

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Caracterización psicográfica del cliente trujillano de eventos sociales, bodas, que permita la creación de un canal de comunicación - 2017”

Línea de Investigación:

Comunicación, sociedad y cultura

Autor(as):

Br. Pichón Vásquez, Leonor Francesca Desireé

Br. Sarmiento Polo, Melanie Rosslyn

Asesor(a):

Ms. Bardales Vásquez, María Isabel

TRUJILLO, PERÚ

2019

Fecha de sustentación: 2019/05/16

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado “**CARACTERIZACIÓN PSICOGRÁFICA DEL CLIENTE TRUJILLANO DE EVENTOS SOCIALES, BODAS, QUE PERMITA LA CREACIÓN DE UN CANAL DE COMUNICACIÓN - 2017**”, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la comunicación.

El presente informe es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Pichón Vásquez, Leonor Francesca Desireé.

Br. Sarmiento Polo, Melanie Rosslyn

DEDICATORIA

A Dios por el don de la vida. A mis padres Carlos y María del Pilar, quienes con su amor y paciencia me han permitido llegar hasta esta etapa de mi vida. A mi hermana Karla por su cariño y comprensión.

Pichón Vásquez Leonor

Dedico este trabajo a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. Mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. A mis hermanas por todo su cariño. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Sarmiento Polo Melanie

AGRADECIMIENTO

Nuestro profundo agradecimiento a todas las personas que participaron de esta investigación, a los organizadores de eventos de la ciudad de Trujillo por confiar en nosotros, abrirnos sus puertas y conocer más sobre el rubro de eventos sociales en el que ellos se desempeñan.

De igual manera, queremos expresar nuestra más sincera gratitud a nuestra asesora Ms. María Isabel Bardales Vásquez, por sus enseñanzas y apoyo durante el proceso de desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la caracterización psicográfica del cliente trujillano de eventos sociales, de bodas, a partir del cual se elaboró una propuesta de comunicación para este tipo de cliente por la cual pueda acceder a todo tipo de información referente al rubro, además, tener un contacto más cercano con los conocedores en el rubro de bodas. Debido a que el estudio es de carácter cualitativo/cuantitativo con triangulación cualitativos y cuantitativos se procedió a utilizar las siguientes técnicas que correspondían a este tipo de investigación: la encuesta (que estará conformada por los instrumentos de segmentación psicográfica VALS y LOV, los cuales fueron adaptados y validados para responder a los objetivos de esta investigación), el grupo focal y la entrevista en profundidad. Para dicha investigación se identificaron tres tipos de públicos: parejas que aún no deciden casarse, parejas que están en el proceso de organizar su boda y a los expertos en el rubro (proveedores y organizadores) respectivamente. Como resultado se resolvió que la caracterización psicográfica del cliente trujillano de eventos sociales, de bodas, en lo referido a su estilo de vida es que, en primer término, triunfadores y, en segundo término, creyentes. De acuerdo a su personalidad, son personas sociables y extrovertidas. Este cliente tiene como cualidades más resaltantes los valores de respeto a los demás, relaciones de afecto con los demás y sentido del cumplimiento. En cuanto al tipo de cliente, se concluye que son clientes racionales, pero también indecisos cuando desconocen aspectos de un servicio o porque no definen sus preferencias. En último lugar, su comportamiento como consumidor es motivado por un evento que usualmente celebrará una única vez en su vida.

Palabras Clave: caracterización, psicografía, cliente, evento, social, boda

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the psychographic characterization of the Trujillo client of social events, of weddings, from which a proposal of communication was elaborated for this type of client by which he can access all kinds of information regarding the item, also, have a closer contact with connoisseurs in the field of weddings. Because the study is qualitative / quantitative with qualitative and quantitative triangulation, the following techniques corresponding to this type of research were used: the survey (which will be made up of the psychographic segmentation instruments VALS and LOV, which were adapted and validated to respond to the objectives of this research), the focus group and the in-depth interview. For this research three types of audiences were identified: couples who have not yet decided to get married, couples who are in the process of organizing their wedding and experts in the field (suppliers and organizers) respectively. As a result, it was resolved that the psychographic characterization of the Trujillo client of social events, of weddings, in relation to his lifestyle is that, in the first place, successful and, secondly, believers. According to their personality, they are sociable and extroverted people. This client has the most outstanding qualities values of respect for others, relationships of affection with others and a sense of compliance. Regarding the type of client, it is concluded that they are rational clients, but also undecided when they do not know aspects of a service or because they do not define their preferences. Ultimately, your behavior as a consumer is motivated by an event that will usually be celebrated only once in your life.

Key words: characterization, psycho, client, event, social, wedding

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Planteamiento del problema	11
1.1.1. Delimitación del problema	11
1.1.2. Enunciado del problema	19
1.1.3. Limitaciones y viabilidad del estudio	19
1.2. Antecedentes del problema	20
1.3. Justificación	23
1.4. Hipótesis	24
1.5. Objetivos	24
1.5.1. Objetivo General	24
1.5.2. Objetivos Específicos	25
II. MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL	26
2.1. Teoría de Usos y Gratificaciones	26
2.1.1. Definición	26
2.1.2. Principios	26
2.1.3. Planteamientos	27
2.2. Teorías del Comportamiento del Consumidor	28
A. Teorías Motivacionales	29
B. Teorías de Aprendizaje	31
C. Teorías Cognitivas	31
2.3. Psicografía	32
2.3.1. Definición	32
2.3.2. Segmentación de mercado	34
2.3.3. Caracterización Psicográfica	35
2.3.4. Variables Psicográficas	36
A. Estilos de vida	36
a) Estilos de vida de Arellano	36
b) Estilos de vida V.A.L.S.	39
B. Tipos de personalidad	42
i. Modelo de los 5 grandes de la personalidad	42
C. Valores	43
D. Comportamiento	44
E. El Cliente o Consumidor	45
2.4. Eventos	47
2.4.1. ¿Qué es un evento?	47
2.4.2. Tipos de eventos	48
2.4.3. Eventos sociales	49
2.4.4. Bodas	51

2.4.5. Tipos de Bodas	52
2.4.6. Organización de bodas	55
2.4.7. Factor económico en las bodas	58
2.4.8. Tendencias de bodas	60
2.5. Canal de comunicación.....	63
2.5.1. Definición.....	63
2.5.2. Clasificación.....	64
2.5.3. Tipos de canales de comunicación.....	64
2.5.4. Establecimiento de los canales de comunicación con el cliente.....	66
III. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	68
3.1. Material.....	68
3.1.1. Población.....	70
3.1.2. Unidad de análisis.....	70
3.1.3. Muestra (tamaño, características, tipo de muestreo)	71
3.1.4. Técnicas de recolección de datos.....	73
3.1.5. Instrumentos de recolección de datos.....	73
a. Para la encuesta.....	73
i. El V.A.L.S.	74
ii. El L.O.V.	74
b. Para la entrevista en profundidad.....	75
c. Para el grupo focal.....	75
3.1.6. Confiabilidad de los Instrumentos	76
3.2. Procedimientos.....	76
3.2.1. Diseño de contrastación.....	76
3.2.2. Análisis de la variable.....	77
a. Definiciones conceptuales.....	77
b. Operacionalización de la variable.....	78
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	95
IV. RESULTADOS	96
4.1. Fase Cuantitativa	96
4.2. Fase Cualitativa	105
V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	118
VI. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	124
6.1. Justificación	124
6.2. Nombre de la propuesta.....	125
6.3. Objetivos	125
6.4. Caracterización de actores sociales	126
6.5. Cronograma	128
6.6. Presupuesto	128
6.7. Rentabilidad económica de la propuesta	129
6.8. Identidad gráfica de la propuesta	130

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
7.1. Conclusiones.....	135
7.2. Recomendaciones.....	136
VIII. REFERENCIAS.....	138
IX. ANEXOS	149

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1: Factores Higiénicos y Motivacionales según la Teoría de Herzberg...	30
Tabla N° 2: Teoría de McClelland	30
Tabla N° 3: Principales criterios de segmentación	34
Tabla N° 4: Los segmentos del V.A.L.S	40
Tabla N° 5: Modelo de los cinco factores de personalidad	43
Tabla N° 6: Tipos de clientes	46
Tabla N° 7: Hombres y mujeres en el rango de edad de 25 a 39 años, solteros, de la ciudad de Trujillo Metropolitano	68
Tabla N° 8: Tabla de Organizadores de Eventos sociales	72
Tabla N° 9: Operacionalización de la variable	78
Tabla N° 10: Matriz de tendencias – Entrevistas en Profundidad a Expertos	105
Tabla N° 11: Matriz de tendencias – Focus Group	112
Tabla N° 12: Cronograma de propuesta	129
Tabla N° 13: Presupuesto	130
Tabla N° 14: Rentabilidad económica de la propuesta	131

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Pirámide de necesidades de Maslow.....	29
Gráfico N° 2: Estructura de metas de consumo	30
Gráfico N° 3: Teoría de la atribución	32
Gráfico N° 4: Estilos de vida	37
Gráfico N° 5: Género	96
Gráfico N° 6: Edad	96
Gráfico N° 7: Grado de Instrucción	96
Gráfico N° 8: Estado Civil	96
Gráfico N° 9: Tiempo ideal para organizar su boda	97
Gráfico N° 10: Proporción de interesados en casarse	97
Gráfico N° 11: Tipo de enlace matrimonial que desean realizar	97
Gráfico N° 12: Promedio de ingresos anuales	97
Gráfico N° 13: Proporción de encuestados que están en la universidad	98
Gráfico N° 14: Estilos de vida por autororientación (orientados a principios)	98
Gráfico N° 15: Estilos de vida por autororientación (orientados por status)	98
Gráfico N° 16: Estilos de vida por autororientación (orientados por la acción)	99
Gráfico N° 17: Estilos de vida orientados por los recursos	99
Gráfico N° 18: Nivel promedio de la importancia asignada a cada valor del LOV	99
Gráfico N° 19: Niveles de las variables psicográficos de personalidad	100
Gráfico N° 20: Tipos de cliente por seguridad en la compra	100
Gráfico N° 21: Tipos de cliente por su personalidad en la compra	100
Gráfico N° 22: Tipo de cliente por su comportamiento en la compra	101

Gráfico N° 23: Canal de comunicación preferido para buscar proveedores de bodas	101
Gráfico N° 24: Canal de comunicación más adecuado para los proveedores de eventos	101
Gráfico N° 25: Preferencia de los temas en el canal de comunicación preferido	102
Gráfico N° 26: Medio por el cual los organizadores de eventos deben dar a conocer su trabajo	102
Gráfico N° 27: Opinión de crear un canal de comunicación en el cual los organizadores den a conocer sus eventos	103
Gráfico N° 28: Opinión de la creación de un canal de comunicación físico o virtual que incluya temas, tendencias, tips, proveedores, promociones, eventos, entre otros del rubro de bodas	103
Gráfico N° 29: Opinión sobre si revisaría la propuesta si incluyera temas de interés	104

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Delimitación del problema

Hoy en día el objetivo principal al organizar un evento es que sea memorable, único, asombroso e impresionante; sin embargo, también se tiene que tener en cuenta el factor económico. La organización de eventos está en un estado constante de evolución y, como tal, encontrar estrategias y conceptos que sean tan exitosos como originales no es una tarea fácil. En los últimos años, se han observado nuevas tendencias en este rubro: se presta mayor atención a la participación de los invitados durante el evento, la proliferación del uso de las redes sociales y de nuevas herramientas tecnológicas para mantener comunicación constante con los involucrados antes, durante y después del evento, el uso de medidas ecológicas dentro de la temática del evento con el objetivo de cuidar el ambiente y el interés de las empresas por responder rápida y efectivamente a las demandas de los clientes, patrocinadores y organizadores de eventos. (Event Marketing Trends, 2016)

Parte del mercado está atascado en el pasado mientras que una porción significativa del mercado ha abrazado nuevas plataformas y tecnología. Hoy en día, las mujeres (y más hombres que nunca) buscan inspiración en línea, hacer investigación en sus *laptops*, y descargar las mejores aplicaciones de planificación de la boda a sus teléfonos. “Cerca de 6 de cada 10 novias planean activamente sus bodas a través de su dispositivo móvil: investigan vestidos (61% de novias, un 27% en 2011) y buscan vendedores de bodas (57% de novias, 22% en 2011)”. (Douglas, 2016, p. 7)

Tal como lo afirma, Preston Bailey (2013) reconocido organizador de eventos sociales en el mundo, “antes el énfasis solía estar en las mesas y la decoración que iba sobre ella. Hoy la decoración se ha extendido a toda la habitación, salón o espacio; ahora se transforman habitaciones enteras. De igual modo, indica que el cliente es el rey y que debe ser primordial entender y respetar cuán importante es cada evento para un cliente”.

The Knot, la marca líder de bodas en Estados Unidos, dio a conocer los resultados de su décimo estudio anual en el cual encuestó a cerca de 13.000 novias y novios que se casaron en 2016 para descubrir los hábitos de gasto

financiero y las tendencias de bodas en el país. En el mencionado año, el costo promedio de una boda alcanzó un récord histórico de \$ 35,329, mientras que el número de invitados se redujo. Esta correlación significa que el gasto por invitado aumentó, mostrando que las parejas están gastando con un enfoque en los invitados. El entretenimiento personalizado de invitados se ha casi cuadruplicado, desde el 11% hasta el 41% desde 2009, con cabinas fotográficas (78%), juegos (18%), actuaciones musicales (12%) y fuegos artificiales (8%). No sólo los invitados están siendo entretenidos en bodas, pero este año las parejas informaron que casi el 20% de sus invitados recordaron positivamente su boda. (Seaver, 2016, "The National Average Cost of a Wedding Hits \$35,329", párr. 4).

En 2016, el portal Wedding Market News advierte que actualmente las parejas quieren tener una idea si un proveedor está en su gama de precios con solo mirar su página web. Las parejas no quieren perder el tiempo de llamar a las empresas si no se ajustan a su presupuesto. Así mismo, resaltan que todo lo que un proveedor hace es crear una experiencia, por ejemplo:

- Cómo utilizan las redes sociales
- Cómo orientan a los clientes a través de su sitio web
- La rápida devolución de correos electrónicos y llamadas telefónicas
- Cómo cada proveedor ofrece soluciones en lugar de gastos

Es primordial reconocer la importancia que tiene actualmente la presencia digital y online de una empresa o proveedor que preste servicios para este tipo de clientes, pues no sólo se convierte en un medio de comunicación rápido y eficaz, sino también en una vitrina donde mostrarles a los clientes potenciales qué estás haciendo y cómo lo estás haciendo. Así pues, la mayor parte de proveedores y organizadores de bodas de la ciudad de Trujillo cuentan con una plataforma digital a través de la cual dan a conocer su trabajo y se comunican con personas interesadas en obtener su servicio.

De acuerdo a Herreira y Jaramillo (2011, p. 7), el hecho de organizar un evento sea este social, cultural, empresarial u de otro tipo, es inherente en el comportamiento social del ser humano, significando esto varios detalles a emprender, como base de desarrollo del acto social u actividad, indiscutiblemente la(s) personas que desean organizar el evento poseen siempre el anhelo de que todo sea perfecto, impecable, tanto en el arreglo físico del

establecimiento en el que se dará el acto, como del buffet que se servirán los invitados, más la organización del protocolo o programa que se llevará a cabo. Lo mencionado por Herreira y Jaramillo (2011) coincide con la tendencia de cada vez ofrecer una mejor experiencia a los invitados a una boda, la pareja es quien selecciona cada detalle y procura, en casi todos los casos, elegir al mejor proveedor o al que pueda marcar la diferencia de acuerdo al servicio que ofrezca.

Según Arteaga (2015, p. 37), la realización de la organización y decoración de los eventos debe estar a cargo de un personal con conocimientos de esta actividad, ya que por lo general las personas que contratan este servicio desean que sus fiestas queden de la mejor manera posible. Es así que “el organizar este tipo de eventos es un campo de estudio relativamente nuevo, por lo cual para implementar un negocio de este tipo es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos: el diseño al crear cada producto para el evento, el mensaje a ser transmitido al público y las expectativas que el organizador y el cliente tiene con relación a la realización de la reunión”.

De igual modo, en el Perú más personas hacen uso de los servicios y productos de las diversas empresas especializadas en la realización y diseño de eventos. Hasta hace algunos años, las empresas que organizaban eventos eran pocas y los precios que manejaban eran muy altos, de modo que este tipo de servicios era asequible solo para un porcentaje reducido de la población. Ahora muchos emprendedores han incursionado en este rubro, haciendo que la oferta sea mayor y que los precios estén al alcance de la mayoría (Sondeo realizado a organizadores de la ciudad de Trujillo).

En una entrevista a Ana María Vidal, Gerenta de Cien Pies Producciones, afirma que su empresa de eventos corporativos ofrece un servicio personalizado que les permite entender las necesidades de sus clientes y cuidar cada detalle durante todo el proceso, asegurando el éxito del evento y un alto impacto de marca, atributo muy valorado por los clientes. También destaca por rapidez de respuesta, precios competitivos y la calidad de sus eventos, pues los clientes buscan una solución completa a sus requerimientos.

Hoy en día el conocimiento del cliente o consumidor es un factor cada vez más determinante del éxito y constituye uno de los principales desafíos de

cualquier compañía. Asimismo, la diversidad de perfiles de los clientes demuestra que es imposible pensar en un único producto, servicio o estrategia que funcione para todos.

Según Alonso y Grande (2013, p.238), las empresas identifican segmentos basándose en criterios, que pueden ser objetivos o subjetivos, según se trate de variables indiscutibles como género, edad, zona de residencia, profesión, estrato social, renta o tengan que ver con el comportamiento de las personas, variable entre ellas, como su fidelidad hacia la marca, beneficios buscados en los productos o servicios o frecuencias de consumo.

Cuando se caracteriza el perfil de una persona no solo basta con conocer su lugar de procedencia, su nivel socioeconómico, etc., también es importante definir el estilo de vida; qué costumbres, creencias o valores son las que posee, así como sus necesidades y las diferentes actitudes que tiene ante los diferentes estímulos que se les presentan. “Describir psicográficamente a un cliente implica identificar la personalidad, los valores, las actitudes, los intereses y los estilos de vida, debido a que esta área de investigación se centra en los intereses, las actividades y las opiniones de las personas” (Área, 2013, p.12).

Por tal motivo, las autoras opinan que dichas características son de suma importancia al momento de querer ofrecer un servicio, ya que para saber qué es lo que realmente necesita el cliente tenemos que conocerlos lo más detalladamente para que de ese modo consigamos nuestro principal objetivo de entregar un servicio acorde al cliente al que nos estamos dirigiendo.

Nielsen Company, reconocida empresa de estudios de mercado, dio a conocer su estudio acerca de cómo es el consumidor peruano en estos días dando como resultados que en un entorno cada vez más exigente, veloz y demandante los peruanos valoran el poder invertir tiempo de calidad con la familia, de hecho, más del 90% considera que este es uno de los aspectos más importantes de la vida. Junto con esto, la planificación familiar también es una cuestión relevante para 9 de cada 10 encuestados. La educación, por su parte, es otro aspecto altamente valorado por los peruanos. Poder alcanzar un grado más alto de estudios es muy importante para ellos, tal es así que el 66% considera que la educación secundaria no es suficiente. La alta estimación que tiene hoy la educación está directamente asociada con el aspiracional laboral: 8

de cada 10 personas en Perú piensa que obtendrá mejores oportunidades de empleo con un nivel de educación más alto. (Frenk, 2014, p. 5)

Es a través de este estudio como nos podemos dar cuenta que el cliente peruano sigue manteniendo costumbres y pensamientos que vienen de generaciones pasadas como es el caso de la importancia de la familia, la planificación familiar, los estudios, entre otros; los cuales nos permiten reconocer que los momentos más importantes de la vida de una persona, como una boda, siempre quieren compartirlos con la presencia de su familia, su círculo más cercano.

De la misma manera, las autoras coinciden en que se pueden encontrar personas ególatras, que solo buscan pensar en ellos mismos y en las cosas que consideran importantes para ellos. Por tal motivo, es necesario identificar y conocer al detalle a los clientes de eventos sociales, en este caso de bodas, para saber qué tipo de servicio ofrecerle durante la organización de éste y brindarle un evento lo más personalizado posible, que se ajuste a su personalidad y gustos.

Tanto la herramienta VALS, así como el L.O.V. son instrumentos que analizan psicográficamente los valores o modos de conducta de las personas, aspecto fundamental en la caracterización de un tipo de cliente debido a que permiten reconocer sus deseos y preferencias de acuerdo a sus creencias con respecto a un asunto, producto o servicio en particular.

Actualmente en la ciudad de Trujillo, se advierte un número significativo de organizadores de eventos, los cuales, en su mayoría, se encuentran orientados a la organización de bodas, como es el caso de Yvi Mora, Tutty León, Memo Ganoza, Mary Vásquez, Karin Love, Carolina Conroy, Carolina Chong, entre otros.

Uno de los factores más relevantes e importantes al momento de organizar una boda es el presupuesto que se tiene destinado para todos los preparativos. Ya que los novios no tienen un monto determinado, éstos tienden a ser muy variados. Según los organizadores, usualmente una pareja de novios puede llegar a invertir desde S/. 35,000.00 hasta S/. 100,000.00 aproximadamente.

Por otro lado, a pesar de utilizarse grandes cantidades de dinero durante la organización de la boda, y de desear que salga lo más hermoso y soñado por los novios, tanto los organizadores como las parejas con el paso de los meses dejan a un segundo plano la relación cliente - proveedor para pasar a tener un vínculo de amistad cercano y de mucha confianza, llegando a hacer entrega a los organizadores de montos de dinero considerables para la contratación de local y otros proveedores necesarios, tanto para la ceremonia como la recepción, sin utilizar ningún tipo de comprobante o recibo de entrega.

En un sondeo realizado en nuestra ciudad, en el mes de abril del 2017, a 5 organizadores con la finalidad de conocer y tener mayores alcances acerca de los clientes que hacen uso de este servicio, las nuevas tendencias que están surgiendo para la organización de eventos sociales y cómo es que se encuentra actualmente este mercado, se advirtieron los siguientes resultados:

- El 85% dijo que la mayoría de eventos que realizan son bodas; al momento de organizar estos eventos, los organizadores les brindan a sus clientes todo el tiempo que sea necesario para conocer y así satisfacer todos sus requerimientos.
- El 90% afirman que, actualmente, las tendencias en bodas, a nivel internacional, han cambiado pero el cliente trujillano sigue apostando por lo *vintage* y lo tradicional, no buscan arriesgar mucho, pero los organizadores estudian los gustos de sus clientes y buscan proponerles cosas nuevas y diferentes.
- Asimismo, el 90% de los organizadores opinan que hoy en día el mercado ha cambiado; los clientes ya no se preocupan mucho por buscar calidad y, también, se están encontrando más personas que se están dedicando a este rubro, pero no lo están haciendo de manera profesional.
- Con respecto al presupuesto destinado a una boda, los organizadores refieren que si bien no hay un monto determinado de gasto ellos han tenido bodas celebradas con presupuestos desde los S/. 35,000.00 hasta los S/. 160,000.00.

Asimismo, en el mes de abril de 2017, también se realizó un sondeo a 20 clientes de estas empresas, para conocer la opinión que tienen sobre los organizadores de eventos sociales, así como, los aspectos que ellos consideran importantes e

indispensables al momento de organizarlos y cómo es que se definiría al momento de organizar un evento social, encontrando los siguientes resultados:

- Los clientes que se encuentran organizando su boda consideran que la oferta de proveedores para eventos que existen en nuestra ciudad es variada teniendo diferentes opciones para escoger la que más se adecúe a sus necesidades. Sobre qué aspectos considera que son los más importantes e indispensables para la organización de su boda, un 45% respondió que para ellos es esencial definir lo que desean y no desean en su evento para buscar opciones de acuerdo a sus gustos y preferencias; de igual modo un 30% considera que analizar la propuesta de varios proveedores para seleccionar al más adecuado es también importante.
- Al preguntarles qué tipo de persona se considera al organizar un evento, el 85% respondió que son medianamente tradicionales pues toman en cuenta y aceptan algunas ideas nuevas que estén en tendencia sin dejar atrás algunos detalles clásicos y bastante usados. De igual modo, sobre si consideraba que el costo de un servicio estaba ligado a la calidad del mismo un 40% respondió que no necesariamente y el 60% restante consideró esta afirmación como verdadera. Así mismo, estos clientes comentaron que ellos priorizaron aspectos como la calidad del servicio, las referencias y/o recomendaciones y la variedad en el servicio que se ofrezca (diferentes paquetes y opciones) al seleccionar un proveedor para su boda. Finalmente, el 80% de los clientes consultados comentaron que los proveedores y/u organizadores deberían dar a conocer sus servicios a través del uso de las redes sociales y la participación en ferias de proveedores.

Por otro lado, un último sondeo realizado en Trujillo durante el mes de abril del año 2017, a 20 personas que aún no tienen en sus planes contraer matrimonio sobre la opinión que tienen acerca de los organizadores de eventos sociales y todo lo abarca sobre este rubro obtuvimos los siguientes resultados:

- El 37,5% respondió que se casarían o consideran la edad ideal para casarse es a los 25 años, así como que el periodo estimado y necesario para la organización de la boda es de tres meses.
- El 62,5% considera que los aspectos más importantes e indispensables para la organización de su boda es de realizar un presupuesto detallado de todo lo

necesario para el evento, mientras que el 25% opina que es importante contar con el apoyo de un(a) organizador (a) de eventos que tenga experiencia.

- Un 37,5% opina que si estuvieran en la situación de organizar su boda contrataría los servicios de un organizador de bodas, de igual modo, el otro 37,5% se encargaría de buscar personalmente todo lo que necesita para ese día.
- El 25% respondió que la elección de buenos proveedores, la planificación de la boda con un tiempo apropiado, el presupuesto detallado de la boda, tener un staff con experiencia organizado durante el evento, son los aspectos que les gustaría que tuviera la organización de su boda.
- Al momento de organizar un evento, el 50% se consideran personas innovadoras, pudiendo o no estar en tendencia.
- Al momento de organizar su boda, el 87,5% se consideran personas exigentes teniendo en mente que todo tiene que ser perfecto durante el evento.
- Al momento de escoger un proveedor de servicios para un evento especial que organicen, un 37,5% consideran que lo primordial es la calidad del servicio que ofrece, mientras que el otro 37,5% opina que es importante la variedad en el servicio que ofrezca como: diferentes paquetes, productos, opciones para elegir lo que más sea de su agrado.
- El 62,5% respondió que desconoce la existencia de la oferta de proveedores para eventos que existen en nuestra ciudad.
- El 75% opina que el medio más ideal para que los organizadores de bodas y proveedores den a conocer su trabajo es en las redes sociales a través de las fotos de sus eventos, tips con respecto a sus servicios, actualización de datos, entre otros.

Los hallazgos encontrados, en los sondeos antes mencionados, son de gran importancia porque con ellos las investigadoras pueden tener una idea de cómo es que se encuentra actualmente el mercado de eventos sociales, bodas, tanto en relación a los organizadores como a los clientes que utilizan este servicio. De acuerdo a esto, es primordial conocer la caracterización psicográfica del cliente de bodas porque, de ese modo, se podrá identificar los gustos, valores, actitudes, entre otros; y cómo es que es el desenvolvimiento de las personas durante el proceso del uso de este tipo de servicio.

El objetivo de la presente investigación es determinar la caracterización psicográfica del cliente de eventos sociales, bodas, en la ciudad de Trujillo, a

partir del cual se elaborará una nueva propuesta de comunicación para este tipo de cliente.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la caracterización psicográfica del cliente trujillano de eventos sociales, de bodas, que permita la creación de un canal de comunicación - 2017?

1.1.3. Limitaciones y viabilidad del estudio

La presente es una investigación de carácter cualitativo/cuantitativo, desarrollada de manera descriptiva exploratoria para caracterizar psicográficamente al cliente de eventos sociales, bodas, en el año 2017 en la ciudad de Trujillo. La investigación fue viable debido a que para tener contacto con la población objeto de estudio solo se requirió un breve análisis de los lugares que visitan con mayor frecuencia y coordinación previa para lograr una reunión.

La información sobre el tema de la investigación se encontró en páginas web, libros e investigaciones anteriores con respecto al perfil psicográfico, si bien no directamente con respecto al tipo de cliente sujeto de estudio.

La aplicación del grupo focal y de las entrevistas en profundidad fueron las que conllevaron un mayor tiempo debido a la disponibilidad de los participantes: los organizadores de eventos no tenían un horario de trabajo determinado y para reunir a los participantes de los Focus Group se solicitó el apoyo de una parroquia para ser parte de una jornada de novios que se realiza una vez cada 3 meses. No se encontraron limitaciones a nivel de recursos humanos porque no se necesitó de la participación de colaboradores.

El trabajo de investigación se realizó en un plazo aproximado de 9 meses entre noviembre de 2017 y julio de 2018, la financiación de la presente fue realizada con los recursos propios de las investigadoras.

1.2. Antecedentes del problema

Llovet, Carmen (2016), en su tesis “El perfil emocional del consumidor de moda”, llegó a las siguientes conclusiones:

a) Destacan tres factores que explicarían la vinculación entre el consumidor de moda y el consumidor de emociones: comprar moda se entiende como una experiencia de ocio; las motivaciones del comprador son hedonistas; y los consumidores están especialmente influidos por razones psicológicas. Por ejemplo, afectan a la formación de la imagen de la tienda. Como consecuencia, la tienda pasa de constituir un punto de venta de la ropa a ser una poderosa herramienta de comunicación de imagen de marca que pretende conectar emocionalmente con un tipo de consumidor que le gusta ir de tiendas.

Aquino y Cornejo (2016), en su investigación “Redes sociales: ¿Será una herramienta necesaria para captar clientes en el mercado de flores de Guayaquil?” concluyó lo siguiente:

- a) No todos los microempresarios del mercado de flores de Guayaquil optan por aprovechar las redes sociales más visitadas por los usuarios, un ejemplo está la red social Youtube que permite a las personas suscritas, dar a conocer todos los trabajos que realizan, sus procesos de elaboración, productos o promociones por medio de videos, brindando la oportunidad de captar la atención de los usuarios con novedades, tips, además que existe la posibilidad de interactuar a través de comentarios, con las opiniones.
- b) Aún con todas las ventajas existentes, la investigación refleja que sólo un 5% de la población encuestada usa dicha red social, es decir, se está desaprovechando un canal de venta bastante útil y novedosa.
- c) Hay otras redes sociales que sí están siendo consideradas y vistas como una estrategia para mejorar sus negociaciones con los clientes.

Loo y Velásquez (2013), en su estudio “Perfil psicográfico y comportamental del visitante local de museos trujillanos y propuesta de gestión de la comunicación del valor del museo de arte moderno Gerardo Chávez-UPAO”, concluyen lo siguiente:

- a) El visitante actual tiene un estilo de vida moderno, es un aficionado y acude al museo con la expectativa de tener una experiencia de aprendizaje. Se siente impactado cognitivamente con la oferta museística (exhibición y servicios complementarios), pero no emocionado.
- b) El visitante potencial, en cambio, no contempla en su agenda de consumo cultural la asistencia a museos; sin embargo, igual que el visitante de museos tiene predisposición para acudir si la oferta es novedosa y con actividades complementarias.

Puente y López (2011), en la investigación titulada “¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico”. Entre los resultados destacan que:

- a) Existen diferencias que permitirían agrupar preliminarmente a los consumidores en dos segmentos "No vivo mal y voy pa' mejor" y "Estoy mal y no veo salida".
- b) Pese a estas diferencias, ambos grupos comparten similitudes importantes relacionadas con sus valores: la familia, la solidaridad, la honestidad, y la convicción de que el éxito se alcanza a través de estudio y trabajo.

Gómez (2011), en su investigación “Retención de clientes en agencias de eventos” concluye que:

- a) La tendencia en la gestión consiste en retener clientes y construir relaciones duraderas y rentables con los mismos. Esto obliga a que las agencias de eventos definan sus prioridades tanto de clientes como de servicios, y su estrategia competitiva, puesto que al intentar satisfacer todas las necesidades de todos los clientes se genera confusión interna debido a que falta un punto de referencia.
- b) De igual modo, indican que para que las agencias aumenten el valor percibido por parte de sus clientes es necesario que entiendan claramente y en forma detallada lo que estos identifican y asocian con creatividad, especialmente en el dominio de las comunicaciones.
- c) Finalmente, el estudio registró que las variables que han afectado en mayor índice la duración de las relaciones entre los clientes y agencias

de eventos, dando como resultado los abandonos, son: la falta de coordinación, la falta de claridad y los errores en la ejecución.

Lopes, Marin y Pizzinatto (2011), concluyen en su investigación “Segmentación Psicográfica de Consumidores Paulistas de productos de marca propia” que:

- a) Los resultados indican la preponderancia de cuatro segmentos en particular, entre los compradores de 14 depósitos de las organizaciones que fueron objeto de estudio: son los supervivientes (25,2%), los creyentes (21,6%), los pensadores (14,8%) y los experimentadores 16. Se hicieron sugerencias para las estrategias de planificación promocional, dirigida a satisfacer las expectativas de cada segmento, teniendo en cuenta la descripción del perfil de cada uno.
- b) Para los supervivientes que son consumidores cautelosos, porque son personas de situación muy difícil, cuyas preocupaciones inmediatas son la supervivencia y la seguridad, se puede estimular la experiencia de compra con estrategias de crédito y financiamiento facilitando la compra de productos. Además, después de la primera compra, ya que este segmento a menudo son leales a sus marcas favoritas; el mensaje promocional deberá hacer hincapié en la tradición de la marca.
- c) Esta segunda estrategia también funciona para el segmento de los creyentes que prefieren marcas establecidas y productos conocidos.
- d) Una estrategia para los pensadores sería el uso de folletos y / o catálogos que detallen los datos de funcionalidad, durabilidad a largo plazo y el valor de los productos podría ser muy convincente durante el proceso de toma de decisiones de este segmento.
- e) En cuanto a los experimentadores, el mensaje debe estar lleno de ideas innovadoras, evaluando la posibilidad de combinar diferentes tendencias e indicando que los productos podrán llenar de vitalidad, modernidad e innovación sus hogares.

Martínez y Montaner (2007), en su investigación “Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente.”, arriban a las siguientes conclusiones:

- a) Se han distinguido tres tipos de propensión a las promociones: propensión a las promociones interiores, propensión a los folletos y propensión a los vales o cupones promocionales.
- b) Los consumidores que responden ante las promociones diseñadas dentro del punto de venta se caracterizan por estar preocupados por los precios y dar menos importancia a la calidad del producto; a estos consumidores les gusta planificar sus compras y disfrutan yendo a hacer la compra; cuando realizan sus compras suelen adquirir productos de forma impulsiva, les gusta cambiar de marca con cierta frecuencia y les llama la atención los productos nuevos.

Los antecedentes mencionados son de suma importancia porque nos permitirán tener un mayor alcance al caracterizar psicográficamente al cliente de bodas. De igual modo, las conclusiones de los mismos nos servirán como referentes para la discusión de los resultados y las conclusiones de la presente investigación.

Así, podremos confrontar si las motivaciones de consumo de nuestro cliente de bodas son similares a las que concluye Llovet (2016) con respecto a las motivaciones del consumidor que son esencialmente hedonistas y que están influidos por razones psicológicas. De igual modo, con respecto al canal de comunicación, Aquino y Cornejo (2016) proporcionan un vistazo acerca del uso de los canales virtuales en un mercado que provee de un servicio para la celebración de una boda. El trabajo de Loo y Velásquez (2013) proporciona a las autoras de la presente investigación de una guía para la caracterización de un tipo de consumidor especificando su estilo de vida, comportamiento y motivaciones.

Es también importante recalcar que el fortalecimiento de las relaciones que formen las agencias de eventos para la retención de sus clientes permitirá que éstas puedan definir y priorizar los servicios que ofrezcan, así como al cliente que desean dirigirse ya que, aparte de conocer de forma más detallada y precisa a su cliente aumentará el valor percibido por el consumidor del servicio, así como concluye Gómez (2011) en su investigación.

1.3. Justificación

Justificación Teórica: El estudio será importante desde el punto de vista de la aplicación teórica de conceptos como el comportamiento, los estilos de vida, la

personalidad y los valores del consumidor o cliente, así como el tipo de cliente que se encuentra en el mercado de eventos sociales, en este caso, de bodas. Todos estos conceptos permitirán generar reflexión académica sobre los conocimientos existentes, es decir, nos dará paso a poder contrastar la teoría estudiada con la realidad.

Justificación Práctica: Los resultados obtenidos por el modelo V.A.L.S, el cuestionario L.O.V. instrumentos enmarcados en la Encuesta, el *Focus Group* y la Entrevista en Profundidad utilizados en la siguiente investigación, acorde con los objetivos, permitirán soluciones concretas acorde a la realidad problemática planteada de conocer la importancia de caracterizar psicográficamente al cliente de eventos sociales, bodas, en la ciudad de Trujillo con el objetivo de generar una nueva propuesta de comunicación.

Justificación Metodológica: Para el cumplimiento de los objetivos se utilizarán las técnicas e instrumentos acorde a cada tipo de investigación, en la parte cualitativa se hará uso de la muestra, el *focus group* y entrevistas de profundidad, y en la parte cuantitativa trabajará con instrumentos ya validados internacionalmente, como es el caso del V.A.L.S. y el cuestionario L.O.V., lo que permitirá describir al cliente trujillano y asimismo, conocer el mercado de eventos sociales, específicamente bodas.

1.4. Hipótesis

Según Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio en su publicación Metodología de la Investigación Científica 5ta Edición (2010), las investigaciones descriptivas pueden abstenerse de formular Hipótesis de Estudio, siempre que el estudio no pronostique un hecho o un dato. Nuestro estudio busca determinar y caracterizar psicográficamente al cliente trujillano de eventos sociales lo cual permita la creación de un canal de comunicación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Caracterizar psicográficamente al cliente trujillano de eventos sociales, de bodas, que permita la creación de un canal de comunicación - 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- 1.5.2.1. Conocer los aspectos comportamentales, los estilos de vida, los valores, la personalidad y el tipo de cliente de eventos sociales, de bodas, en la ciudad de Trujillo.
- 1.5.2.2. Identificar las necesidades y expectativas de los clientes trujillanos de este tipo de eventos sociales, bodas.
- 1.5.2.3. Determinar el canal de comunicación por el cual los clientes trujillanos de eventos sociales, de bodas, desean ser contactados o recibir información del sector.
- 1.5.2.4. Generar una propuesta de comunicación que permita la creación de un nuevo canal de comunicación para los clientes trujillanos de eventos sociales, de bodas.

II. MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL

MARCO TEÓRICO

2.1. Teoría de Usos y Gratificaciones

A. Definición:

La teoría de usos y gratificaciones básicamente nos va ayudar a comprender un poco las funciones del medio para el individuo y para la sociedad. Es un acercamiento a la comprensión para entender por qué y cómo las personas buscan activamente contenidos en los diferentes medios para satisfacer sus necesidades. Dicho enfoque ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explicarán la conducta de individuos respecto a los medios. La teoría de usos y gratificaciones se consolidó en la década de los 60, gracias a la aportación de diversos autores como ElihuKatz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. (“Capítulo 3: Teoría de usos y gratificaciones”, párr. 1-2).

López (2004, p. 161) afirma que parte de la idea de que el público sólo accede a los medios si estos tienen algo interesante que ofrecerles para satisfacer cualquier tipo de necesidades.

Según Castelló (2008, p. 155) los usos y gratificaciones se construyen a partir de la Teoría de las necesidades y motivaciones de Maslow, por lo que se afirma que las personas buscan satisfacer una jerarquía de necesidades.

B. Principios:

Para Gil, López y Vítóres (2014) consideran que los principios de la Teoría de los usos y gratificaciones son los siguientes:

- La audiencia es activa.
- Sus miembros deciden qué medios pueden satisfacer sus necesidades.
- Los medios, por su parte, compiten entre sí para satisfacer las necesidades de la audiencia.

Asimismo, la teoría de usos y gratificaciones afirma que los efectos de los medios de comunicación vienen dados por una interacción entre las decisiones

por parte de la audiencia sobre el medio que satisface y la competencia entre medios para gustar a la audiencia.

Hoy en día las personas viven constantemente ligadas a los diferentes medios de comunicación (tanto convencionales como digitales), ya sea para estar enterados de los últimos acontecimientos, así como para buscar algún tipo de información que desean conocer (la dirección de un establecimiento al que desean llegar). En otras palabras, permite satisfacer las diversas necesidades que tiene la sociedad en su día a día; por tal motivo es necesario conocer cómo es que los medios cumplen este rol y qué funciones tienen para lograrlo.

C. Planteamientos:

- Esta teoría plantea que el público se encuentra en un estado activo, es decir, una parte importante del uso de medios se supone dirigido a unos objetivos.
- Buena parte del consumo de los medios masivos puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia.
- La gratificación puede provenir:
 1. De los contenidos de la comunicación (mensajes)
 2. Del disfrute de las propias características de las tecnologías mediáticas (placer estético audiovisual).
- Katz, Blumler y Gurevitch determinan cinco necesidades que son satisfechas a través del consumo de medios:
 - **Evasión:** La situación social produce tensiones y conflictos, el consumo de los medios los atenúa.
 - **Entrega información:** La situación social crea la conciencia de determinados problemas que exigen atención. La información sobre ellos puede buscarse en los medios.
 - **Ilusión:** La situación social ofrece escasas oportunidades reales de satisfacer determinadas necesidades. Estas necesidades se procuran satisfacer, de forma delegada, en los medios.

- **Refuerzo de valores:** La situación social crea determinados valores. Su satisfacción y su refuerzo son facilitados por las comunicaciones de masa.
- **Sensación de pertenencia e identidad grupal:** La situación social proporciona y determina expectativas de familiaridad, pertenencia e identidad con grupos sociales con consumos específicos. El consumir y disfrutar los mismos mensajes permite sostener la pertenencia a grupos sociales de referencia.

- Los medios se acomodan al gusto del televidente, satisfaciendo sus necesidades.
- Cada miembro de la audiencia está aislado, tiene necesidades distintas y por lo tanto usa los medios con diferentes objetivos e intereses y también de forma distinta y selectiva.
- Las personas son capaces de ser conscientes de sus necesidades y según ello toman sus decisiones.

2.2. Teorías del Comportamiento del Consumidor

Existen diferentes factores que hacen que el consumidor adopte una postura al momento de la toma de decisiones para adquirir un producto o un servicio. Esto se debe a cómo que se siente y qué opinión le refiere el servicio o producto al conocer sus características y conseguir la satisfacción máxima al obtenerlo.

Para Rivera, et al (2009), “el comportamiento del consumidor es un proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” y “hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo – o grupo de individuos – que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (p. 36)

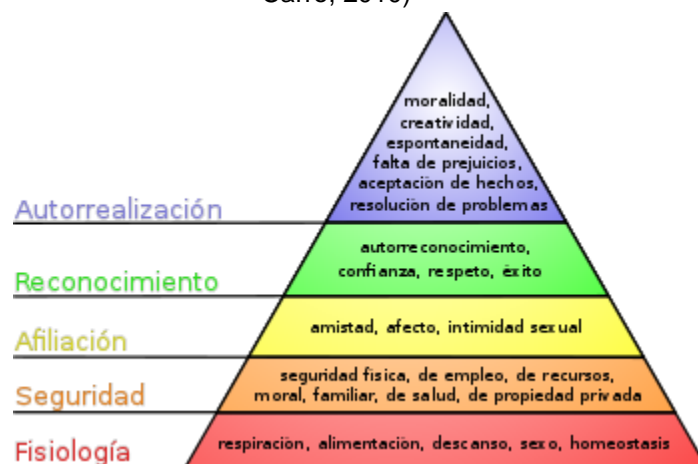
Es así que debido a que cada persona es diferente, tanto en su forma de pensar como de actuar ante una situación de compra determinada, se dificulta el dar a conocer la decisión de compra por la que optaría el consumidor.

A. Teorías Motivacionales

1. Teoría de necesidades de Maslow

Para Maslow se identificaron cinco niveles diferentes de necesidades, establecida en una estructura piramidal, donde en la parte baja se encuentran las necesidades básicas, mientras que las necesidades superiores o racionales se encuentran en la parte de arriba. Cabe mencionar que para alcanzar satisfacer las necesidades superiores es primordial lograr satisfacer las necesidades inferiores, consiguiendo así la motivación para satisfacerlas.

Gráfico N° 1: Pirámide de necesidades de Maslow (Arana, Meilán, Gordillo y Carro, 2010)



2. Teoría del factor dual de Herzberg

Es una teoría que se encuentra más sujeta al ámbito laboral. Los factores motivacionales de dicha teoría se dividen en dos grupos: factores higiénicos y factores motivacionales; los cuales comparándolos con la teoría de Maslow se puede apreciar que los higiénicos están relacionados con las necesidades básicas y los motivacionales con las necesidades superiores.

Tabla N°1: Factores higiénicos y motivacionales según la Teoría de Herzberg. (Kotler y Armstrong, 2001)

Factores Higiénicos	Factores Motivacionales
<ul style="list-style-type: none"> - Factores económicos: sueldos, salarios, prestaciones. - Condiciones físicas del trabajo: iluminación y temperaturas adecuadas, entorno físico seguro. - Seguridad: privilegios por antigüedad, procedimientos sobre quejas, políticas y procedimientos de la organización. - Factores sociales: oportunidades para relacionarse con los demás compañeros. - Status: títulos de los puestos, oficinas propias, privilegios. - Control técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tareas estimulantes: posibilidad de manifestar la propia personalidad y de desarrollarse plenamente. - Sentimiento de autorrealización: certeza de contribuir en la relación de algo de valor. - Reconocimiento de una labor bien hecha: la confirmación de que se ha realizado un trabajo importante. - Mayor responsabilidad: el logro de nuevas tareas y labores que amplíen el puesto y brinden un mayor control del mismo.

3. Teoría de McClelland

La motivación se enfoca en tres tipos: logro, poder y afiliación.

Tabla N°2: Teoría de McClelland

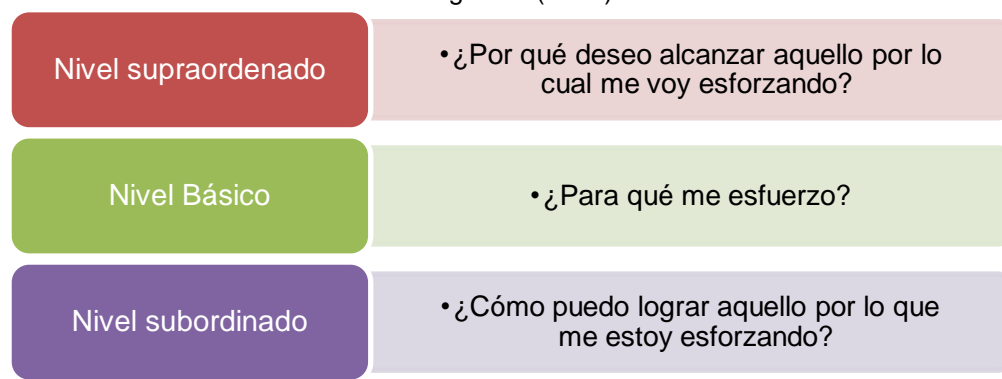
Logro	Se define como el deseo de alcanzar altos estándares de ejecución en actividades que se le implique a la persona, bien sea en relación a terceras personas o así mismo.
Poder	Explica la preocupación que tienen las personas por el status, reputación y los impulsos agresivos que tienen con motivo de poder.
Afiliación	Es una variable que llega a ejercer gran influencia y control sobre la motivación de compra.

Fuente: Elaboración propia.

4. Teoría de fijación de metas de Loke

Para Loke, una meta se define como aquello que una persona se esfuerza por lograr. Asimismo, afirma que la intención de alcanzar una meta es una fuente básica de motivación y los impulsan a dar un mejor rendimiento.

Gráfico N° 2: La estructura de metas de consumo. Revista Científica Digital Negotium (2013).



B. Teorías de Aprendizaje

1. Teoría del condicionamiento clásico

Dicha teoría explica que la persona aprende a asociar dos estímulos por el hecho de presentarse juntos en un periodo de tiempo de manera continua. Esta teoría explica la lealtad de la marca, la cual le permite al consumidor aprender que si ambos productos de la misma marca son de buena calidad cuando salga un nuevo producto será igual de bueno.

2. Teoría del condicionamiento operante

Se entiende como un aprendizaje asociativo que trata de explicar que una conducta se asocia con la consecuencia que se proviene de ésta. Es decir, cuando a una conducta le sigue una consecuencia agradable, ésta se repetirá a futuro, caso contrario se evitará repetir.

3. Aprendizaje por observación de modelos

Esta teoría explica los diferentes comportamientos que tienen las personas como consumidores imitando las conductas de compra que realizan sus personas influyentes como pueden ser: familiares, sus grupos sociales, sus artistas o deportistas favoritos, entre otros.

C. Teorías Cognitivas

1. Teoría de Atribución

Tienden a buscar una explicación casual del comportamiento de los individuos, haciendo la clasificación de las causas como internas y externas, estables e inestables (**Gráfico N° 3**)

Gráfico N° 3: Teoría de atribución. (Arana, Meilán, Gordillo y Carro, 2010)



2. Teoría de disonancia cognitiva

Hace referencia a la tensión y desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones (cogniciones) que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto, o por un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias.

3. Teoría de expectativa-valor

Según Víctor Vroom, parte del término de expectativa de resultado. En otras palabras, es la creencia de que una conducta particular producirá un resultado particular (García Higuera, 1993). Asimismo, un valor tiene la satisfacción anticipada que una persona tiene hacia un estímulo particular del entorno.

MARCO CONCEPTUAL

2.3. Psicografía

2.3.1. Definición:

Uno de los roles que desempeñan las personas en la moderna sociedad, es el de consumidores. De aquí que conocer al consumidor, lo que hace y lo que piensa, la personalidad, los valores, las actitudes, los intereses, los estilos de vida, lo que es y lo que busca ser, sus temores y dudas, sus sueños y esperanzas, es el fundamento que tienen las diferentes empresas que buscan llegar a ellos, llamar su atención y lograr su fidelidad.

Según Gutiérrez (2005, p. 261) la psicografía es el estudio comportamental de los grupos que conforman una sociedad determinada.

Merriam, define el término como la descripción de las características mentales de un individuo y su desarrollo. ("Definition of Psychography", 2017, Merriam-Webster, párr. 3).

Específicamente, la psicografía busca explicar, porqué las personas se comportan y creen en la forma que lo hacen, aplicando principios de las ciencias sociales y del comportamiento. Del mismo modo, la psicografía intenta separar las personas en grupos bien diferenciados donde cada uno debe ser homogéneo. Este enfoque es útil para ayudar a configurar un perfil de usuario típico el cual ayuda a las empresas a identificar el consumidor para quién están ofreciendo sus productos o servicios.

Por tal motivo, la investigación psicográfica o de estilos de vida permite a las empresas crear productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor específico teniendo en cuenta sus opiniones, actividades e intereses; a los publicistas les permite diseñar campañas efectivas de comunicación, que proyecten de manera puntual los objetivos de mercadeo sobre el *target group* escogido.

De acuerdo a las definiciones establecidos por los autores antes mencionados, las autoras concluyen que la psicografía busca explicar el porqué del comportamiento, la personalidad, los valores, los gustos de las personas en base a las actitudes y los estilos de vida que tienen las personas. De igual forma, la psicografía busca identificar y separar a los mercados en grupos con gustos, comportamientos, personalidades similares, buscando crear homogéneos para que las empresas puedan satisfacer las necesidades del público al que desean estar dirigidos.

2.3.2. Segmentación de mercado

El mercado está integrado por consumidores o clientes que difieren en sus deseos, poder y actitudes de compra, ubicaciones geográficas, entre otras, y difícilmente una empresa podría darse el lujo de crear un producto

o servicio diferente según los gustos o necesidades de todas personas. Es a partir de diferentes variables que podemos segmentar nuestro mercado.

Kotler y Armstrong (1998, p. 162) afirman que “no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado” A priori mercados pueden ser segmentados sobre la base de cuatro criterios, tal como se identifican en la Tabla N° 1.

Tabla N° 3: Principales criterios de segmentación

Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes.
Comportamental	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización.

Fuente: Ciribeli, J & Miquelito, S. (2014), “Aspectos conceptuales y de Clasificación al respecto de la Segmentación”

A partir de los autores mencionados, las investigadoras concluyen que los gustos, los valores, los estilos de vida, el comportamiento, entre otros de la población o mercado es tan variada que muchas veces a las empresas les cuesta poder satisfacer todas sus necesidades, por tal motivo, es que es necesario segmentar al mercado para que de ese modo dichas empresas direccionen y satisfagan las necesidades del público al cual desean estar dirigidos. Para dicha segmentación hay que tener en cuenta diferentes

variables que están presentes en el cliente como es el caso de: criterio geográfico, criterio demográfico, criterio psicográfico y criterio comportamental.

2.3.3. Caracterización Psicográfica

La segmentación de mercados es el proceso a través del cual se seleccionan los grupos bien definidos de consumidores o clientes de acuerdo a características comunes. Deben ser identificables con deseos, poder adquisitivo, actitudes de compra o similares a los productos o servicios que puedan satisfacerlos.

“Al caracterizar psicográficamente a un público objetivo, se divide al mercado en grupos basados en las características de clase social, el estilo de vida y personalidad social. Se basa en el supuesto de que los tipos de productos y marcas que un individuo compra, reflejarán a los investigadores qué características y pautas de vida tienen”. (Área, 2013, ¿Qué es la Psicografía?: Los Análisis de los Estilos de Vida del Consumidor?, párr. 5)

Con el objetivo de caracterizar psicográficamente al cliente de eventos sociales, indagaremos en aspectos relacionados directamente con los estilos de vida, la personalidad, los valores, comportamiento y los tipos de cliente.

Para las investigadoras, la caracterización psicográfica abarca diferentes puntos que vienen a estar interrelacionados entre sí y son necesarios e indispensables para conocer detalladamente al cliente al cual se encuentra dirigido. Si bien es cierto que las empresas siempre buscan satisfacer las necesidades de los clientes, no siempre pueden llegar a conseguirlo, ya que cada persona es muy diferente a la otra en relación a sus gustos, deseos, etc. Por tal motivo es que las empresas buscan seleccionar a los grupos bien definidos de acuerdo a características comunes que les permita estar dirigido a un público homogéneo. Es así que la obtención de dicha caracterización dará paso a obtener una descripción detallada y precisa de cómo es el cliente de eventos sociales, de bodas, de la ciudad de Trujillo.

2.3.4. Variables Psicográficas:

A. Estilos de vida

a) Estilos de Vida de Rolando Arellano

Para Rolando Arellano, presidente de Arellano Marketing, existen aquellos estilos de vida que se miden según cómo se gasta, que tanta importancia se le asigna al dinero, la orientación al ahorro o gasto, las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información entre otros. Son aquellas formas de ser, tener querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas. Por otro lado, las clasificaciones socioeconómicas en América Latina responden a un criterio social y económico. No obstante, en la mente de las personas los niveles socioeconómicos altos van de la mano con tener mucho dinero, niveles de educación altos, ciudadanos, modernos, tecnológicos. Los niveles socioeconómicos están llenos de estereotipos ya que, en la realidad, son un problema al presente en donde los inmensos cambios sociales de los últimos 30 años reflejan que las personas de muy alto ingreso no van de la mano necesariamente con los estereotipos creados. Es por esto de la segmentación por estilos de vida.

Asimismo, separa 6 estilos de vida en dos partes. Por un lado, los estilos de vidas proactivos donde encontraremos a los afortunados, los progresistas, las modernas; y por otro lado los estilos de vida reactivos donde encontraremos a los adaptados, las conservadoras y los modestos. (Moderadorblog, “Los estilos de vida en el Perú”, párr. 2).

Gráfico N° 4: Estilos de vida



Fuente: Estilos de vida. Arellano Marketing.
(<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>)

- i. **Los afortunados o sofisticados (7%)** son tanto hombres como mujeres por lo general de mediana edad. Confiados en sí mismos, son aquellos innovadores preocupados por su apariencia, tecnológicos, “triunfadores”, cosmopolitas, buscan la calidad y el servicio. Por lo general se encuentran en el nivel socioeconómico A, B y C. Suelen ser líderes de opinión con un alto ingreso y alto nivel de instrucción. Para ellos, la marca es un símbolo de diferenciación y los precios altos van de la mano con una buena calidad. Los innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

- ii. **Los progresistas (21%)** son hombres de carácter activo, pujante y trabajador; aquellos buscadores permanentemente del progreso, poco interesados por la imagen, muy trabajadores, utilitarios del consumo. Se pueden encontrar todos los niveles socioeconómicos. Se encuentran entre los 35 y 45 años. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible. Son autocríticos y exigentes confiando en sí mismos para un futuro mejor, por lo general gracias a un estudio o un trabajo. Ellos son racionales al momento de comprar y, aunque son fácilmente influenciables, suelen informarse bien gustando de las promociones ya que para ellos es importante ahorrar.

- iii. **Las modernas (27%),** quienes se encuentran en todos los niveles socioeconómicos, son mujeres con carácter pujante y trabajador que buscan el equilibrio entre su familia y sus aspiraciones económicas y profesionales. Por lo general tienen carreras técnicas. Se preocupan e interesan por su apariencia. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Reniegan del machismo y dan prioridad en sus compras a la calidad y las marcas. Son abiertas a la innovación, buscan la legitimidad social y ven en las marcas el reconocimiento. El dinero es importante para ellas.

- iv. **Los formales o adaptados (20%)** son hombres buscadores del respeto social, menos ambiciosos y con menos aspiraciones que otros estilos de

vida con edades entre 46 y 55 años y entre 25 y 35 años. No les gusta el riesgo y se interesan en la familia y en los amigos, respetuosos de la religión, buscan la marca como garantía. Buscan el ahorro y educarse, tradicionales en su consumo, aspiran a ser honrados y respetados. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel. También se encuentran en todos los niveles socioeconómicos.

- v. **Las conservadoras (17%)** son mujeres pacíficas y calmadas. Segmento más creyente donde tiene una moral rígida. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. La familia es el centro de su interés, son machistas, tradicionalistas, no innovadoras, se las encuentra en todos los niveles socioeconómicos. Son ahorrativas y tradicionales en su consumo para ellas lo importante es el precio y luego la calidad.

- vi. **Los modestos o austeros (8%)** reciben tanto a mujeres y hombres por lo general de raza mestiza o andina. Son pobres, poco educados, resignados, tradicionalistas, poco informados. Suelen llevar una vida de sacrificio creyendo que uno no es dueño de su propio destino. Son fatalistas, sin embargo creen que para conseguir algo hay que sacrificarse. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes. Con bajo nivel de ingresos se les pueden encontrar en los niveles socioeconómicos C/D/E. No suelen comprar productos de marca, buscan productos nutritivos y baratos haciendo sus compras todos los días. El dinero es el medio para subsistir y mantener a su familia.

b) Estilos de vida V.A.L.S.

El sistema V.A.L.S., también llamado *Values and Lifestyles*, fue desarrollado por Arnold Mitchell en 1978. Fue presentado como el primer sistema psicográfico que incorporaba los valores sociales de las personas, es decir, combinando datos demográficos, variables de estilo de vida y valores.

En 1983, Arnold Mitchell diseñó el VALS 2, el cual reemplazó al VALS original en el momento en que éste cayera en problemas al realizar una investigación.

Según Jerial y Wall (2005, p. 85), en su investigación "Segmentación Psicográfica: Una aplicación para Chile", la orientación personal en VALS 2 es la que está basada en diferentes 4 niveles: Uno basado en los *principios*, otro en el *status*, el siguiente es *acciones* y el último los *recursos*. Los consumidores con una orientación en los **principios** toman las decisiones basados en ellos mismos. Aquellos con una orientación al **estatus**, toman decisiones en base a las reacciones de los demás, sus deseos, etc. y los que tienen una orientación basada en las **acciones** toman decisiones que ellos creen tendrán impacto para el mundo o en los sentimientos de ellos mismos u otros. Los **recursos** de un individuo son rasgos de personalidad en conjunto con datos demográficos claves. Los niveles diferentes de recursos realzan, mejoran u obligan a la expresión de una persona de su motivación primaria.

Tabla N°4: Los segmentos del V.A.L.S.

<p>Por autororientación: Orientados por principios</p>	<p>Pensadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Son motivados por los ideales. - Son maduros, satisfechos, cómodos y reflexivos, es gente que valora el orden, el conocimiento y la responsabilidad. - Tienden a ser bien educados, están bien informados sobre acontecimientos mundiales y buscan activamente la información en el proceso decisorio. - Tienen un respeto moderado para las instituciones de status quo de autoridad y decoro social. - Sus ingresos les permiten tener diversas opciones, pero son consumidores conservadores y prácticos. - Buscan la durabilidad, funcionalidad y el valor de los productos que compran.
	<p>Creyentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Son motivados por los ideales. - Son gente conservadora, convencional con creencias concretas basadas en códigos tradicionales y establecidos: familia, religión, comunidad y la nación. - Los códigos morales están muy arraigados y literalmente interpretados - Siguen rutinas establecidas, organizadas en casa, la familia, la comunidad, y las organizaciones sociales o religiosas a las cuales pertenecen. - Son fiables. - Escogen productos familiares y marcas establecidas. - Favorecen los productos nacionales y son clientes leales.
<p>Por autororientación: Orientados por el estatus</p>	<p>Triunfadores (Cumplidores)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Son motivados por el deseo de logro. - Están orientados en su modo de vivir hacia un compromiso profundo de su carrera y familia. - Viven vidas convencionales, son políticamente conservadores, y respetan la autoridad y el status quo. - Valoran el acuerdo general, poder prevenir situaciones y la estabilidad sobre el riesgo, la intimidad y el autodescubrimiento. - Son activos en el mercado consumidor. - La imagen es importante para ellos y favorecen los productos de prestigio y servicios. - A causa de sus vidas ocupadas, a menudo están interesados en una variedad de dispositivos para ahorrar tiempo.
	<p>Sobrevivientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Viven vidas poco enfocadas a metas específicas. - Son cómodos y principalmente están preocupados de la seguridad. - No presentan una motivación primaria principal y por eso no sienten que no tienen ningún grado de poder. - Son consumidores cautelosos. - Representan un mercado muy modesto para la mayor parte de los productos y servicios. - Son leales a marcas favoritas, sobre todo si ellos pueden comprarlos en un descuento.

Por autororientación: Orientados por la acción	Experimentadores	<ul style="list-style-type: none"> - Son motivados por la autoexpresión. - Al ser consumidores jóvenes, entusiastas e impulsivos, se entusiasman rápidamente con nuevas posibilidades, pero son igualmente de rápidos para desmotivarse. - Gustan hacer ejercicios, la reconstrucción deportiva, actividades al exterior y sociales. - Son consumidores ávidos y gastan una proporción relativamente alta de sus ingresos en moda, entretenimiento y socializar.
	Hacedores (Fabricantes)	<ul style="list-style-type: none"> - Están motivados por la autoexpresión. - Se expresan y experimentan el mundo trabajando. - Tienen bastante habilidad y energía de realizar sus proyectos satisfactoriamente. - Son gente práctica que tiene habilidades constructivas y valora la autosuficiencia. - Viven dentro de un contexto tradicional de familia, el trabajo práctico, y la reconstrucción física. - Son desconfiados de las nuevas ideas. - Son respetuosos de las autoridades de gobierno y el trabajo organizado. - Prefieren bienes materiales que tienen un objetivo práctico o funcional. - Prefieren el valor de lujo, compran productos básicos.
Por Recursos	Innovadores	<ul style="list-style-type: none"> - Son acertados, exitosos, sofisticados y se caracterizan por ser individuos con alto amor propio. - Son líderes de cambio y son más receptivos a nuevas ideas y tecnologías. - Son consumidores muy activos, y sus compras reflejan gustos cultos y sofisticados. - La imagen es importante para ellos como una expresión de su gusto, independencia y la personalidad. - Están entre los líderes establecidos y emergentes de negocios y de gobierno. - Sus vidas son caracterizadas por la variedad. - Sus bienes y reconstrucción reflejan un gusto culto a la cosa más fina en la vida.
	Luchadores	<ul style="list-style-type: none"> - Son amantes de la diversión. - Están preocupados sobre las opiniones y la aprobación de otros. - El dinero define el éxito para ellos. - Prefieren productos elegantes que se asemejan a las compras de personas con mayores ingresos. - Son consumidores activos porque las compras son tanto actividad social como una oportunidad a demostrarle a sus pares su capacidad de comprar. - Son tan impulsivos como permita su circunstancia financiera.

Fuente: Elaboración propia a partir de Arnold Mitchell (1983).

Si bien es cierto, se encuentran diversos estilos de vida denominados de diferentes maneras por los distintos autores, todos se relacionan entre sí y en su descripción son muy similares. Cabe resaltar que esta investigación se

tendrá en cuenta dos estilos de vida: los estilos de vida de Arellano Marketing, que están elaborados en función a los estilos de vida del cliente peruano; y a los estilos de vida del V.A.L.S. que es un sistema internacional para poder caracterizar psicográficamente al mercado, por lo cual utilizaremos el instrumento del mismo nombre adaptado de acuerdo a la presente investigación.

B. Personalidad

Modelo de los cinco grandes de la personalidad

La teoría de la personalidad de Lewis Goldberg también conocida como el “Modelo de los cinco grandes” surgió de diferentes estudios en los que se repetía el énfasis en ciertos rasgos de la personalidad como factor para determinar cómo era alguien. (Goldberg, L. R., 1992, “The development of marker scales for the Big-Five factor structure”, *Psychological Assessment*, 4, 26-42). Los cinco grandes rasgos de la personalidad se identifican con letras mayúsculas y se conocen con el nombre de “factores principales”. El primero es el factor “O”, o de apertura a las nuevas experiencias. El segundo es “C”, responsabilidad. El tercero es “E”, o extroversión. El cuarto es “A” o amabilidad. Y, finalmente, el quinto es “N” o inestabilidad emocional. Las letras forman el acrónimo “OCEAN”.

Factores de Personalidad

Según Ciribeli y Miquelito (2014, p. 40), en su investigación “La Segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento”, la segmentación psicográfica utiliza este modelo de la personalidad para segmentar al consumidor de acuerdo a su rasgo de la personalidad.

Tabla N°5: Modelo de los cinco factores de personalidad

Factor	Características
Extroversión	Prefiere estar en un grupo grande. Comunicativo cuando está con otras personas, atrevido.
Inestabilidad	De luna. Temperamental. Sensible.
Amabilidad	Simpático. Gentil con los demás. Educado con los demás.
Apertura para la Experiencia	Imaginativo. Apreciador de las artes. Encuentra soluciones.
Responsabilidad	Cuidadoso. Preciso. Eficiente.

Fuente: Elaboración de las autoras.

C. Valores:

Los valores son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad. Por valor podemos entender una creencia o sentimiento con carácter general de que determinadas actividades, relaciones u objetivos son importantes para la conservación y mantenimiento de una comunidad y de su estabilidad o bienestar.

Son importantes porque producen tendencias de actuación o de respuesta uniformes ante los estímulos recibidos. Desde esta perspectiva hay que suponer que los individuos, los consumidores, actuarán en sus comportamientos y conductas de forma que puedan alcanzar determinados valores socialmente establecidos como correctos. (NURMT, 2012, "Valores en el comportamiento del consumidor", párrs. 1; 2)

La lista de valores (LOV) fue desarrollada por Kahle en 1983, basándose en la teoría de los trabajos de Maslow (1954) y Rokeach (1973) sobre los valores y las jerarquías de los sistemas de valores. La metodología básica de LOV ha sido considerada útil y es usada en muchos contextos, incluyendo el de los negocios (Kahle y Kennedy 1988), y en particular es usado para estudios de segmentación de mercado.

Los 9 valores de la lista son los siguientes: *sentido de posesión, entusiasmo, relaciones de afecto con los demás, autorrealización, respeto a*

los demás, placer y disfrute de la vida, seguridad, autoestima y sentido del cumplimiento.

Estos se relacionan más directamente con los valores de la vida en sus más grandes o relevantes roles como puede ser el matrimonio, ser padre, trabajar o simplemente realizar las compras diarias.

Al utilizar el modelo LOV, se pide al encuestado que ordene jerárquicamente los valores que se le muestran, o bien que los valore en una escala de nueve puntos e identifique los dos que considere más relevantes.

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, las investigadoras consideran que los valores son elementos muy importantes ya que forman parte de la cultura de la sociedad. Los valores influyen constantemente en el pensar y el actuar de las personas en un momento en específico en su vida diaria. Asimismo, cabe resaltar que existen valores que están determinados socialmente como correctos internacionalmente. Es así por lo que se consiguió identificar el sistema LOV que es considerado muy útil para las empresas para usarla en una investigación de caracterización psicográfica de los clientes.

D. Comportamiento

El comportamiento es la forma de proceder que tienen las personas u organismos ante los diferentes estímulos que reciben y en relación al entorno en el cual se desenvuelven.

Para Alonso y Grande (2016, p. 31) el comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Asimismo, estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos. De igual modo, trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

De la misma forma, para Quintanilla y Berenguer (2014, p. 20) se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades,

actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Para las autoras, el comportamiento se puede definir como el proceder o el actuar que tienen las personas en un momento determinado. Los comportamientos de las personas pueden variar o ser cambiantes, dependiendo de las necesidades y los deseos que tengan las personas en un determinado momento. De la misma forma, las autoras consideran importante el estudio del comportamiento de este tipo de consumidor ya que al estar relacionado con las otras variables psicográficas antes mencionadas, también está relacionado con los gustos, preferencias y actitudes del mercado.

E. El Cliente o Consumidor

Para Corona (2012, p. 11), en la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

Los clientes constituyen el eje principal de cualquier empresa. Los continuos cambios en el entorno, en el diseño de productos, etc., determinan los cambios en los gustos, necesidades, motivaciones y expectativas de los clientes.

Tipos de clientes

La tipología de un cliente no es estática, sino que cada sujeto puede variar su conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre:

Tabla N°6: Tipos de clientes

TIPOLOGÍA DE CLIENTES	CARACTERÍSTICAS
Racional	Sabe lo que quiere. Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones Pide información exacta.
Reservado	Evita mirar a los ojos. Procura mantener distancia con el vendedor. No exterioriza sus intereses ni opiniones. Busca información completa.
Indeciso	Muestra una actitud de duda e indecisión. Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones. Necesita mucho tiempo para decidirse.
Dominante	Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación. Cree conocer los productos. Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas. Exige mucha atención.
Hablador	Expone diversos temas incluso sin relación con la compra. Se interesa por la opinión del vendedor. Necesita que estén pendientes de él.
Impaciente	Siempre tiene prisa. Necesita que le presten atención. Se pone nervioso mientras espera.

Fuente: Chao, M.; Fernández, S., “Capítulo 2: Los consumidores, clientes y usuarios.”

2.4. Eventos

2.4.1. ¿Qué es un evento?

La palabra evento proviene del latín “*eventus*” que significa eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer. Por la evolución de la industria de los eventos y el crecimiento de empresas privadas dedicadas a la organización de los mismos, la R.A.E. (Real Academia Española, 2001) se sintió en la necesidad

de reconocer el fenómeno económico que estaba generando en los 70 este sector, por ello autorizó un 2do significado: “Evento es un acontecimiento previamente organizado”.

Por otro lado, la web ABC define a la palabra Evento como una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros, y que, ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que un individuo le ponga a una de estas (por ejemplo, el casamiento de una amiga), ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir (Definición de Evento, *Definición ABC*, 2017).

Según Jijena (2009, p. 27), un evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en un tiempo y lugar preestablecidos, en el cual los participantes desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo que tendrá que ver con el comercio, la industria, el intercambio social o la cultura general.

Es así que las autoras concluyen que un evento es un momento de suma importancia para la persona que lo organiza ya que en ellos comparte y da a conocer situaciones significativas que marcan sus vidas y buscan compartirlos con las personas más cercanas y allegadas a ellos. Estos acontecimientos están llenos de costumbres y experiencias por las que han pasado las personas a lo largo de su vida haciéndolas prevalecer en todo el desarrollo del evento.

Tal y como afirman Getz y Page (2016, p. 46) los eventos tienen un comienzo y un final. Son un fenómeno temporal y tanto el evento como el programa del evento son planeados en detalle y bien publicitados con anticipación. Los eventos planificados también se limitan usualmente a lugares particulares, aunque el espacio involucrado puede ser una instalación específica, un espacio abierto muy grande, o muchos lugares simultáneamente o en secuencia.

Un evento es una situación en tiempo real, también considerado un medio de comunicación donde, a través de una experiencia, se llega al público objetivo de forma directa, captando su atención, transmitiendo un mensaje y provocando una reacción. Estas experiencias nos hacen comunicar con colaboradores,

clientes, invitados (sean familiares o amigos) o público en general y hacer de su conocimiento algo que nos gustaría que sepan y que sabemos será de su interés.

Como ya se ha mencionado, un evento es un suceso especial, diferente y, muchas veces, único. Involucra la participación de otras personas, a parte de las que lo organizan, y la coordinación de ciertos factores con el objetivo de asegurar su desarrollo y el éxito del mismo. Si bien algunos autores coinciden que en determinadas ocasiones los eventos son imprevistos, es importante mencionar que también se menciona que algunos eventos requieren una organización previa de días, semanas, meses o hasta de uno o dos años de antelación.

2.4.2. Tipos de eventos

Un análisis al mercado e industria de la organización de eventos nos indican dos grandes campos de acción en los eventos: los **empresariales**, que tienen una trascendencia pública y relacionada con algún interés económico o de otra índole (cultural o político institucional) y los **sociales**, que se orientan más bien hacia el ámbito privado, familiar o de relaciones humanas, y que buscan estimular precisamente los contactos entre personas o grupos, sin pretender otros intereses que los afectivos o que inducen al mejoramiento de los vínculos humanos (Jijena, 2009, p. 28).

En el ámbito empresarial, los eventos sirven para presentar o potenciar determinados productos, servicios e incluso la marca. El evento permite realizar un acercamiento con los potenciales o actuales clientes facilitando lo que en marketing se llama, los objetivos de fidelización (Corporate Event Types, *Event Focus*, 2017). Entre los eventos empresariales encontramos las cenas de gala, seminarios, ferias, lanzamiento de productos, conferencias de prensa, reuniones directivas, juntas generales, ceremonias de inauguración y de reconocimiento, entre otros.

En el portal Organizar y Planear.com, se distingue otro tipo de clasificación: los eventos oficiales y los no oficiales. Los **eventos oficiales** son reuniones precedidas por personas gubernamentales, sea de la jerarquía que sean, como un embajador, un rey, una princesa, un primer ministro, una primera

dama o un presidente. Los **eventos no oficiales** pueden dividirse en tres sectores bien diferenciados que son: eventos sociales, eventos empresariales y eventos gastronómicos. Los eventos sociales son las reuniones que utilizan los grupos informales, es decir, gente común y corriente, donde no se toman en cuenta las jerarquías o cargos oficiales, institucionales o empresariales. Estos eventos son matrimonios, cumpleaños de quince años, bautismos, baby showers, aniversarios de boda, comuniones, Navidad, Año nuevo, entre otros (Luques, “Cómo diferenciar los distintos tipos de eventos”, párr. 2).

Aunque no es sencillo clasificar los eventos, teniendo en cuenta la singularidad de cada uno, las autoras de la presente investigación mantienen una posición similar a la de los autores citados con respecto a la clasificación de los tipos de eventos: existen eventos de índole comercial, política y social; durante los cuales se busca dar a conocer un hecho, siendo los sociales a los que las personas usualmente acuden con la intención de pasar un buen rato celebrando por alguna razón en particular.

Para fines de esta investigación, se utilizará la clasificación de tipos de eventos que presenta Jijena (2009): eventos empresariales y eventos sociales, centrando su atención en los últimos pues el objeto de estudio gira alrededor de ellos.

2.4.3. Eventos sociales

Este tipo de eventos, como ya se ha mencionado, son aquellos que reúnen a un determinado número de personas y cuya trascendencia en la mayoría de los casos no va más allá de los límites de quienes fueron invitados, generalmente son de carácter festivo.

Cuando hablamos de eventos sociales nos estamos refiriendo a un suceso importante y programado que puede abarcar cualquier área social, artística, deportiva. El tipo de evento determinará la finalidad del mismo, aunque generalmente los eventos sociales se organizan con el principal objetivo de que la gente invitada se relacione entre sí. Como se ha mencionado, son muchos los tipos de eventos sociales con los que nos podremos encontrar, pero sin lugar a duda, los más habituales son las fiestas que celebran con una razón en particular como: un casamiento, cumpleaños, bautizo, aniversarios, entre otros.

En este caso debemos decir que, aunque la mayoría de las fiestas tienden a realizarse en ambientes privados, no significa que involucra la participación de un número reducido de personas sino que da opción a invitar a más personas conforme el espacio seleccionado (Planificación de eventos sociales, *Fiestas de Boda*, párr. 3).

Rubio (2013) indica que los eventos han sido imprescindibles en el desarrollo de las civilizaciones, ya sean para celebrar etapas de la vida, periodos estacionales o celebraciones de carácter religioso. Además, menciona que, en la vida de un individuo, existen numerosas ocasiones que merecen la pena celebrar, siendo las coincidentes con el paso de una etapa a otra en el ciclo de la vida, los más festejados, dando lugar a los llamados eventos sociales privados, que cuentan con la participación de familiares y amigos (p. 522).

Parry y Shone (2004), denominan a los eventos sociales como “especiales”. Son esas ocasiones no rutinarias que se apartan de la actividad normal de la vida cotidiana de un grupo de personas, se les puede decir eventos especiales debido a su singularidad, pero también porque tales eventos a menudo pueden ser de celebración o pueden incluir alguna ceremonia. Este enfoque se puede aplicar a actividades como celebraciones de matrimonios o también llamadas “bodas” (p. 4).

A partir de lo mencionado por los autores citados, podemos decir que los eventos sociales son parte del desarrollo de la vida de las personas, pues es muy común asistir de invitados u organizar fiestas de cumpleaños, bodas, eventos culturales y otros tipos de eventos sociales. De igual modo, se puede señalar que los eventos sociales son una forma de celebrar un hecho que, en la mayoría de casos, los hace felices y desean compartirlo con sus seres más cercanos. Así mismos, los eventos sociales se pueden incluir en los momentos de ocio o esparcimiento de las personas, tiempo esencial que todo ser humano debe disfrutar para tener una vida sana tanto emocional como físicamente.

2.4.4. Bodas

Según la Real Academia Española, una boda significa “ceremonia mediante la cual se unen en matrimonio dos personas, y fiesta con que se celebra”. Una boda es una ceremonia donde dos personas se unen en matrimonio. Las tradiciones y costumbres de la boda varían mucho entre culturas, grupos étnicos, religiones, países y clases sociales. La mayoría de las ceremonias de la boda implican un intercambio de votos matrimoniales por la pareja, la presentación de un regalo (ofrecimiento, anillo (s), artículo simbólico, flores, dinero), y una proclamación pública del matrimonio por una figura de autoridad. Se usan trajes o vestidos especiales para ese día y la ceremonia a veces es precedida por una fiesta de recepción. Música, poesía, oraciones o lecturas de textos religiosos o literatura también se incorporan comúnmente en la ceremonia (Definition of Wedding. 2017).

Según el portal web Lexicoon, una boda o casamiento es una ceremonia religiosa o civil, mediante la cual se celebra el comienzo del matrimonio. Generalmente una boda es un rito que formaliza la unión entre dos personas ante una autoridad externa que regula y reglamenta el procedimiento, el cual genera compromisos contractuales u obligaciones legales -según las legislaciones- entre las partes o contrayentes (Boda. *Lexicoon*. 2017).

El matrimonio es el acto por el cual un hombre y una mujer se aceptan y se entregan, de una manera personal y total, para formar una comunidad de vida y amor, para realizarse, complementándose y uniéndose como personas y en su fecundidad como padre y madre. Así, el matrimonio pretende ser el medio óptimo para la realización de la pareja humana. El origen de la palabra “matrimonio” se suele derivar de la expresión “matris munium” proveniente de dos palabras del latín: la primera “matris”, que significa “de la madre” y, la segunda, “munium”, “gravamen o cuidado”, viniendo a significar “cuidado de la madre”, en tanto se consideraba que la madre era la que contribuía más a la formación y crianza de los hijos (El matrimonio, su definición y finalidad. *Encuentra.com Portal Católico*. 2012).

La industria de bodas de hoy en día opera a un nivel de sofisticación y con un grado de magnitud que hace que la industria de los años 50 parezca hasta cierto punto extraña en comparación. La comercialización de servicios y

productos relacionados con las bodas está en todas partes, desde las rutinas de entrenamiento para la "novia" a las líneas de crédito hipotecario ofrecidas a una pareja como un medio para poder ofrecer una recepción. Actualmente, el volumen de productos y/o servicios relacionados con una boda que una pareja debe comprar, escoger o contratar es increíble. Además, la presión para montar una boda que ya no sólo debe ser cálida celebración entre familiares y amigos, sino también un evento espectacular y original (uno que promete tener a familiares y amigos hablando de ello durante meses después) es omnipresente, incluso para aquellos cuyo presupuesto o cuyas aspiraciones son modestas, o quienes quisieran pensar más en sí mismos tratando de evitar la obsesión con la boda. Los consumidores del mercado de las bodas no se limitan únicamente a las novias. Los novios, padrinos, papás, mamás, familiares y amigos también se ven involucrados en estos eventos que cambian las vidas de las personas, y todos ellos están hambrientos de información, pero quieren obtenerla de maneras específicas (Mead, 2007, p. 10).

Para las autoras, la realización de una boda significa la unión de dos personas que inician una nueva etapa de sus vidas juntos, formando una familia, el núcleo de nuestra sociedad. Si bien se tienen que considerar muchos factores cuando dos personas deciden contraer matrimonio, es válido mencionar que la voluntad de ambas personas es lo más importante a considerar en cualquier tipo de circunstancia. Es así que si ambos han tomado la decisión de casarse lo harán de la manera que puedan, en el modo que deseen y en el lugar de su conveniencia.

2.4.5. Tipos de Bodas

Hoy en día, las parejas que han decidido dar el paso de contraer matrimonio pueden escoger libremente el tipo de boda que desean celebrar, según sus creencias, circunstancias, presupuesto que deseen destinar a la misma y otros factores que dependerán de la situación en la que se encuentre cada pareja.

De acuerdo a López (2015), hay 5 tipos de bodas entre las cuales los novios pueden seleccionar:

1) Boda religiosa:

Ceremonia aconsejable para practicantes y creyentes de cualquier tipo de religión (cristiana, judía, protestante, hindú etc.). Se caracteriza por seguir un protocolo, directrices y oraciones propias de la doctrina de los novios. Pueden ser celebradas en cualquier lugar y tener un toque personalizado, siempre y cuando estas innovaciones respeten las bases de cada religión.

2) Boda civil:

Los enlaces civiles suelen ser más cortos que los religiosos y están oficiados por un juez. Ofrecen más libertad que los primeros en cuanto a la forma de casarse, ya que permiten personalizar la boda al gusto de los novios. Además, aportan mayor autonomía en cuanto a la elección del lugar de celebración (jardines, playa...). Existe una dificultad en cuanto a éste último, ya que las bodas civiles deben celebrarse en lugares oficiales como ayuntamientos y juzgados, debido a que por ley no se deben sacar los documentos del registro.

3) Boda temática:

Cada vez son más las parejas que deciden casarse de una manera atípica y original, optando por las bodas temáticas. A muchos novios los asusta este tipo de bodas ya que suelen asociarse a ceremonias de disfraces, pero no tiene por qué ser así. Pueden crear una boda temática adornando el lugar de celebración o ambientándolo en una época.

4) Boda andina¹:

El matrimonio andino es un secreto y sabiduría inca en Cusco, Perú, es una promesa, un pacto sagrado espiritual irrenunciable con la Pachamama (Diosa, madre del planeta) y el Tayta Inti (Dios padre Sol del universo), los Apus (grandes espíritus protectores). El matrimonio andino se hace en los andes del Cusco, los novios pueden vestirse como gusten o si desea conseguimos traje tradicional de la cultura Inca.

¹ López (2015) es una bloguera mexicana que incluyo un tipo de Boda Maya. Sin embargo, como la presente investigación se realiza en la ciudad de Trujillo, Perú. Las autoras han considerado agregar un tipo de boda relacionada con la cultura peruana.

5) Boda militar:

Si alguno de los novios es militar, cabe la posibilidad de celebrar una boda según la tradición.

El portal Bodas.com.mx realiza otra clasificación de bodas, incluiremos los que no han sido mencionados con anterioridad como:

a) Ceremonia Católica

Una boda católica es uno de los sacramentos de esta religión y, para que sea válido, se celebra en una iglesia, a la que acuden los familiares y amigos de los novios para acompañarlos. Los novios se sitúan en un altar delante de los símbolos de la iglesia y un sacerdote conduce la ceremonia. Los simbolismos de la boda católica están destinados a representar la fuerza de la unión del matrimonio y cómo la Iglesia los acompañará: los novios comulgan, intercambian anillos matrimoniales, sostienen juntos las arras, se les rodea con un lazo y se arrodillan para recibir una bendición. Aunque las costumbres de las ceremonias católicas han cambiado mucho a lo largo del tiempo, y aunque varían entre regiones, la novia suele vestir de blanco y entrar después del novio, quien la espera en el altar.

b) Ceremonias Étnicas

Cada cultura del mundo tiene sus propias formas de celebrar una boda. Podemos pensar en las ceremonias de Oriente o en las bodas africanas e imaginar su colorido y su folclor. Sin ir más lejos, cada población indígena de México tiene su propio ritual. En Mitla, por ejemplo, se acostumbra casarse en un altar ante la imagen de un santo, al que se le coloca un collar con flores para simbolizar la pureza. Las novias totonacas realizan una procesión hasta la casa de su novio, donde la pareja recibe la bendición de sus padres. El día de una boda, los niños tarascos cargan en sus hombros bultos de leña y carne seca como símbolo de la responsabilidad del marido, y el festejo por el matrimonio dura varios días.

c) Boda Simbólica

Una boda simbólica es la unión mediante un ritual espiritual pero no religioso. Los novios pueden optar por un significativo para ellos y pueden efectuarla ellos mismos o pedirle a alguna persona cercana que les ayude.

Estos ritos funcionan mejor si la pareja está totalmente cómoda y entregada al momento, además de que pueden personalizar la ambientación y el discurso que se dará en la ceremonia.

Así mismo, es válido recalcar que de acuerdo a las creencias religiosas de las parejas o tradiciones de sus pueblos también podemos encontrar: bodas gitanas, bodas musulmanas - islámicas, bodas judías, bodas orientales, bodas hindús, bodas budistas, entre otras.

Si bien existen muchos tipos de bodas, que responden a las tendencias actuales de las mismas, es importante indicar que en todas se llega al mismo objetivo: unir a dos personas. Para las autoras, la clasificación más adecuada para alcanzar los objetivos de esta investigación será la de bodas religiosas y bodas civiles, teniendo en cuenta que la primera acoge cualquier tipo de creencia religiosa, y la segunda implica el acto del matrimonio legal frente a un registrador designado por el municipio de la ciudad donde decidieron casarse.

2.4.6. Organización de bodas

La organización de eventos es un proceso en el cual se deben definir con certeza todas las cuestiones básicas que afectan al mismo, es decir, cuál será el tipo de evento que se llevará a cabo, quien será la persona encargada de dirigir el acto correspondiente al evento, cuál será el objetivo del mismo, y lo más importante, cuál será la fecha en la cual se llevará a cabo. Estos detalles deben ser tomados en cuenta en la organización de cualquier evento; sin embargo, son aún más difíciles de determinar cuándo se organiza una boda pues se deben tener en cuenta todos los factores que implican su realización.

En 2008, más de dos millones de parejas se casaron sólo en los Estados Unidos. Un dato recogido en 2015 muestra que, en México, cada año se llevan a cabo casi 600 mil enlaces matrimoniales. Según el INEI, en el Perú se registraron 97 mil 693 matrimonios en el año 2011, 60% en la costa, el 34% en la sierra y el 6% en la selva. Una tasa tan grande atrae a un gran número de personas a emprender negocios relacionados a este tipo de eventos y formar parte de lo que reconocemos estos días como la industria de las bodas.

La industria de la boda deriva de muchos emprendimientos de negocios, incluyendo fabricantes de joyería, catering, florerías, imprenta, música, transporte, fotografía y vídeo, locales establecidos exclusivamente para celebrar este tipo de eventos sociales, entre otros. Debido a que ninguna empresa ofrece todos estos servicios en un solo paquete, nació el rubro de la organización de bodas.

Años atrás, la celebración de una boda marcaba la alianza y la lealtad entre clanes o familias poderosas, hoy conocidos como los matrimonios arreglados. Los tiempos han cambiado, sin embargo, la celebración de este acontecimiento todavía juega un papel importante en la sociedad: en algunos países, una ceremonia de boda refleja el estatus social y la clase económica de una pareja. Por lo tanto, la elección del vestido perfecto para la novia, la temática de la boda y la fastuosidad de la recepción se han convertido en una tendencia (Monsur, "Wedding Planning History", párr. 2).

Es así que, para la organización de una boda, debido a sus características tan especiales y personales, se puede plantear de diferentes maneras. Los novios deciden el día del enlace, la forma de hacerlo, civil o religiosa. A partir de este punto, se plantean cómo llevar a cabo la celebración de ese día:

- a.** Encargarse ellos de buscar el lugar de la ceremonia y la celebración del banquete, invitaciones, regalos, decoración, etc.
- b.** Contratar a una empresa o persona especializada que les ayude con todos los preparativos.

Elegir una opción u otra será una decisión muy personal. En los dos casos, aunque en diferente medida, siempre tendrán que requerir los servicios de empresas especializadas para llevar a cabo su objetivo (García, 2014, p. 14).

Al optar por la opción "b" la pareja decide buscar el apoyo de una empresa de organización de eventos dirigida usualmente por un organizador, en este caso, denominado actualmente como *Wedding Planner*. Este término surgió hacia los años 50 en Estados Unidos cuando se hizo patente la falta de tiempo de las personas para organizar el día de su boda, esto ligado a la inserción de la mujer al mundo laboral dejaba con aún menos tiempo a la pareja para

organizar y coordinar a la perfección cada aspecto del día más especial de sus vidas.

Piñuela (2016) lo define como un organizador profesional de bodas que conoce a la perfección todos los detalles del evento: sabe planificar, coordinar y dirigir todos los aspectos que conciernen a la misma. El/La *Wedding Planner* acompaña a la pareja durante todo el proceso y ayuda a ajustar las ideas que tengan con el presupuesto que determinen. La contratación de sus servicios conlleva ahorro de tiempo, tranquilidad y seguridad para la pareja. De igual modo, esta persona conoce muy bien el mercado y a los proveedores que operan en él, con el fin de elegir bien los recursos necesarios en beneficio de la pareja y asegurar el éxito de la celebración (p. 1).

En noviembre de 2015, *Marketing News*, la revista que publica la Asociación Americana de Marketing, reveló algunos datos de su investigación sobre la industria de las bodas y sus consumidores: las novias y novios se encuentran en una etapa emocional en sus vidas y a menudo se ven agobiados por la cantidad de trabajo que requiere planear una boda, así como la cantidad de opciones de entre las cuales elegir. De acuerdo con Alan Berg, colaborador del sitio WeddingWire.com, “son consumidores ansiosos que están listos para abrir sus billeteras”. Además, las bodas a menudo vienen incorporadas con un ciclo de vida del cliente, Tina Hoang-To, co fundadora del sitio web Wedding-Spot.com, advierte que el periodo de compromiso de una pareja (después de decidir que se casarán) dura en promedio de 9 a 12 meses, lo cual lo convierte en uno de los procesos de planificación más largos en la cultura de consumo actual. “Este es un mercado muy singular donde el consumidor recibe mucha más información que en cualquier otro mercado, y es durante un período muy largo de tiempo”, asegura Hoang-To. (Soat, “Inside the Mind of a Wedding Consumer”, párr. 7 – 8)

Jiménez (2015) aporta otro dato importante sobre esta industria, en la actualidad las búsquedas sobre la organización de bodas cada vez ocurren más en dispositivos móviles. El acceso a sitios web sobre el tema se ha duplicado desde el año 2011. Cerca de 60 por ciento de las novias están planeando su boda por medio de sus *smartphones*. Por esta razón, los novios son consumidores cuyos hábitos pueden ser monitoreados para que las marcas les otorguen atención personalizada. La pareja está recibiendo

constantemente información sobre el tema y por ello, una buena estrategia de marketing debe enfocarse en proporcionar mensajes que establezcan una relación casi personal con el cliente, que los haga sentir comprendidos, tal y como si la información que se les da hubiera sido preparada sólo para ellos. Cuando estas estrategias tienen éxito, las marcas son capaces de prolongar su relación con el cliente más allá del gran día (párr. 9).

2.4.7. Factor económico en las bodas

La tendencia social no es a casarse más, pero sí a casarse mejor y a contar con profesionales que se encarguen de todo aquello que debe ser perfecto en el día más importante de los novios. Sin embargo, el aspecto económico es un factor determinante cuando la pareja decide contar con los servicios de profesionales calificados y competentes capaces de abordar con solvencia y seguridad un evento especializado del calibre de una boda, donde la falta de experiencia y emociones pueden dejar en evidencia una mala planificación. Los novios deberán considerar la contratación de varios servicios tales como: entretenimiento, decoración, catering, iluminación, etc., cuando se trata de la fiesta y si ahondamos en la celebración religiosa entonces debemos considerar todos los factores que caracterizan a la misma. Es decir, la contratación de un templo, la decoración del mismo, los honorarios a pagarle al sacerdote que oficie la ceremonia, y todo lo que a un casamiento religioso respecta.

Riaza (2016) señala que de acuerdo a lo que citan los números y estadísticas, la media española de gasto en una boda se sitúa en torno a los 20.000 €. Esto, como todo lo relativo a la ceremonia, cambia dependiendo del lugar donde los novios decidan finalmente casarse: en el norte de España, por ejemplo, los invitados desembolsan más de 250 € como regalo a los novios, mientras que en otras zonas no suele pasar de los 150 €. Si aplicamos la fórmula de regalar siempre lo que cuesta el cubierto, como hacen en los países europeos, el presupuesto entre unas bodas y otras sería muy diferente. Las matemáticas en el terreno del amor no lo resuelven todo, sobre todo cuando se tiene en cuenta que la tendencia actual entre las parejas *millennial* que se casan es personalizar todo lo relativo a su día soñado, y esto tiene consecuencias directas en cuánto van a gastar; no obstante, es primordial destacar lo que dice Riaza “una boda es cuestión de prioridades”.

Consideramos necesario volver a mencionar el dato proporcionado por The Knot, la marca líder de bodas en Estados Unidos, quien dio a conocer los resultados de su décimo estudio anual en el cual encuestó a cerca de 13.000 novias y novios que se casaron en 2016 para descubrir los hábitos de gasto financiero y las tendencias de bodas en el país. En el mencionado año, el costo promedio de una boda alcanzó un récord histórico de \$ 35,329, mientras que el número de invitados se redujo. Esta correlación significa que el gasto por invitado aumentó, mostrando que las parejas están gastando con un enfoque en los invitados. El entretenimiento personalizado de invitados se ha más que triplicado, desde el 11% hasta el 41% desde 2009, con cabinas fotográficas (78%), juegos (18%), actuaciones musicales (12%) y fuegos artificiales (8%). No sólo los invitados están siendo entretenidos en bodas, pero este año las parejas informaron que casi el 20% de sus invitados recordaron positivamente su boda. (Seaver, 2016, "The National Average Cost of a Wedding Hits \$35,329", párr. 4).

El portal digital del diario mexicano *El Economista*, en una entrevista a Diana Sandoval, organizadora de bodas mexicana, menciona que para organizar una boda se necesitan unos 200 proveedores (contando todo el talento humano), entre fotógrafos, camarógrafos, floristas, iluminador, toldo, locación, vestido, invitaciones, pastel, mesa de dulces, recuerdos y demás. Precisó, además, que el costo de cada boda varía dependiendo del proveedor seleccionado para brindar un servicio, pero los novios podrían llegar a invertir desde los 2,500 o 3,000 pesos, por persona. (González, 2016, "Bodas, la cereza de la industria de eventos", párr. 3)

De acuerdo a Carlos Andrés Luna, organizador peruano de megabodas realizadas con presupuestos que van desde los US\$ 300,000 hasta el medio millón de dólares, considera que armar los detalles de una boda es más complejo que una fiesta corporativa, pues esta sí cuenta con parámetros y protocolos que se deben seguir.

Como Álvarez (2017) indicó en el reportaje sobre la organización de bodas en Perú difundido en el programa dominical "Domingo Al Día" de América Televisión, el gasto aproximado y promedio que realiza una pareja para casarse en la ciudad de Lima asciende a S/. 45,000.00, sin incluir algunos servicios como: fotografía y filmación. Esta realidad no difiere de lo que sucede en Trujillo,

si bien puede ser algo menor, pues es un presupuesto realizado teniendo en cuenta servicios que no pueden obviarse durante el desarrollo de la boda.

Es difícil predecir qué saldrá bien y qué saldrá mal, de ahí que para las autoras y los novios sea importante pensar en términos económicos: aunque no se pueda predecir desde el primer día los gastos que están detrás de la organización de una boda, los novios pueden contar dinero fuera de su presupuesto para los gastos que se presenten inesperadamente a medida que se vaya avanzando en la organización.

2.4.8. Tendencias de bodas

El portal norteamericano *BridalGuide.com*, afirma que las tendencias más utilizadas por las parejas en la decoración de su boda son:

- Vintage glamour
- Amor por el rosa. El rosa *blush*, para ser exactos, sigue siendo el color más elegido para bodas.
- *Encore metallics*. Las novias siguen utilizando cobre, oro rosa y el estaño porque son versátiles.
- Territorio neutral. Desde el color carbón a los grises - azules o marrones.
- Lugares sorpresa. Una boda que sorprenda a los invitados, y uno de los elementos clave es la elección del lugar.
- *Swoon-worthy blooms*. Peonías, rosas de jardín, ranúnculos, dalias y otras flores de "pétalos suaves" son las flores más solicitadas de costa a costa - y por buenas razones.
- Papel a la moda. Los estilos de invitación de boda a menudo imitan lo que está pasando en la moda.
- Las invitaciones escritas a mano
- Menús personalizados
- Lo viejo es nuevo de nuevo. Los cócteles preparados especialmente para el evento y las bebidas tanto para ellos y ellas se han convertido en básicos durante la recepción
- Alto en azúcar. Los pasteles altos que parecen saltar de las páginas del álbum de bodas de la pareja están en boga.
- Dulce satisfacción. Las grandes mesas de dulces.

- *Snap and chat*. Las cabinas fotográficas están en tendencia.
- Llegar a nuevas alturas. Uso de drones para capturar momentos de la boda.
- Dos sonidos distintos. Orquesta o banda para el inicio y DJ para el final.

Patricia Bertomeo del blog *enfemenino.com* identifica las siguientes tendencias en las novias y bodas actuales:

a) Los patrones de nuestros padres han cambiado:

El orden cronológico de estudiar, casarse, comprar una casa y tener hijos, en la generación milenio (nacidos entre 1980 y 2000) ha perdido todo el sentido. Claro que quieren enamorarse, ser felices y formar una familia, pero también quieren viajar, trabajar en lo que les gusta, cuidar de su cuerpo y salud y para todo eso necesitan años, no tienen por qué renunciar a nada, simplemente ahora las cosas llevan otro ritmo y las personas no tienen tanta prisa por formalizar una vida 'adulta', sobre todo porque conlleva un importante desembolso económico y porque si buscan un amor eterno, no podrán tomar decisiones que puedan desencadenar en relaciones tóxicas o futuros divorcios. Así ahora hay más bodas que se celebran cuando la pareja ya tiene hijos o llevan muchos años de relación.

b) El estilo de las novias Millennials:

Las nuevas novias tienen una visión totalmente diferente de las bodas antiguas. Les gusta el campo, la playa o incluso su propia casa si tienen un pequeño porche o parcela, como ya hemos visto que ha hecho alguna famosa. Las novias de hoy en día buscan pasar un día inolvidable con gente que de verdad les importe, amigos cercanos, familia y por supuesto no invitar por invitar.

c) Novias naturales, cómodas y divertidas:

La comodidad, lo informal, la naturalidad y la personalidad es lo que las novias de esta nueva generación quieren potenciar en el día de su boda, y esto significa llevar un peinado desenfadado y no un incómodo moño tirante, esto significa un vestido mucho más relajado, sin costuras incómodas ni canchán, sino vestidos extra largos y ligeros

que completan con detalles para que tengan un aire mucho más personalizado.

d) Los zapatos de boda más cómodos nunca vistos:

Ya no buscan el clásico zapato de salón blanco impoluto, quieren comodidad.

e) Las bodas convertidas en fiestas:

Una boda millennial es un nuevo concepto que, en opinión de la bloguera, sólo tiene ventajas. Se trata de una fiesta hecha a la medida de los novios, sin derrochar dinero, con looks desenfadados, románticos y naturales, incluso el banquete se ha reinventado, pueden crear barras autoservicio para el catering, bebidas, postres.

Actualmente, *Pinterest* es una de las grandes plataformas de imágenes del mundo, en ella encuentras imágenes de miles de detalles para cualquier ocasión, ya sea ropa, viajes y eventos. Su presentación como una aplicación fácil de descargar en un teléfono móvil la hace aún más útil para todos los novios y novias que no tienen una idea definida de lo que desean para el día de su boda. Marta Martínez del portal *Vogue.com* afirma que las novias, las más interesadas en el estilo que tendrá su boda, realizan las siguientes búsquedas en el mencionado portal de ideas e intereses:

- Hombros fuera: El vestido definitivamente debería ser de silueta *off the shoulders*.
- Labios burdeos: El *burdeos* fue uno de los colores estrella en maquillaje y de los últimos en incorporarse a las barras labiales.
- Pelo natural: Hace ya tiempo que los peinados demasiado estudiados dejaron de ser tendencia
- Maxi – accesorios
- Novios de azul
- Bodas de otoño: La temporada alta de las bodas ha sido, de toda la vida, la que coincidía con la primavera y el verano.
- El rosa es el rey, color tendencia
- Menos flores: Las hojas, sin flores, se consolidan como los grandes protagonistas de la decoración vegetal.
- *Drip cake*: El *drip cake* es el nuevo *naked cake*.

- Boda *brunch*: Esta fórmula empieza a coger fuerza en las bodas internacionales y muy probablemente pronto llegue a nuestro país.

Como podemos observar, hoy existen diversas tendencias en bodas y aparecen muchas más con el transcurso del tiempo. Gracias al internet y las redes sociales, ciertas tendencias que nacen o se crean en determinado lugar del mundo pueden llegar a otro lugar muy alejado y se pueden reproducir con facilidad. Vale recalcar que el uso de las tendencias dependerá del gusto de las personas y de lo que deseen gastar en algunos servicios. En Trujillo, algunas de las tendencias mencionadas han sido reproducidas con más frecuencia que otras resaltando las bodas temáticas vintage, los detalles hechos a mano y personalizados, el uso de colores pasteles para la decoración, entre otros.

2.5. Canal de comunicación

2.5.1. Definición

Según Fernández (2005), el canal de comunicación es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor; el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo.

Asimismo, los canales de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse en grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo, afirma el portal web EcuRed.

A los canales de comunicación tradicionales (prensa, radio, teléfono y televisión) se les unen nuevas fórmulas como son los ordenadores, fax, celulares y páginas de internet.

Por tal motivo se infiere que los canales de comunicación son importantes porque son el medio (pudiendo ser físico o virtual) por el cual se transporta o envía la información (mensaje) que el emisor (la persona

que envía) quiere transmitir a un receptor (la persona que recibe) y viceversa, permitiendo interactuar e intercambiar información.

2.5.2. Clasificación

Los canales pueden clasificarse en:

- **Personales:** Los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios.
- **Masivos:** Los canales masivos pueden ser escrito, radial, televisivo e informático.

2.5.3. Tipos de canales de comunicación

Hay diferentes tipos de canales de comunicación disponibles para que puedan utilizar. Algunos de ellos a través de la tecnología móvil, los tablones de anuncios electrónicos, máquinas de fax y videoconferencia, entre otros.

Cabe señalar que estos pueden ser de dos tipos: formales e informales. Los primeros sirven para transmitir la información oficial (comunicados, órdenes, memorandos, etc.), mientras que los segundos se componen de las conversaciones y rumores. Si bien los canales formales permiten llevar un control más eficaz del flujo de la información, no permiten pronosticar por sí solos el comportamiento colectivo dentro de la organización. (“¿Qué canales de comunicación existen dentro de las empresas?”, 2015, Conexión Esan, párr. 2)

Es importante resaltar que las comunicaciones pueden ser transmitidas a través de diversos medios. Estos son los principales:

- **Escritos:** Pueden realizarse a través de comunicados, revistas, cartas, manuales, publicaciones institucionales, entre otras. Estos canales son útiles principalmente porque permiten mantener un registro tangible y verificable del mensaje a comunicar en la organización.

- **Orales:** Dentro de este medio, se encuentran los mensajes transmitidos durante las reuniones, las conversaciones personales y las llamadas telefónicas.
- **Tecnológicos:** Aunque fusiona elementos de los medios anteriores, se ha convertido en un componente muy importante dentro de la comunicación interna de las empresas. Dentro de él se encuentran los correos electrónicos, newsletters, el chat, las redes sociales, servicios de videollamadas, los blogs, etc. (“¿Qué canales de comunicación existen dentro de las empresas?”, 2015, Conexión Esan, párr. 4-6)

Asimismo, en el portal web Instasent, los tipos de canales de comunicación consideran que cada canal tiene unas características:

- **Personales:** Son medios de comunicación más directos, que permiten la interacción entre emisor y receptor. Es una conversación limitada a un número de participantes.
- **Interpersonales:** Tenemos un mensaje de un emisor para muchos receptores. No hay posibilidad de personalizar el mensaje, ni contacto personal. Esto no quiere decir que no haya una segmentación previa para ajustar la comunicación al target. Un ejemplo claro sería la radio y la comunicación.
- **Interactivos:** Son canales de amplio alcance que permiten la interacción con los usuarios como es el caso de las redes sociales, entre otros. (“¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos?”, 2017, Instasent, párr. 9-11)

Para Herrero (2011), los canales de comunicación están clasificados en medios convencionales y medios no convencionales los cuales presentan las siguientes características:

- **Medios Convencionales:** Estos medios tienen mayor estabilidad en estructura y formatos, de igual modo permiten planificación y compra previa. Éstos vienen a ser: televisión, radio, prensa, revistas, publicidad, internet, entre otros. (Herrera, J., “Tema 4: Los medios convencionales”, 2011, SlideShare, párr. 12-13)

- **Medios No Convencionales:** También conocidos como medios BTL (*Below the line*) son las actividades que no usan los escaparates de los grandes medios de comunicación de masas. Éstos son los siguientes: marketing telefónico, buzoneo y folletos, eventos, ferias y exposiciones, PLV, señalización y rótulos, regalos publicitarios, anuarios y guías, mecenazgo, patrocinio deportivo e internet. (Herrera, J., “Tema 5: Los medios no convencionales”, 2011, SlideShare, párr. 2-6)

Si bien es cierto los autores clasifican a los medios de comunicación de diversas formas con términos diferentes, tanto los autores como las investigadoras concluyen que los canales de comunicación vienen a ser vehículos por cuales el emisor transmite información al receptor. Para esta investigación, las autoras adoptarán y harán uso de las teorías encontradas en los portales web “Conexión Esan” e “Instasent”, ya que son los que más se ajustan al análisis que se está realizando y de ese modo permitirán brindar la información adecuada y necesaria a los clientes o consumidores a través del medio más acorde a la caracterización del cliente de eventos sociales, de bodas, que se encuentran en la ciudad de Trujillo.

2.5.4. Establecimiento de los canales de comunicación con el cliente

Para Casanova y Barrera (2011, p. 317) existen muchos y variados canales de comunicación (presenciales y no presenciales), pero hay que hacer hincapié en ellos para poder establecer una buena comunicación con los clientes. Por tanto, ambos canales de comunicación requieren la misma atención por parte de la empresa. Es por eso que es importante establecer formalmente los canales de comunicación para que el cliente pueda usar como medio para ponerse en contacto con la empresa y viceversa.

Por lo tanto, las autoras consideran que es importante conocer los diferentes canales de comunicación para que, de ese modo, se determine el tipo de canal de comunicación más adecuado para cada cliente y de ese modo se pueda conseguir una mejor interacción, además de brindar la información necesaria para el cliente de bodas de la ciudad de Trujillo.

III. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Según un estudio realizado por Priceonomics, agencia de Marketing de Contenido, revela que según datos tomados de la World Marriage Data 2012 publicada por la Organización de las Naciones Unidas desde los años 2000 las mujeres se casan a partir de los 24.7 años, con la edad promedio de los hombres aumentando comparablemente. (Mayyasi, “At What Age Do People Get Married Around The World”, párr. 13).

En 5 países de América (Brasil, Canadá, Chile, Estados Unidos y México), la edad promedio de las mujeres para casarse es de 28.34 y de los hombres 30.88 según datos recogidos entre los años 2008 y 2013. (List of countries by age at first marriage. *Wikipedia*. 2017)

La edad promedio de las mujeres para contraer nupcias por primera vez en el Perú es de 30 años; mientras que en los hombres es de 33 años de edad, así lo dio a conocer un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2011. De igual modo, INEI, en el último censo realizado en el año 2007, dio a conocer que el número de mujeres y varones que residen en la ciudad de Trujillo Metropolitano, entre las edades de 25 a 39 años de edad es 66 401.

Por tanto, la población de esta investigación estuvo constituida por los siguientes criterios de inclusión:

- a)** Personas, hombres y mujeres entre los 25 y 39 años, residentes de la ciudad de Trujillo Metropolitano, siendo un total de 66 401. En esta población están incluidos: solteros, casados, viudos y divorciados. Sin embargo, al momento de aplicar la encuesta, se consideró una pregunta filtro donde se excluyó a personas que ya habían contraído matrimonio.

**Tabla N°7: Hombres y mujeres en el rango de edad de 25 a 39 años
solteros de la ciudad de Trujillo Metropolitano**

DISTRITO	EDADES			SUB TOTAL
	25 - 29 años	30 - 34 años	35 - 39 años	
Trujillo	14713	8000	4786	27499
El Porvenir	3908	2011	1376	7295
Florencia de Mora	1527	848	611	2986
Huanchaco	1322	7231	376	8929
La Esperanza	5011	2702	1613	9326
Laredo	1866	972	533	3371
Moche	969	492	306	1767
Salaverry	333	189	153	675
Víctor Larco	2395	1352	806	4553
TOTAL				66401

Fuente: Censos Nacionales INEI, 2007. Elaboración propia.

- b)** De igual modo, otra población a analizar fue la conformada por los organizadores de bodas que existen en la ciudad de Trujillo. A través de una búsqueda virtual y en redes sociales se identificaron cerca de 16 organizadores de bodas. Sin embargo, los criterios para determinar esta población fueron: años promedio de permanencia en el rubro, número de eventos promedio al año, publicidad en revistas especializadas en el rubro, que tengan una página de Facebook y la interacción que tienen en redes sociales: publiquen material de su trabajo de manera constante y respondan mensajes o comentarios, lo cual nos dio un número de 8 organizadores (lo que sería un 50% del total).
- c)** Por otro lado, la población analizada a través de la técnica del Focus Group fue la de personas (hombres y mujeres) que se encuentren en proceso de organizar su boda y que ya estén contratando a diferentes proveedores para la misma. Se realizaron 2 grupos focales, la intención fue realizar el primero sólo con personas del sexo masculino y el segundo sólo con personas del sexo femenino. Sin embargo, cuando se iban a realizar los grupos focales se pudo identificar que los varones se sentían cohibidos de estar reunidos con personas del mismo sexo conversando sobre bodas.

3.1.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la presente investigación fueron las personas, hombres y mujeres entre los 25 y 39 años residentes de la ciudad de Trujillo Metropolitano. De igual modo, se seleccionaron 12 personas que se encontraban en proceso de organizar sus respectivos matrimonios, con quienes se realizaron 2 grupos focales. Finalmente, conforman la unidad de análisis los expertos del sector, en este caso los organizadores de bodas.

3.1.3. Muestra (Tamaño, características, tipo de muestreo)

Para la muestra de esta investigación, se seleccionaron indistintamente hombre y mujeres que cumplan los criterios de inclusión propuesto por las autoras: se encuentren en la edad promedio para contraer matrimonio, solteros(as), viudos(as) y divorciados(as), así como hombres y mujeres que ya estén comprometidos. Estas personas se encontraron en los lugares de mayor afluencia de la ciudad. Se aplicó el instrumento a este grupo de personas con el objetivo de poder identificar las características psicográficas de estas personas, quienes todavía no están en el proceso de casarse pero que sí tienen planeado hacerlo en algún momento de su vida, comprometiéndose en un futuro cercano e ingresando a la población de novios de la ciudad. La técnica de muestreo que fue utilizada: el Muestreo Aleatorio Simple. Según el último Censo Nacional realizado por el INEI, en el año 2007, el número de mujeres y varones que residen en la ciudad de Trujillo Metropolitano, entre las edades de 25 a 39 años de edad es 66 401.

Teniendo en cuenta el tipo de técnica de muestreo a utilizar, se determinó la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$N = \text{Total de la población} = 66\ 401$$

$$E = 0.05$$

$$\begin{aligned} & \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} \\ & \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(66\ 401)}{(27\ 499 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \\ & \frac{(3.84)(0.25)(66\ 401)}{(66\ 401)(0.0025) + (3.84)(0.25)} \\ & \frac{63\ 744.96}{166.0025 + 0.96} \\ & \frac{63\ 744.96}{166.96} \\ & n = \mathbf{381.79} \end{aligned}$$

En el caso de los/las organizadores se utilizó el muestreo por conveniencia, el cual es un método de muestreo no probabilístico y consiste en seleccionar a los individuos que proporcionarán la información que le conviene al investigador.

Durante la identificación que se realizó, tanto virtual como a través de revistas que circulan en la ciudad, de los diferentes organizadores de eventos en la ciudad, pudimos mencionar a los siguientes: AP Eventos de Alberto Picón, Karin Love de Karin Zavaleta, Carolina Chong, Carolina Conroy, Yvi Mora de Solutions, MV Bodas&Eventos de Mary Vásquez, Bodas de Encanto de Liz Terrones, Tuty León, Silvana Bringas, Silvana Angulo, Chikitimundo Planner, Paúl Sáenz, Carolina Schmiel, ILM Bodas, Mística Event Planning,

Verónica Planner, Le Blur, Mi Boda Soñada, José de la Vega WEP, Gastón Eventos, Lizeth Montenegro, David Gálvez, Memo Ganoza, Alejandro Ruíz.

Se trabajó con el total de población de organizadores de bodas que cumplen con los criterios de inclusión, determinados por las autoras de la presente investigación (años promedio de permanencia en el rubro, número de eventos promedio al año, publicidad en revistas especializadas en el rubro, que tengan una página de Facebook y la interacción que tienen en redes sociales: publiquen material de su trabajo de manera constante y respondan mensajes o comentarios), es decir 8 organizadores de bodas.

Tabla N° 8: Tabla de Organizadores de Eventos sociales

Organizador	Años promedio en el rubro	Número de eventos al año	Número de likes en página de Facebook	Frecuencia de publicación en redes sociales
AP Eventos	20 años	8 bodas	3,647 likes	Dan a conocer los diferentes eventos que realizan (bodas, quinceañeros, entre otros). Sus publicaciones son frecuentes dando a conocer diferentes puntos resaltantes como es el caso de la decoración del local, las mesas, los novios, las quinceañeras, etc.
Carolina Chong	20 años	15 bodas	7,321 likes	Publicaciones con poca frecuencia da a conocer los eventos que realiza y comparte publicaciones anteriores, más no publican otro tipo de contenido que no sea comercial y de venta de servicio.
Memo Ganoza	25 años	8 bodas	4,997 amigos	No cuenta con una página de Facebook sobre sus eventos. Tiene una página personal. Es conocido en el mercado a través de la recomendación de sus clientes.
Carolina Conroy	3 años	8 bodas	4,796 likes	Muy frecuente da a conocer los eventos que realizan y publican contenidos como: tips, detalles de decoración para eventos, tendencias, entre otros, a parte del comercial y de venta de servicio.
Mary Vásquez	12 años	8 bodas	1,544 likes	Poco frecuente, se publican fotografías dando a conocer los eventos que realiza más no publican otro tipo de contenido que no sea comercial y de venta de servicio.
Yvi Mora (Solutions)	15 años	12 bodas	2,511 likes	La frecuencia de publicaciones está de acuerdo a los eventos que realiza pues publican fotografías de todos los detalles que se trabajaron ese día y no publican otro tipo de contenido.
Bodas de Encanto	2 años	8 bodas	1,565 likes	Las publicaciones fueron constantes hasta el mes de febrero, las cuales están conformadas por fotografías y videos de sus eventos (bodas), detalles de la organización (prueba de vestido de las novias, peinados y maquillaje) así como también publicidad de su marca y mensajes destinados a sus seguidores.
Tuty León	25 años a más	15 bodas a más	2,171 likes	Publicaciones frecuentes de acuerdo al número de eventos que atiende. Las fotos que se pueden observar son de los eventos que realizan y de los detalles que presentan en cada uno de sus eventos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los criterios de exclusión e inclusión.

3.1.4. Técnicas de recolección de datos

La investigación es de carácter cualitativo/cuantitativo con triangulación de instrumentos cualitativos y cuantitativos por lo cual se utilizará técnicas que correspondan a este tipo de investigación como: la encuesta (que estará conformada por los instrumentos de segmentación psicográfica VALS y LOV, los cuales han sido adaptados y validados para responder a los objetivos de esta investigación), la entrevista en profundidad y el grupo focal.

3.1.5. Instrumentos de recolección de datos.

Estos instrumentos fueron utilizados con la finalidad de conocer la caracterización psicográfica del cliente de bodas en la ciudad de Trujillo.

Cuantitativamente se utilizó el siguiente instrumento de recolección de datos:

a. Para la encuesta:

Este instrumento fue aplicado a hombres y mujeres que cumplieran los criterios de inclusión: se encuentren en la edad promedio para contraer matrimonio, pero aún no se han casado, viudos(as) y divorciados(as), así como hombres y mujeres que ya estén comprometidos, con la finalidad de conocer desde las dimensiones psicográficas (incluyendo el V.A.L.S y L.O.V) cuál es su perfil en relación a los eventos sociales, específicamente las bodas.

i. El V.A.L.S.

Entre los muchos modelos psicográficos desarrollados, el sistema VALS (*Values And Life Styles*), el planteamiento mejor conocido de la tipología, fue el resultado de un trabajo de Arnold Mitchell y otros investigadores del Stanford Research Institute (SRI), en California del Norte, Estados Unidos, a fines de los años setenta.

El cuestionario V.A.L.S lo integran 35 ítems los cuales se deberán responder seleccionando una afirmación de una escala entre el Muy en desacuerdo y De acuerdo.

Los resultados permiten clasificar a los encuestados según 2 dimensiones fundamentales: autoorientación y recursos. La autoorientación determina los objetivos y comportamientos de los individuos y puede ser impulsada por los propios principios y creencias, por el estatus y la interacción social y actividades del sujeto. La dimensión recursos expresa las capacidades físicas, psíquicas y materiales con que cuenta el encuestado para responder a su autoorientación dominante.

De este modo, el instrumento, adaptado para conveniencia del proyecto, permitió que podamos segmentar a los encuestados de acuerdo a los estilos de vida establecidos por el modelo denominado por el mismo nombre.

ii. **EI L.O.V.**

Es un método desarrollado por el centro de investigación de encuestas de la Universidad de Michigan y tiene su origen en los estudios sobre valores realizados por Maslow, Rokeach y Feather.

El L.O.V., también conocido como *List of Values*, es un instrumento elaborado de 9 ítems y se orientan fundamentalmente hacia la persona.

Para obtener la información requerida, se pide a los individuos que ordenen jerárquicamente los valores que se muestran o que los evalúe según una escala de 7 puntos. De esta forma es que se logra identificar los dos puntos que considere el encuestado son más importantes él/ella.

Este cuestionario fue de mucha ayuda ya que permitió conocer el orden jerárquico que tiene para cada persona los valores incluidos en el instrumento, además que sirvió para complementar con nuevos valores al modelo V.A.L.S.

Es relevante mencionar que con el objetivo de realizar una mejor caracterización psicográfica del cliente trujillano de eventos sociales, de bodas; se consideró conveniente tomar en cuenta otras dimensiones, con sus respectivos ítems, en el instrumento de la encuesta como: personalidad, tipo de cliente y comportamiento.

De acuerdo a cada técnica cualitativa se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos:

b. Para la entrevista en profundidad:

Se utilizó la guía de preguntas. Las entrevistas en profundidad se realizaron con los/las organizadores de bodas, conocedores del panorama actual del sector y de las características psicográficas de este tipo de clientes. Debido a que se requiere obtener información directamente de profesionales y de gran calidad, la guía fue estructurada con preguntas abiertas y abstractas para ofrecer al entrevistado la posibilidad de hablar de todo lo que considere importante.

c. Para el grupo focal:

Se hizo uso del cuestionario del grupo focal. Se realizaron 2 grupos que analizaron a personas (hombres y mujeres) que se encuentren en proceso de organizar su boda y que ya estén contratando a diferentes proveedores para la misma. Los 2 grupos focales se realizaron a personas del sexo femenino y masculino (6 personas por cada sesión, 3 hombres y 3 mujeres). Los datos recogidos a través de la realización de esta técnica nos permitieron determinar su opinión sobre el sector además de los contenidos, necesidades y tipo de información que desea recibir nuestro público objetivo. El instrumento fue construido a partir de las dimensiones de la primera variable: caracterización psicográfica, con la cual se obtuvo también la opinión de los participantes a fin de realizar la propuesta de un nuevo canal de comunicación para este público.

Para realizar el grupo focal, se encontró a los participantes en un encuentro de novios organizado por la Parroquia Santa Cruz de la ciudad de Trujillo, a través de la gestión de un permiso de ingreso con el padre que

coordinaba el evento en la iglesia. La técnica de muestreo utilizada fue la del muestreo por conveniencia.

3.1.6. Confiabilidad de los Instrumentos

El resultado de aplicar el Alpha de Cronbach a cada dimensión psicográfica de los instrumentos en el SPSS versión 25 fue el siguiente:

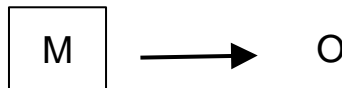
- Dimensión Psicográfica de Estilos de Vida (VALS): 0.94
- Dimensión Psicográfica de Valores (LOV): 0.93
- Dimensión Psicográfica de Personalidad: 0.92
- Dimensión Psicográfica de Tipo de Cliente: 0.92

3.2. Procedimientos

3.2.1. Diseño de contrastación

El diseño utilizado en esta investigación fue el descriptivo simple o de una sola casilla.

Nombre: Descriptivo Simple



Donde:

M = Muestra de la población de la ciudad de Trujillo que son clientes de eventos sociales, bodas.

O = Caracterización psicográfica

3.2.2. Análisis de la variable

Caracterización psicográfica

a. Definiciones conceptuales

- **Caracterización psicográfica:** “Al caracterizar psicográficamente a un público objetivo, se divide al mercado en grupos basados en

las características de clase social, el estilo de vida y personalidad social. Se basa en el supuesto de que los tipos de productos y marcas que un individuo compra, reflejarán a los investigadores que características y pautas de vida tienen”. (Área; 2013:5)

b. Operacionalización de la variable

Tabla N° 9. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable	Definición Conceptual	Dimensión Operacional	Dimensiones	Indicadores		Ítems	Escala
CARACTERIZACIÓN PSICOGRÁFICA	Al caracterizar psicográficamente a un público objetivo, se divide al mercado en grupos basados en las características de clase social, el estilo de vida y personalidad social. Se basa en el supuesto de que los tipos de productos y marcas que un individuo compra, reflejarán a los investigadores que características y pautas de vida tienen. (Area, 2013, ¿Qué es la Psicografía?: Los Análisis de los Estilos de Vida del Consumidor?, párr. 5)	Caracterización psicográfica del cliente trujillano de eventos sociales en las dimensiones de la personalidad que poseen, valores que practican, estilos de vida y tipos de clientes.	Estilos de Vida	Por autororientación: Orientados por principios	Pensadores	<p>1.A menudo estoy interesado (a) en conocer tradiciones y tendencias en bodas.</p> <p>4. Si decido comprar un nuevo par de zapatos para mi boda, compraría uno de calidad y de un modelo y color que pueda usar en otras ocasiones.</p> <p>8. Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia, por lo cual involucraría estos aspectos en los detalles de mi boda.</p> <p>15. Considero que soy una persona intelectual, por lo cual no considero que sea importante una celebración con la música de moda o últimas tendencias en bodas.</p> <p>34. Me encantaría entender cómo funciona cada cosa en la organización de este día tan especial, qué va a hacer cada proveedor y cómo lo va a hacer sin que omitan detalle.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo</p> <p>b) Algo en desacuerdo</p> <p>c) Algo de acuerdo</p> <p>d) Muy de acuerdo</p>

					<p>13. Me considero una persona religiosa, por lo cual considero que la ceremonia religiosa sería la parte más importante del día que me case. 20.</p> <p>Durante la recepción de mi boda, no me gustaría que se escuche alguna canción relacionada con sexo o se presente alguna situación morbosa.</p> <p>27. La religión es lo más importante en mi vida, por eso los detalles de una celebración mundana no son más importantes que los de la ceremonia religiosa que celebraré con mi pareja.</p> <p>29. No me importa el incremento del número de divorcios que se están dando en el mundo, a pesar que se casan religiosamente, yo creo fielmente que el rito del matrimonio es bendecido por Dios y mi fe en él me hará superar los problemas que pueda encontrar en mi vida matrimonial.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo b) Algo en desacuerdo c) Algo de acuerdo d) Muy de acuerdo</p>
--	--	--	--	--	---	--

Creyentes

			<p>Por autororientación: Orientados por el estatus</p>	<p>Triunfadores</p>	<p>3. Al momento de seleccionar los servicios para mi boda, agotaría todos los recursos para obtener un descuento de cada proveedor.21. Me gusta dirigir a otras personas, por lo cual no podría soportar que una persona me esté diciendo todo lo que tengo que hacer a cada rato el día de mi boda. 25. Me gusta hacer cosas de madera, metal, y de otros materiales similares, así pues usaría mi creatividad para decorar el local de recepción de mi boda.33. Me gustaría que la tecnología esté ligada a la organización de mi boda y los detalles de la misma, como el uso de celulares o tablets para tomar fotografías.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo b) Algo en desacuerdo c) Algo de acuerdo d) Muy de acuerdo</p>
--	--	--	--	----------------------------	--	--

					<p>Sobrevivientes</p> <p>10. Realmente estoy interesado en muy pocas cosas por lo cual sólo algunos detalles de mi boda son importantes para mí.</p> <p>16. Al celebrar mi boda, no gastaré más de lo necesario en la atención a los invitados (comida, bebida) pues no estoy seguro (a) si mis invitados agradecerían el gesto o harían lo mismo cuando me inviten a un evento suyo.</p> <p>24. Debo admitir que mis intereses son de alguna manera limitados y pocos, por lo cual al seleccionar detalles del día de mi boda deberé hacer un gran esfuerzo por prestar atención.</p> <p>28. Me gusta los retos que implican hacer cosas que nunca he hecho; por ejemplo podría practicar una coreografía con mi pareja para nuestro primer baile de casados frente a los invitados, a pesar que ni siquiera me gustó participar de las coreografías escolares.</p> <p>35. Yo necesito saber qué cosa está pasando con respecto a cada detalle de mi boda, obtener información actual que incluya todos los pormenores de cada acción que se va a realizar.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo</p> <p>b) Algo en desacuerdo</p> <p>c) Algo de acuerdo</p> <p>d) Muy de acuerdo</p>
--	--	--	--	--	--	---

				Por autororientación: Orientados por la acción	<p>Experimentadores</p> <p>17. Me gusta intentar nuevas cosas y estaría dispuesto a incluir cosas no vistas ni jamás intentadas en los detalles del día de mi boda.</p> <p>9. A menudo anhelo y busco el entusiasmo en todo lo que hago por eso haría de mi boda el día perfecto para celebrar y compartir con mis amigos y familia.</p> <p>22. Las personas que piensa mucho me molestan, entonces me gustaría tomar las decisiones acerca de los detalles de mi boda de una manera rápida y concisa.</p> <p>26. Me gusta que consideren que estoy a la moda.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo</p> <p>b) Algo en desacuerdo</p> <p>c) Algo de acuerdo</p> <p>d) Muy de acuerdo</p>
					<p>Hacedores</p> <p>6. Como dice la Biblia, el mundo fue creado en 6 días. No creo que sea complicado organizar una boda.</p> <p>7. Como me gusta estar a cargo de un grupo, al organizar mi boda involucraría a muchas personas entre ellas a varias de mis amigas o amigos como damas o pajes.</p> <p>11. Si decido entregar algún recuerdo de mi boda, preferiría hacer algo con mis manos en vez de comprarlo.</p> <p>14. Debido a que tengo más habilidades que otras personas, me encargaría personalmente de seleccionar, organizar y crear cada detalle del día de mi boda.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo</p> <p>b) Algo en desacuerdo</p> <p>c) Algo de acuerdo</p> <p>d) Muy de acuerdo</p>

					<p>18. Estoy muy interesado (a) en cómo funcionan las cosas mecánicas, así pues supervisaría detalles técnicos de la música e iluminación el día de mi boda.</p>		
				<p>Por recursos</p>	<p>Innovadores</p>	<p>5. Durante el proceso de selección de detalles para mi boda, seguiría las últimas tendencias y moda. 12. Debido a que usualmente visto más a la moda que la mayoría de gente, el traje o vestido que utilice el día de mi boda debería estar a la altura de las circunstancias. 17. Me gusta intentar nuevas cosas y estaría dispuesto a incluir cosas no vistas ni jamás intentadas en los detalles del día de mi boda. 19. Me gusta vestir de acuerdo a las últimas tendencias de la moda, por lo cual todo lo que vaya a usar el día de mi boda estará de acuerdo a lo que dicen los estándares de moda actual. 32. Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes por eso la celebración de un día tan especial deberá estar lleno de detalles diferentes a los demás.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo b) Algo en desacuerdo c) Algo de acuerdo d) Muy de acuerdo</p>

				<p>Luchadores</p> <p>2. A menudo pediría el consejo de personas de mi alrededor sobre detalles como: traje para el novio, vestido para la novia, si debería o no tener luna de miel, entre otras decisiones que impliquen realizar un gasto.</p> <p>23. Me gusta mucho pasar momentos emocionantes en mi vida y quiero que el día que me case sea uno de los más momentos más emocionantes que vaya a disfrutar jamás.</p> <p>30. Disfruto de hacer cosas manualmente, tal es así que me ofrecería a hacer detalles de mi boda como: arreglos florales, servilletas, decoración para fotografías, entre otros.</p> <p>31. Siempre estoy en busca de sentir nuevas emociones, por lo cual elegiría el mejor espectáculo para vivir el mejor momento.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo b) Algo en desacuerdo c) Algo de acuerdo d) Muy de acuerdo</p>
		Personalidad	<p>Extroversión</p>	<p>1. En el momento que decida la fecha de mi boda le daré a conocer a las personas de mi entorno social más cercana y a las de mi pareja.2. Al momento de seleccionar los servicios y detalles de mi boda, me atrevería a escoger detalles que salgan fuera de lo común y sorprenda a mis invitados.3. Me gusta pasar y compartir momentos especiales con mis familiares y amigos más cercanos.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo b) Algo en desacuerdo c) Algo de acuerdo d) Muy de acuerdo</p>

					<p>Inestabilidad</p> <p>1. Estoy seguro(a) que me volveré una persona temperamental cuando sienta que el día se va acercando y aún faltan concretar muchos detalles para la boda.</p> <p>2. No me siento cómodo (a) y me siento mal cuando mis familiares no están de acuerdo con el vestido o traje que deseo usar el día de mi boda.</p> <p>3. Me gusta tener la última palabra durante el proceso de la organización de un evento.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo b) Algo en desacuerdo c) Algo de acuerdo d) Muy de acuerdo</p>
				<p>Socialización</p> <p>1. Durante la recepción de la boda, estaría pendiente de que mis invitados se sientan a gusto y cómodos de principio a fin.</p> <p>2. Si el/la organizador(a) de eventos me informa que hubo un error en el catering busco la solución más adecuada para evitar incomodidades en mis invitados.</p> <p>3. La familia y los amigos son las personas más importantes para mi, es por eso que busco compartir con ellos los momentos más valiosos de mi vida.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo b) Algo en desacuerdo c) Algo de acuerdo d) Muy de acuerdo</p>	

					<p>Apertura para la experiencia</p> <p>1. Antes de iniciar el proceso de organización de mi boda, me gustaría crear un bosquejo de acuerdo a lo que deseo e imagino pues considero que será un día único, perfecto, lleno de sorpresas y emociones que no podré olvidar jamás.2. Aprecio todo tipo de expresión artística, por lo cual incluiría alguna dentro de los detalles de mi boda: ya sea un baile clásico o moderno, la interpretación de alguna pieza musical en vivo, entre otros.3. Si a pocos días de mi boda una de mis amigas más cercanas (amigos más cercanos) que he decidido sea una de mis damas de honor (paje en mi corte de honor) me comunica que no podrá asistir a mi boda por problemas en su trabajo, no me enojaré ni haré mayor problema: le pediré a otra amiga (amigo), que tal vez no sea tan cercana (tan cercano), o alguna prima (algún primo) que la(o) reemplace.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo b) Algo en desacuerdo c) Algo de acuerdo d) Muy de acuerdo</p>
--	--	--	--	--	---	--

				<p>Escrupulosidad</p> <p>1. Espero que cada detalle del día de mi boda esté cuidado al más mínimo detalle con el objetivo que ningún error se presente durante la ejecución de los servicios de cada proveedor.</p> <p>2. Si pido que mi torta de boda tenga flores de caramelo color rosa bebé, me sentiré muy mal si el día de mi boda veo que las flores son de color rosa chicle.</p> <p>3. El día de mi boda espero que los proveedores que seleccione brinden sus servicios eficientemente, a la hora acordada teniendo en cuenta los detalles que decidí y sin ningún problema o retraso.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo b) Algo en desacuerdo c) Algo de acuerdo d) Muy de acuerdo</p>
		Valores	<p>Sensación de pertenencia</p> <p>Tener cosas propias</p>	<p>Escala de Likert (1 = muy poco importante y 7 = muy importante).</p>	
			<p>Entusiasmo</p> <p>Me considero una persona entusiasta</p>	<p>Escala de Likert (1 = muy poco importante y 7 = muy importante).</p>	

				Relaciones de afecto con los demás	Quiero y siento que personas de mi entorno me quieren	Escala de Likert (1 = muy poco importante y 7 = muy importante).
				Autorrealización	Me siento a gusto conmigo mismo	Escala de Likert (1 = muy poco importante y 7 = muy importante).
				Respeto a los demás	Respeto a los demás	Escala de Likert (1 = muy poco importante y 7 = muy importante).
				Placer y disfrute de la vida	Disfruto de la vida	Escala de Likert (1 = muy poco importante y 7 = muy importante).
				Seguridad	Me siento seguro (a)	Escala de Likert (1 = muy poco importante y 7 = muy importante).
				Autoestima	Tengo una buena imagen de mi misma	Escala de Likert (1 = muy poco importante y 7 = muy importante).

				Sentido del cumplimiento	Cumplo con todas los proyectos o metas que trazo.	Escala de Likert (1 = muy poco importante y 7 = muy importante).
			Tipos de Cliente	Racional	<p>1. Al seleccionar los detalles del día de mi boda podría pedir alguna opinión de amigos (as) y familiares, pero yo sé lo que quiero para ese día y las decisiones serán mías.</p> <p>2. Si hay algún detalle de cierto servicio o proveedor que no me guste, pediré específicamente que eso no sea repetido en mi boda.</p> <p>3. Para hacer el contrato con algún proveedor de servicios de mi boda realizaré todas las preguntas necesarias para saber qué me está ofreciendo por el precio que pagaré por su servicio.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo</p> <p>b) Algo en desacuerdo</p> <p>c) Algo de acuerdo</p> <p>d) Muy de acuerdo</p>

				<p>Reservado</p>	<p>1. Me cuesta expresar mis opiniones a mi organizador(a) de bodas los detalles que deseo que tenga mi boda.</p> <p>2. Evito mantener contacto con mi organizador(a) de bodas personalmente es por eso que prefiero contactarme con ella a través de mensajes de texto, whatsapp, entre otros.</p> <p>3. Antes de contratar al organizador de eventos sociales que se encargará de mi boda tendré que investigar cómo fueron los eventos que realizó anteriormente.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo</p> <p>b) Algo en desacuerdo</p> <p>c) Algo de acuerdo</p> <p>d) Muy de acuerdo</p>
--	--	--	--	-------------------------	--	---

				<p style="text-align: center;">Indeciso</p>	<p>1. Estoy seguro(a) que al visitar cada proveedor y me presente sus servicios no podré decidir al instante si es el indicado o no, una situación que podría repetirse en varias ocasiones con diferentes detalles del día de mi boda.</p> <p>2. Si algún conocido me recomienda un proveedor de servicios, no me quedaré con sólo esa opinión para contratarlo. Buscaré mayor información en las redes sociales y en mi red de contactos y familiares con el objetivo de saber a ciencia cierta de qué calidad son los servicios que ofrece.</p> <p>3. Sé que al tomar decisiones sobre los detalles y proveedores que tendré en mi boda me tomaré mucho tiempo en seleccionar teniendo en cuenta lo que realmente quiero y mi presupuesto.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo b) Algo en desacuerdo c) Algo de acuerdo d) Muy de acuerdo</p>
--	--	--	--	--	--	---

				<p>Dominante</p>	<p>1. El organizador escogido para mi boda tiene que tener el tiempo que yo necesito y estar disponible para cuando yo lo requiera.</p> <p>2. Me gusta estar al día con las últimas tendencias, por lo tanto tengo el conocimiento suficiente para dar a conocer mis ideas durante las conversaciones que tenga con mi organizador al momento de ultimar los detalles de la boda.</p> <p>3. No es necesaria la presencia de mi pareja para escoger a los proveedores de mi boda, ya que él/ella no tiene mucho tiempo.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo</p> <p>b) Algo en desacuerdo</p> <p>c) Algo de acuerdo</p> <p>d) Muy de acuerdo</p>
--	--	--	--	-------------------------	--	---

				<p>Hablador</p>	<p>1. Cuando me reúna con los proveedores que ofrezcan sus servicios para mi boda, lo más probable es que me entusiasme tanto que empiece a relatar historias sobre bodas de mis familiares y los detalles que ocurrieron en ellas, mi interés en el servicio quedará en un segundo plano.</p> <p>2. Si bien yo tendré algunas ideas de lo que espero y deseo en cada servicio en el día de mi boda, sí me interesa saber la opinión del proveedor del mismo pues sus recomendaciones vienen desde un punto de vista experto.</p> <p>3. Durante la organización de mi boda si bien me podré hacer cargo yo mismo(a) encargarme de algunos detalles como seleccionar mi propio traje/vestido o pagar proveedores, es probable que necesite que estén pendientes de si estoy cumpliendo las fechas programadas de pago con cada proveedor o si ya compré todo lo que me encargaron.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo b) Algo en desacuerdo c) Algo de acuerdo d) Muy de acuerdo</p>
--	--	--	--	------------------------	---	---

				<p>Impaciente</p>	<p>1. Sólo cuento con unos minutos para reunirme con mis proveedores ya que tengo otras cosas que hacer y no cuento con mucho tiempo.</p> <p>2. Siempre cuento con muchas ideas que me parecen interesantes y que desearía que sean tomadas para mi boda, es por eso que es importante para mí que me presten atención y tengan en cuenta mis opiniones.</p> <p>3. Cuando tenga que ir con mi organizador a ver al proveedor que confeccionará el vestido de mi boda me incomoda tener que esperar a que me atiendan.</p>	<p>a) Muy en desacuerdo</p> <p>b) Algo en desacuerdo</p> <p>c) Algo de acuerdo</p> <p>d) Muy de acuerdo</p>
--	--	--	--	--------------------------	--	---

Fuente: Desireé Pichón y Melanie Sarmiento.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva para el procesamiento de la información y presentación de resultados. Se empleará el programa SPSS versión 22.

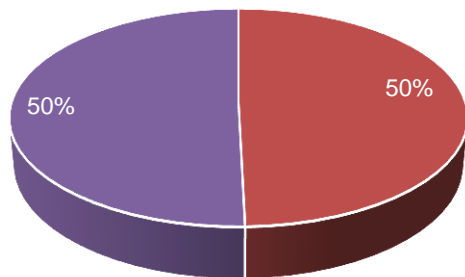
IV. RESULTADOS

4.1. FASE CUANTITATIVA

Caracterización Psicográfica del cliente trujillano de eventos sociales, bodas.

Características Demográficas

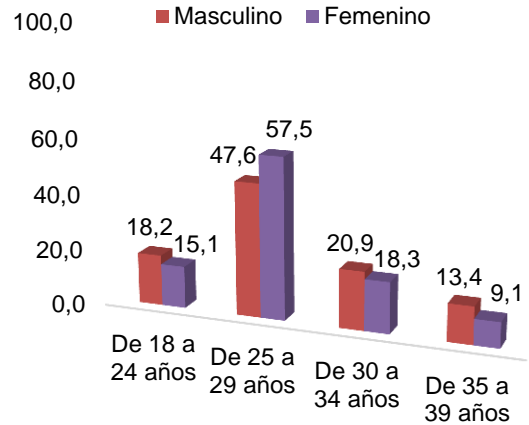
Gráfico 5. Género



■ Masculino ■ Femenino

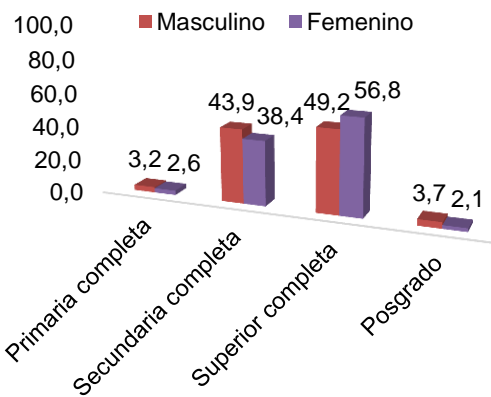
Fuente: Personas encuestadas dispuestas a contraer matrimonio en un periodo corto de tiempo.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 6. Edad



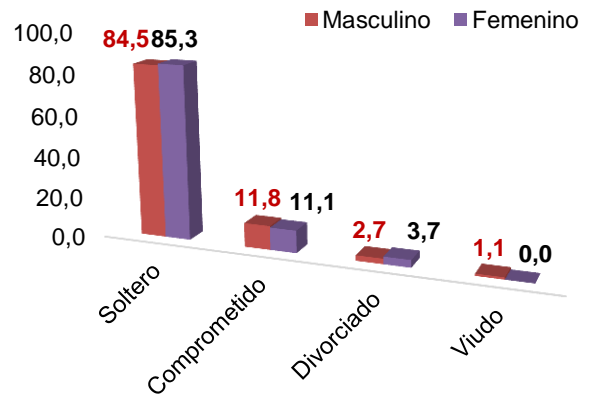
Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 7. Grado de Instrucción



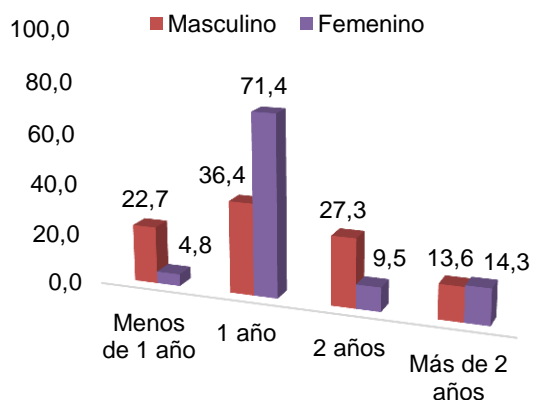
Fuente: Personas encuestadas dispuestas a contraer matrimonio en un periodo corto de tiempo.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 8. Estado Civil



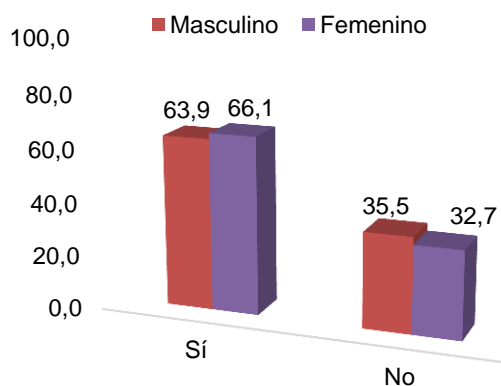
Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 9. Tiempo ideal para organizar su boda



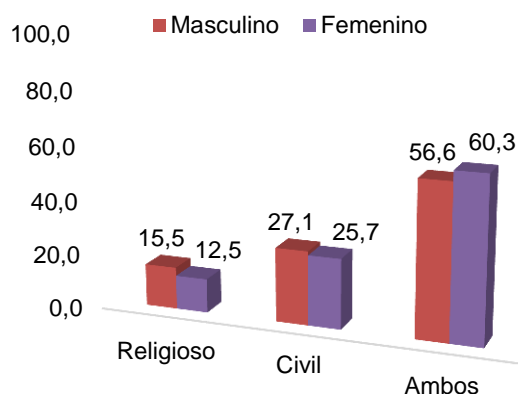
Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 10. Proporción de interesados en casarse



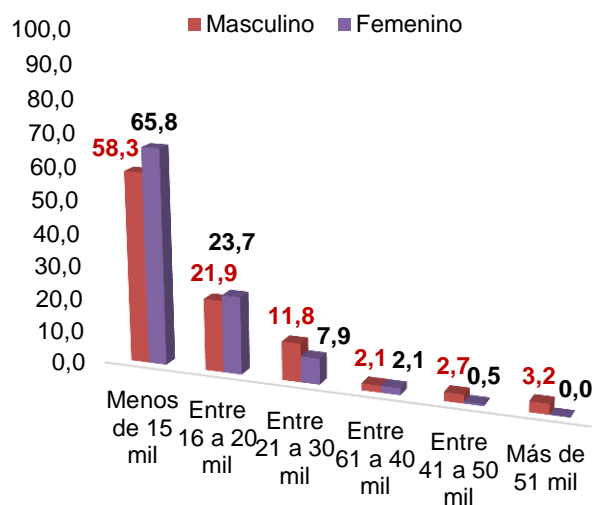
Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 11. Tipo de enlace matrimonial que desean realizar



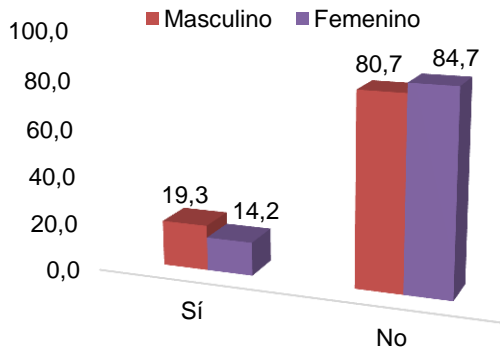
Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 12. Promedio de ingresos anuales



Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

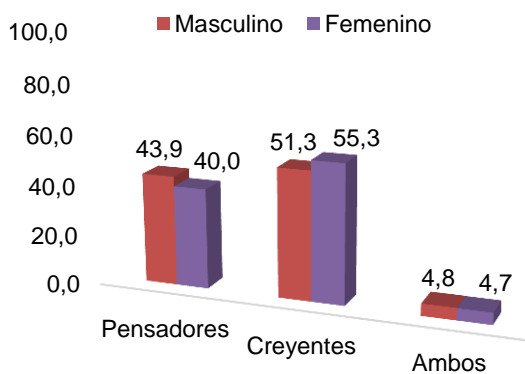
Gráfico 13. Proporción de encuestados que están en la universidad



Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

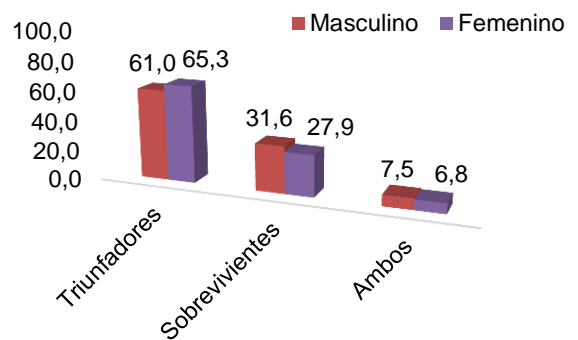
Variable Psicográfica: Estilos de vida y valores

Gráfico 14. Estilos de vida por autorientación (orientados a principios)



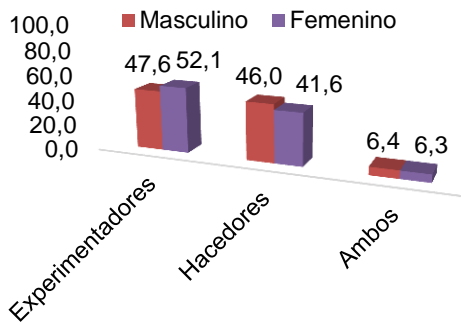
Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 15. Estilos de vida por autorientación (orientados por el status)



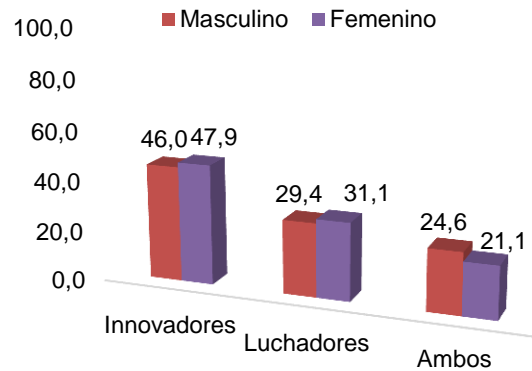
Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 16. Estilos de vida por autororientación (orientados por la acción)



Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

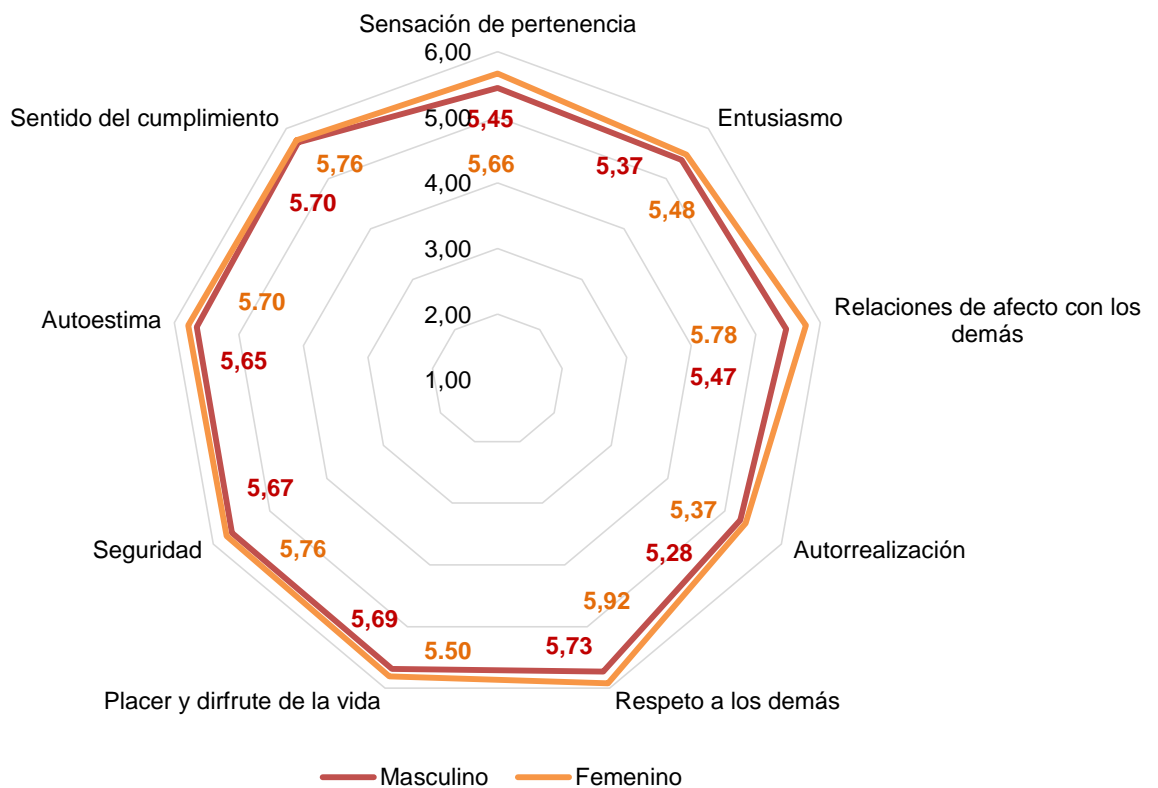
Gráfico 17. Estilos de vida orientado por los recursos



Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Resultado LOV

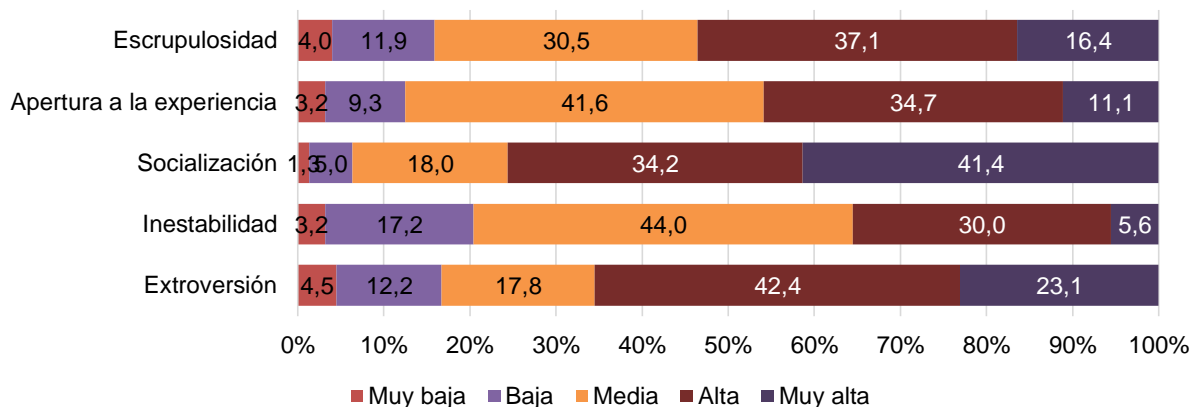
Gráfico 18. Nivel promedio de la importancia asignada a cada valor del LOV



Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Variable Psicográfica: Personalidad

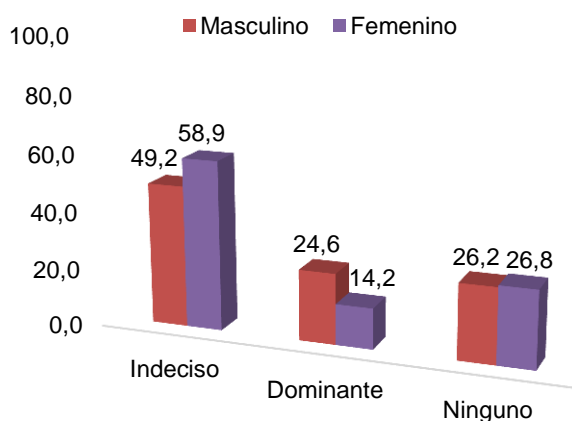
Gráfico 19. Niveles de las Variables Psicográficas de personalidad



Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

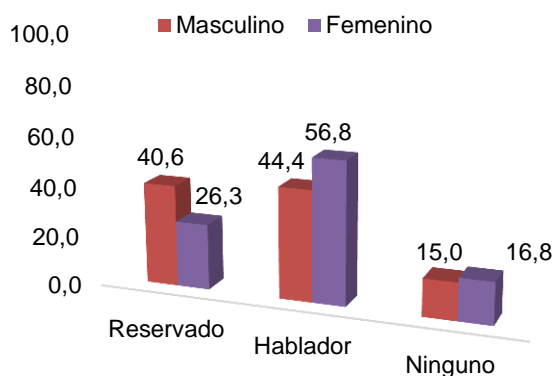
Variable Psicográfica: Tipos de Cliente

Gráfico 20. Tipos de cliente por seguridad en la compra - según género



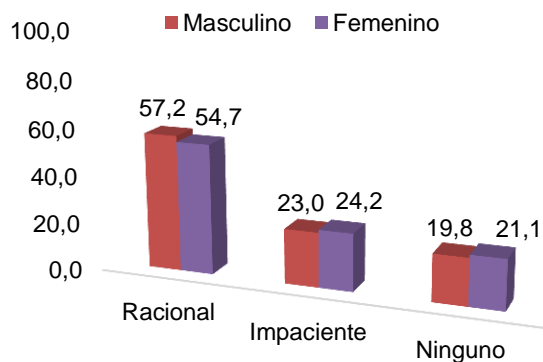
Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 21. Tipos de cliente por su personalidad en la compra - según tipo de clientes



Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

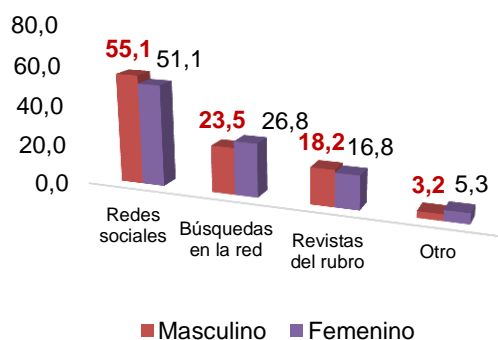
Gráfico 22. Tipos de cliente por su comportamiento en la compra - según género



Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

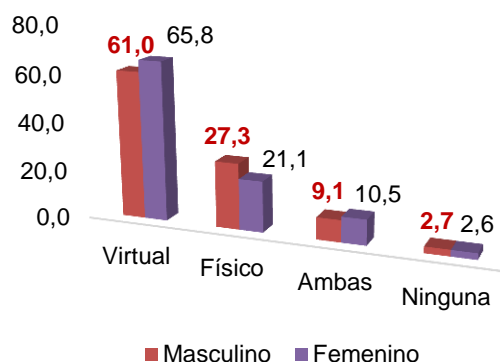
Sobre el Canal de Comunicación

Gráfico 23. Canal de comunicación preferido para buscar proveedores de boda - según género



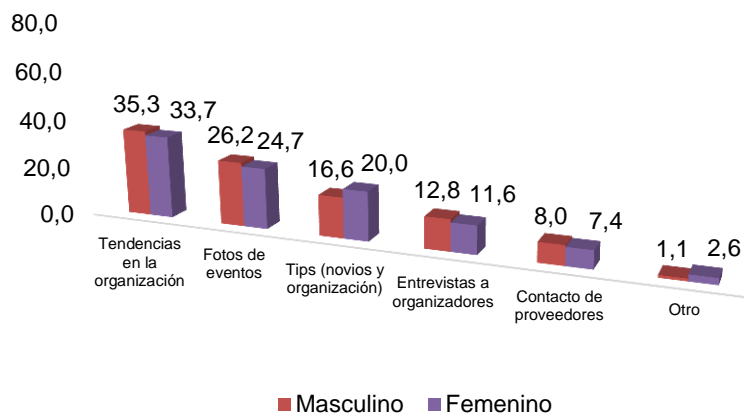
Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 24. Canal de comunicación más adecuado para los proveedores de eventos - según género



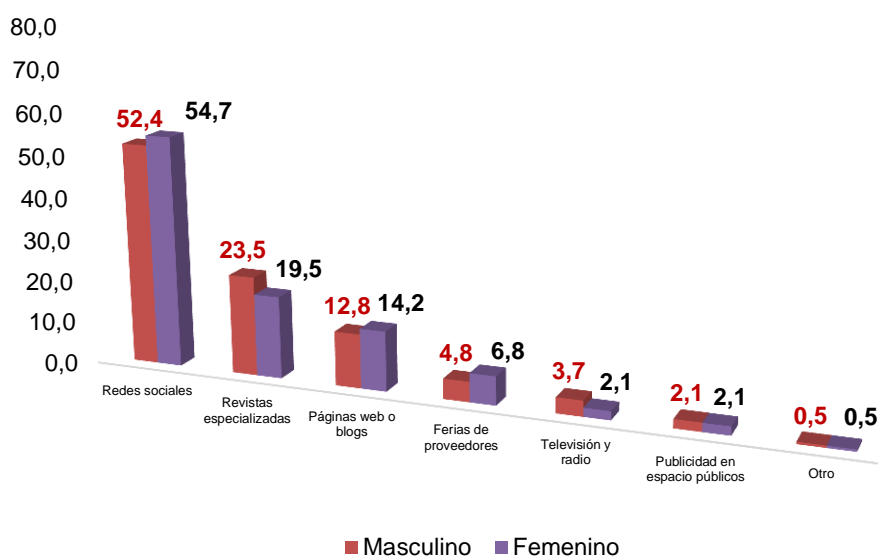
Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 25. Preferencia de los temas en el canal de comunicación preferido - según género



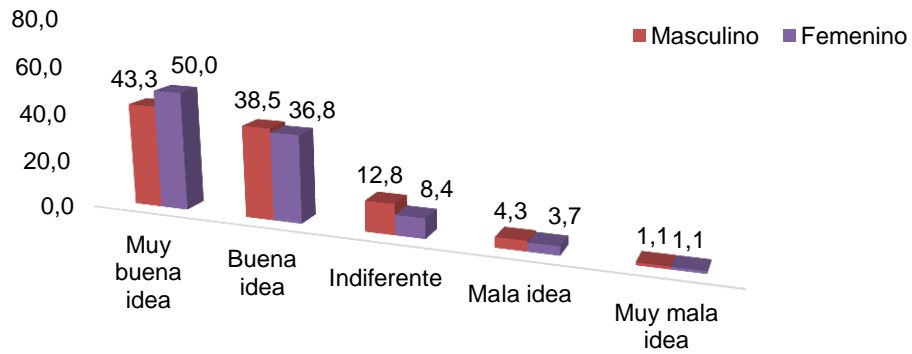
Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 26. Medio por el cual los organizadores de eventos deben dar a conocer su trabajo



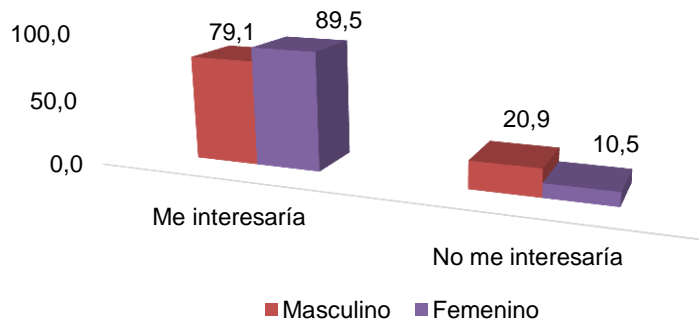
Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 27. Opinión de crear un canal de comunicación en el cual los organizadores den a conocer sus eventos - según género



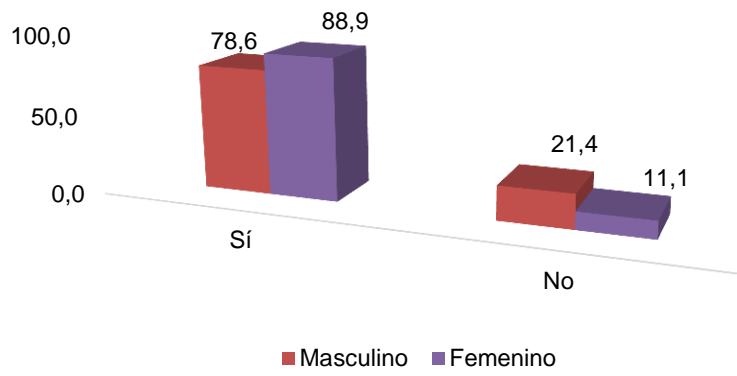
Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 28. Opinión de la creación de un canal de comunicación físico o virtual que incluya temas, tendencias, tips, proveedores, promociones, eventos, entre otros del rubro de bodas - según género



Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

Gráfico 29. Opinión si revisaría la propuesta si incluyera temas que le interesen - según género



Fuente: Personas encuestadas que no se encuentran en proceso de organizar su matrimonio.
Elaborado por investigadoras.

4.2. FASE CUALITATIVA

**Tabla N° 10. MATRIZ DE TENDENCIAS
ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A EXPERTOS**

DIMENSIONES	INDICADORES		TENDENCIAS	PÁRRAFO DE APOYO
Estilos de Vida	Por autororientación: Orientados por principios	Pensadores	Son personas reflexivas y que valoran el conocimiento sobre el rubro. Cuando les dan a conocer algunos detalles de los que no estaban enterados o desconocen y tienen que decidir sobre un proveedor de un determinado servicio buscan recoger toda la información necesaria para saber que han hecho una buena elección y obtener lo que ellos realmente desean para su boda. Asimismo, si para recibir una buena calidad en algún servicio en particular es necesario invertir un poco más de lo que estipulado inicialmente tienen la opción de poder dar ese monto extra para sentirse satisfechos.	<p>Yvi Mora: <i>“No, un 80% vienen con una idea, ya vieron en Facebook, ya saben qué es lo que quieren y eso me parece bien, pero hay algunos que vienen cero y hay que darles todas las pautas y ellos amplían su idea”</i></p> <p>Liz Terrones: <i>“Sí, ellos a veces ya tienen la idea de lo que van a gastar. Siempre se exceden porque las ideas que tienen siempre son más caras de lo que están pensando”</i></p>
		Creyentes	Según los organizadores casi la totalidad de las parejas le dan más importancia a la recepción que a la ceremonia religiosa, sin embargo los novios se casan religiosamente por el hecho que consideran este acto como uno de los códigos muy arraigados y establecidos por la sociedad así como las creencias y costumbres familiares.	<p>Alberto Picón: <i>“Últimamente lo que la gente busca es una bonita fiesta. Lo de la ceremonia religiosa más lo ven como una formalidad, les importa la fiesta, la decoración, la orquesta y lo que vayan a ofrecer a sus invitados”</i></p> <p>Tuty León: <i>“Ese es el problema, por falta de fe en Dios no le dan ese valor a la ceremonia y la gente se preocupa más por la recepción”</i></p>
	Por autororientación:	Triunfadores	Son personas que paran con el tiempo ocupado casi todo el día debido a la dedicación y	<p>Alberto Picón: <i>“Definitivamente, el organizador de eventos busca</i></p>

	Orientados por el status		compromiso constante a sus trabajos y desarrollo profesional, ya que siempre están deseosos de lograr todo lo que se proponen. Es por eso que buscan tener el apoyo de gente que se gane su confianza, demostrándole que el servicio que ofrece es de muy buena calidad, además de estar en contacto ya sea por las diferentes redes sociales o reuniones previamente coordinadas con el tiempo de anticipación necesario.	<p><i>aliviar un poco la falta de tiempo que tienen los novios. En el caso de mis clientes, el perfil que manejan son personas que tienen empresas, que trabajan todo el día o están lejos y necesitan alguien de confianza que les pueda realizar la boda</i></p> <p>Memo Ganoza: <i>“Son personas que trabajan en Lima o acá entonces se programan fechas para reunirnos e ir viendo las cosas que se necesitan como es primeramente el local, de acuerdo a eso empiezan a surgir las ideas que se pueden hacer”</i></p>
	Por autororientación: Orientados por la acción	Experimentadores	Son personas que cuentan con un monto inicial presupuestado por su organizador para la contratación de proveedores, debido a que cuentan con las posibilidades y a la emoción y entusiasmo que tienen, siempre poseen una cantidad adicional por si encuentran en el camino de la organización algún detalle adicional que les guste o que su <i>wedding planner</i> les asesore durante el proceso.	<p>Carolina Chong: <i>“No, cada gasto es pensado y lo consultan entre ambos. Yo les hago un presupuesto y de ahí avanzamos y procedemos a contratar proveedores. A veces ellos tienen un dinero adicional que desean gastarlo en otros detalles también como platos base, etc. Lo trabajamos siempre en base al dinero que ellos cuentan. Se exceden si ellos desean y pueden hacerlo”</i></p>
	Por Recursos	Luchadores	Con mayor frecuencia los novios son amantes de la diversión y están más preocupados por contar con buena música para el día de la recepción, teniendo siempre en cuenta la opinión de sus círculos sociales más cercanos, en este caso familiares y amigos íntimos. Si consideran que es necesario invertir un poco más en el tema del sonido, sea Dj u orquesta, para tener una buena fiesta, buscan satisfacer este deseo por pasar el mejor momento de sus vidas ya que consideran que dicho acontecimiento lo vale.	<p>Liz Terrones: <i>“Los novios sí piensan bastante en la música, las novias no tanto, pero saben que es un factor importante de la recepción”</i></p> <p>Alberto Picón: <i>“Los novios están más interesados en la música que las novias, reciben opiniones de la gente y si es de sus familiares y amigos íntimos sí la toman en cuenta”</i></p>
	Extroversión		La gran mayoría de veces son las novias las más comunicativas y comprometidas con el proceso de	<p>Liz Terrones: <i>“Creo que podría decir que hay 3 tipos de novios:</i></p>

Personalidad		la organización, buscan conocer todo lo referente al rubro ya que es será el momento más importante de sus vidas. Además los novios deciden compartir este día con varias personas, a quienes comunican los preparativos y los invitan a ser partícipes de este momento.	<p><i>los relajados quienes dejan que yo les asesore sobre qué podrían colocar en la boda incluyendo hasta el color. Usualmente las mujeres conversan y se preocupan más”</i></p> <p>Carolina Chong: <i>“Usualmente invitan a varios familiares y amigos. Ellos los que quieren es compartir ese día con la gente que quieren y los quieren”.</i></p>
	Inestabilidad	Normalmente, las parejas no se llegan a enterar acerca de algún inconveniente que se pueda presentar durante la boda, son los organizadores quiénes se ocupan regularmente de que todo salga como se espera, aunque durante el proceso de organización se busca dar a conocer que nunca falta que algún detalle se pueda escapar de las manos, se les brinda la confianza necesaria de que los organizadores son capaces de solucionarlo en interno sin generarle preocupaciones a los novios.	<p>Mary Vásquez: <i>“Enojarse, no. Porque siempre se trata de cumplir con todo, aunque siempre se les hace saber que algo podría fallar, pero se maneja al interno sin que los novios se enteren”</i></p> <p>Carolina Chong: <i>“No, usualmente yo me ocupo de que todo salga como ellos esperaban”</i></p>
	Socialización	Son personas 100% sociales, les gusta estar rodeados de sus diferentes círculos sociales y mantener buenas relaciones constantemente, de toda índole, como puede ser el caso de cerrar negocios, dar a conocer el poder adquisitivo, pero sin dejar de atender o estar pendientes de sus invitados. Es algo muy importante para ellos hacer sentir cómodos a sus invitados.	<p>Alberto Picón: <i>“Sí claro también hay ese tipo de personas, pero muy poco. Hay dos tipos de novios: el primero, son aquellas personas que hacen su boda para cerrar negocios, que son hijos de empresarios para invitar a otros empresarios y dar a conocer el poder adquisitivo que tienen sus familias. Pero también hay novios que toman esto como sella el día y el fin de una relación muy especial, y a veces están en competencia sobre quien va a tener la mejor boda entre sus amigos”</i></p>
	Escrupulosidad	Son personas que tienen bien en claro qué es lo que desean y qué no, y esto se debe a que gracias al roce social y el ambiente en el que se desenvuelven son conocedores de la gran mayoría	<p>Mary Vásquez: <i>“Sí, eso sí. Porque generalmente son profesionales que tienen roce y han visto eventos, matrimonios y saben qué es lo que quieren y no</i></p>

		de detalles necesarios para la organización y si hay algo de lo que no están enterados son bien cuidadosos de saber toda la información necesaria para darse por enterados.	<i>quieren. Se vuelven un poco perfeccionistas con respecto a darle un mejor uso a sus recursos”</i>
Valores	Entusiasmo	No pueden ser de otra forma. Es indescriptible la emoción y el entusiasmo que sienten los novios el día de su boda así como el durante todo el proceso de organización. Ya que no solo es un día cualquiera, son conscientes de que ese día será el mejor y más importante de su vida y no dudan en expresarlo a todas las personas que los rodean.	Carolina Chong: <i>“El día de su boda sí, ellos quieren que todo sea lindo y hermoso. Celebran hasta más no poder para también tener las mejores fotos”</i>
	Relaciones de afecto con los demás	Son personas sociables por naturaleza y ser así buscan tener compañía siempre en todos los momentos importantes de su vida, y el día de su matrimonio no es la excepción. En un día como ese desean estar acompañados de las personas más queridas e importantes para ellos como es el caso de sus familiares y sus amigos más cercanos.	Alberto Picón: <i>“Quieren compartir tanto con familiares como con amigos”</i> Carolina Chong: <i>“Sí, así es. Ellos lo que quieren ese día es compartir con la gente que quieren y que los quieren”</i>
	Autorrealización	A pesar de saber que contraer matrimonio es algo muy serio y de lo que deben estar muy seguros para dar ese paso. Es por esto que las novias son más seguras de lo que quieren al momento de elegir sobre algún proveedor o servicio para la organización. Tienen ideas más claras de lo que esperan para ese día, a comparación de los novios que le prestan mayor atención a ciertos detalles que son más de su interés.	Alberto Picón: <i>“Las novias son las más seguras de lo que quieren. A los novios les interesa y les gusta estar seguros sobre la música: orquesta o DJ y el licor, las novias son más soñadoras y piensan en el tema de las flores, centros de mesa, distribución de las mesas, la coreografía. Ella ve mucho el tema de las invitaciones”</i>
	Placer y disfrute de la vida	Normalmente al ser personas con una agenda tan ocupada debido a sus responsabilidades laborales buscan dar todo de sí en el día de su fiesta y poder disfrutar de ese momento al máximo.	Mary Vásquez: <i>“No necesariamente ya que hay algunos que se dedican bastante al trabajo y es en la fiesta donde ponen todo su empeño”</i>

	Sentido del cumplimiento	Son personas que se esfuerzan por cumplir sus metas y sueños tanto personales como profesionales y el día de su boda no es la excepción. Se sienten personas realizadas al lograr casarse y más aún con la persona más importante de su vida. Buscan elegir a los mejores proveedores para que les brinden un servicio de calidad y su fiesta sea la mejor que hayan tenido.	<p>Carolina Chong: <i>“Sí, así es. Durante todo el proceso se muestran muy entusiastas por todo y cada detalle de ese día”</i></p> <p>Alberto Picón: <i>“Sí, para ellos es como un sueño que cumplen. Están cristalizando un sueño que es el casarse y casarse bien en un evento bonito teniendo un cuento de hadas”</i></p>
Tipos de cliente	Racional	Según los organizadores, algunas de las parejas llegan a ellos con ideas generales más no al detalle sobre lo que desean para el día de su boda. Buscan que el <i>wedding planner</i> les den sugerencias e información de los servicios y proveedores más adecuados para su boda.	<p>Liz Terrones: <i>“Algunas veces saben y otras no porque esperan que yo les sugiera mejor o de acuerdo a mi experiencia”</i></p>
	Reservado	Debido a ser una fecha muy importante para ellos llegan a tener sentimientos encontrados, nervios, entre otros; lo cual les hace pedir el apoyo y consejos a los organizadores con respecto a proveedores. Buscan conectarse de una manera muy cercana con ellos, contándoles sus experiencias e ideas y siempre están abiertos a recibir opiniones de los expertos.	<p>Alberto Picón: <i>“Ellos a veces están muy sensibles entonces buscan más la opinión de expertos como yo en el tema. Pero si comentan sus ideas”</i></p> <p>Liz Terrones: <i>“Siempre comparten sus experiencias e ideas, y la mayor parte están abiertos a recibir consejos”</i></p>
	Indeciso	Para los expertos durante el proceso de organización los novios pasan por diferentes estados de ánimo debido a los propios nervios que sienten cuando poco a poco se va acercando el gran día, lo cual los hace tener que buscar diferentes proveedores, revisar distintos presupuestos y diversas sugerencias y una vez que saben lo que desean escogen lo más recomendable para ellos. Sin embargo, a las parejas les sucede que no saben que elegir cuando	<p>Alberto Picón: <i>“En el proceso de su boda, los novios a veces se comportan como niños entonces uno debe saber cómo endulzarlos, cómo hacerlos sentir bien y a veces explotan pero a causa de los nervios del mismo día. Indecisos no son, están buscando sugerencias y luego deciden. Tengo también novios que son indecisos que dudan o se dejan llevar en algún momento por lo que dicen sus familiares”</i></p>

		<p>sus familiares intervienen y les brindan sus ideas y criterios de elección.</p>	
	Dominante	<p>Usualmente son personas tranquilas y pacíficas que buscan poder casarse y precisamente ese hecho hace que conforme van pasando los días, los meses, los novios tengas los nervios a flor de piel; lo cual haga que ellos puedan alterarse o exasperarse durante la organización o con algún proveedor. De igual modo, ya que desean que ese día todo salga muy bien y perfecto, llegan a ser exigentes pidiendo que todo salga como lo desean.</p>	<p>Liz Terrones: <i>“Hay personas que sí son exigentes y ya saben lo que quieren, se estresan con facilidad y pueden llegar a ser perfeccionistas. Yo intento decirles que es un proceso, y todo debe de ir paso a paso”</i></p> <p>Alberto Picón: <i>“Son personas tranquilas, pero la misma presión de ese día los hace explotar en cualquier instante. Sin embargo hay que tener mucha paciencia para poder sobrellevar algunas situaciones que se puedan dar”</i></p>
	Hablador	<p>Son personas muy comunicativas, no solo buscan a una persona que les organice su boda, sino que buscan a alguien que los guíen, los asesoren sobre cómo organizarla, qué necesitan para ese día; además, por el hecho de que tienen que pasar varios meses en constante contacto y comunicación las relaciones y los lazos que van formando conforme pasa el tiempo se van haciendo más fuertes y poco a poco dejan de ser conocidos y se van convirtiendo en amigos, tanto los novios como los organizadores, y es así como las parejas llegan a confiar en ellos y hasta llegan a ser sus confidentes.</p>	<p>Carolina Chong: <i>“Sí, claro. La mayoría al final se convierten en mis amigos”</i></p> <p>Liz Terrones: <i>“Sí claro. Vienen aquí porque saben de mi experiencia y confían en lo que les comento. Son bastante abiertas y con muchas ganas de conocer sobre el tema.”</i></p>
Factor Económico	Promedio de gasto	<p>Usualmente, las parejas llegan con una idea y un presupuesto establecido por ellos mismos para la organización de la boda, pero durante todo el proceso de organización suele pasar que la cifra inicial puede llegar a aumentar entre el 15% y 20% del monto estipulado por el organizador.</p>	<p>Mary Vásquez: <i>“Mis clientes, el 80% son de 30 años para arriba. Son profesionales, gente independiente y que trabaja y se puede pagar una boda que cueste alrededor de S/ 30,000.00 a S/ 40,000.00”</i></p>

		<p>Los novios al ser personas naturales que trabajan en una empresa o institución, en su mayoría no solicitan un comprobante de pago, ya sea boleta o factura, basando su relación con los organizadores y proveedores en la confianza construida en las primeras reuniones. Sin embargo, esta situación influye en la alta informalidad tributaria y contable del rubro.</p>	<p>Memo Ganoza: <i>“La relación con los novios se basa 100% en la confianza. Muchas veces me dejan dinero o transfieren sin solicitarme una boleta o algo similar”</i></p> <p>Yvi Mora: <i>“Las empresas para las que brindo servicios sí me solicitan un comprobante del gasto que hacen en su evento, los novios: no, a ellos les brindo un presupuesto promedio y van abonando el dinero en diferentes fechas antes de su boda”</i></p>
Tendencias en el Rubro		<p>Las parejas siguen optando por seguir las tendencias mundiales en bodas: estilo rústico o vintage para bodas al mediodía y con gran inversión en iluminación para la noche. Esto depende también de la época del año en que contraigan matrimonio: durante el verano optan por colores más vivos y en el invierno por colores sobrios.</p>	<p>Alberto Picón: <i>“La variedad de colores a utilizar en una boda ha evolucionado, antes era todo blanco, hoy en verano se pueden utilizar de dos a tres colores vivos en diferentes gamas. Y si es temporada de invierno: azul, rojo oscuro, dorado o plateado son los escogidos”</i></p> <p>Liz Terrones: <i>“Hay muchas tendencias, dicen que por ejemplo la tendencia vintage ya pasó, pero no las novias aún quieren eso, lo rústico también. Una boda elegante por la noche siempre está de moda, todo depende de cuánto glamour le quieras dar a la boda”</i></p>
Canal de Comunicación		<p>Los organizadores coinciden que el canal de comunicación debería ser propuesto de manera virtual. Que su difusión sea a través de redes sociales y se proponga como una vitrina para mostrar los trabajos de los proveedores del rubro.</p>	<p>Yvi Mora: <i>“Uno virtual definitivamente, puede ser una página web también o una aplicación que se haga saber a todos los que se van a casar”.</i></p> <p>Carolina Conroy: <i>“Me parece que tendría que ser una red social o una página web que dé soporte a las redes”.</i></p>

**Tabla N° 11. MATRIZ DE TENDENCIAS
FOCUS GROUP**

DIMENSIONES	INDICADORES		TENDENCIAS	PÁRRAFO DE APOYO
Estilos de Vida	Por autororientación: Orientados por principios	Pensadores	Son consumidores prácticos, buscando la funcionalidad de los servicios que contrata. Si bien tiene la oportunidad de poder escoger diferentes proveedores y seleccionar el que más le convenga. Buscan estar informados con respecto al rubro.	<p>“De hecho que hemos encontrado detalles que salen del presupuesto y lo hemos conversado y si está a nuestro alcance, bueno no algo exagerado, se puede hacer una excepción” (Pamela y Roberto, pareja participante de Focus Group).</p> <p>“Sí tuvimos un presupuesto inicial, pero en el camino nos hemos excedido. Hemos visto cosas y nos hemos emocionado viendo cosas que al principio no lo planeaste ni lo presupuestaste y en el camino vas aumentando. Número de tragos, de cubiertos” (Yesenia, mujer participante de Focus Group).</p>
		Creyentes	Tienen características de personas conservadoras con creencias concretas sobre la religión y su importancia en el día que contraigan matrimonio. Sin embargo, en algunos casos son conscientes que la mayor parte del tiempo le dan más importancia a la fiesta.	<p>“Yo creo que ambas partes son importantes, en nuestro caso como nosotros somos bien católicos, pertenecemos a un grupo parroquial. Hemos visto al detalle la decoración de la iglesia, no nos hemos enfocado solamente en una decoración de las flores y listo. Hemos visto más allá de eso, empezando por la iglesia estamos haciendo la decoración nosotros mismos. Detalle tras detalle, hemos buscado. A mí no me interesa lo que digan los demás sobre la fiesta sino lo que voy a vivir en la ceremonia religiosa” (Yaritza, mujer participante Focus Group).</p> <p>“Yo sé cómo piensa mi novio y sé que lo más importante para él es el tema del civil, pero nosotros hemos sido criados en la religión católica y esta es una forma de regresar a nuestra religión y poder encaminar a nuestros futuros hijos y familia. Ahora nosotros hemos puesto primero la iglesia y ya la escogimos antes que el local. Creo que tengo una conexión con La Catedral porque soy devota de la Virgen de la Puerta y la visito en La Catedral” (Heydi, mujer participante de Focus Group).</p>
	Por autororientación: Orientados por	Triunfadores	Les gusta observar la oferta de proveedores y les gusta darse algunos gustos fuera de su	“Sí, así también nos pasó a nosotros. Vas viendo y viste algo que también te gusta y ya salió esto y yo también lo quiero. Tampoco tratamos de excedernos mucho, pero sí nos ha pasado” (Yaritza, mujer participante de

	el status		presupuesto original, obteniendo cierto sentido del logro. Además, en su mayor parte llevan vidas ocupadas y buscan apoyo para reducir el tiempo de realizar alguna cosa.	Focus Group). “Claro, inclusive nos han apoyado tanto mi familia como por parte de su familia, yendo a los lugares donde no podíamos y la última semana ya recae a cada una de mis hermanas, ellas se van a encargar de todo porque creo un día antes se paga algunas cosas y ellas se encargan de la parte contable, ese día yo no quiero saber nada”. (Pamela, mujer participante de Focus Group).
	Por autororientación: Orientados por la acción	Experimentadores	Usualmente se muestran entusiasmadas al inicio del proceso de organización de su boda, sin embargo en especial los novios pierden un poco el interés tras darse cuenta que hay varios detalles detrás del evento. Una de las características que este cliente no comparte con los experimentadores es que no son impulsivos debido a que cada gasto o decisión se realiza pensándolo antes.	“No es cosa de despreocupado sino de descuidado por ejemplo cuando vamos a ver a un proveedor y la llevo a ella, lo que yo veo bien ella es más detallista, si son flores que qué color, de donde vienen, algo así, pero hay cosas en la que no la involucro a ella porque van a ser sorpresas, ya eso lo veo yo aparte. Sí se pueden obviar algunos detallitos por ahí” (Roberto, novio participante de Focus Group) “Mira la verdad que yo tenía una idea loca, yo quería llegar a mi boda en mototaxi pero mi novio me dijo que no entonces las ideas impulsivas e innovadoras estaban pero me dijeron que no. Hay mucha gente tradicionalista que te dice que no a algunas cosas por el qué dirán y eso no me gustó. Luego todo lo que hemos hecho lo hemos pensado entre ambos” (Yaritza, mujer participante de Focus Group).
		Hacedores	La característica de autosuficiencia de los hacedores no se presenta con frecuencia en este tipo de cliente, ya que reconocen que no pueden organizar todo solos, al menos el mismo día de la boda consideran que deben tener algún tipo de apoyo.	“Sí, hemos involucrado a nuestra familia y amigos, muchos nos están dando la mano para que pueda salir bonito” (Gabriel, hombre participante de Focus Group). “Con el tiempo que uno planifique porque si te faltan dos meses no, creo que te vas a estresar pero en la última semana, en el último día sí que nos ayude alguien porque los nervios nos traicionan porque podemos querer una cosa pero al final nos cegamos y ahí debe de haber gente que nos oriente” (Sandra, mujer participante de Focus Group).

	Recursos	Luchadores	La característica de los luchadores que se pueden relacionar con este tipo de cliente es el que les gusta divertirse ya que por eso realizarán una fiesta y la otra que no se relaciona es el hecho de estar preocupados por el qué dirán.	<p>“Sí me gustan estar presente en eventos sociales. Preocuparme sí, pero no va a ser algo que me va a malograr la fiesta, si algo salió mal uno apunta y luego lo arreglamos” (Roberto, novio participante del Focus Group).</p> <p>“Simplemente busco pasar un buen día en compañía de mis familiares y amigos más cercanos” (Mauricio, novio participante)</p>
Personalidad	Extroversión		Son personas extrovertidas que desean dar a conocer su felicidad al celebrar una fiesta por su boda.	<p>“Nuestras familias, ambos también tenemos círculos de amigos, a veces vamos juntos, reuniones que él tiene que ir solo, va solo, reuniones que tengo que ir sola también” (Pamela, mujer participante del Focus Group).</p> <p>“Mayormente con nuestra familia y de vez en cuando con algunos amigos, los más cercanos” (Sandra, mujer participante del Focus Group).</p>
	Inestabilidad		Este factor de la personalidad casi no se encuentra presente en este tipo de cliente, ya que intentan sobrellevar los errores que pudiesen aparacer.	<p>“Siempre hay que tener un plan de contingencia, porque cualquier cosa puede pasar. Pero es cuestión de no preocuparse mucho y dejar que las cosas fluyan” (Víctor, hombre participante del Focus).</p> <p>“Ver de que las cosas salgan lo mejor que se puedan” (Mauricio, hombre participante).</p> <p>“Creo que seguiría sobre la marcha, aunque hayan problemas sería superarlo y avanzar porque todos están que esperan que yo esté feliz ese día y no lo voy a arruinar” (Heydi, mujer participante).</p>
	Socialización		Busca compartir esta fecha especial con seres más queridos, incluido: familiares y amigos.	“Como ella lo dijo, cada uno tiene su círculo de amigos, pero también tenemos amigos en común y de vez en cuando salimos con ellos (Roberto, participante).
	Escrupulosidad		Con respecto a este factor, se puede identificar qué los clientes saldrían rápido del problema que surja durante el día de su boda siendo eficientes y cuidadosos.	“Claro nos gustaría que todo salga conforme nosotros lo hemos planeado, que todo salga ok” (Andrés, participante de Focus Group).

Valores	Sensación de pertenencia	Todos se sienten identificados con el tipo de evento que están realizando y esperan que sea un día inolvidable.	<p>“Sí, lo estamos esperando con muchas ansias. Va a ser el mejor día de nuestras vidas”, (Pamela y Roberto, pareja participante).</p> <p>“Es algo que venimos organizando y esperando mucho” (Marcela y Andrés, pareja participante).</p>
	Entusiasmo	Son personas que al realizar y celebrar su matrimonio, demuestran su entusiasmo por la nueva etapa que empezarán juntos.	“Así es, estamos entusiasmados por casarnos a pesar de las circunstancias y de la pérdida de un ser querido de mi novia” (Gabriel, novio participante).
	Relaciones de afecto con los demás	Deciden compartir este día con su familia y amigos más cercanos, si tienen los recursos invitan a un número mayor de personas.	“Invitamos a amigos cercanos, de vez en cuando. Mayormente con familiares” (Mauricio, novio participante)
	Placer y disfrute de la vida	Los novios son personas que al organizar ese día especial, se dan un gusto al invertir su dinero en algo que no retornará.	
	Autoestima	Estos clientes demuestran este valor al no tomar en cuenta el qué dirán y seleccionando los proveedores que más les convenga de acuerdo a su necesidad.	<p>Todos respondieron que sí se sentían a gusto consigo mismos.</p> <p>“Para nuestra boda, nosotros básicamente nos hemos centrado en el precio, no tuvimos mucho conocimiento de organizadores de eventos, nosotros mismos lo estamos haciendo, hemos ido preguntando cada cosa y haciéndolo de manera independiente vamos a tener lo que queremos en nuestra boda” (Yaritza, novia participante).</p>
	Sentido del cumplimiento	Al celebrar y organizar el día de su boda, muchas de estas parejas cumplen un sueño al festejar con su familia y amigos.	
	Racional	Usualmente saben lo que desean pero no al detalle, sino a grandes	“Nosotros nos consideramos unos clientes que exigen la calidad, nosotros tenemos un presupuesto, pero si se puede dar un poco más y es un mejor

Tipos de cliente		rasgos. Intenta y a veces logra ser conciso en lo que quiere y con sus opiniones.	servicio entonces nosotros si apostamos por eso” (Pamela, novia participante). “Igual, un poco exigentes de acuerdo en cómo sea el contrato, si te ofrecen algo que se cumpla hasta el final” (Sandra, novia participante). “Nosotros nos estamos enfocando más en la calidad, porque claro te puede salir mucho menos pero algo demasiado económico la calidad no es la misma. Podrían haber fallas o algo que no queríamos, nosotros ya estaos con casi todos nuestros servicios seleccionados” (Yesenia, novia participante).
	Reservado	No muestra características de este tipo de cliente, pero sí pide la información correcta y concreta de lo que necesite.	
	Indeciso	Las novias sí necesitan tiempo para decidir qué servicio y qué proveedor contratarán para su boda teniendo en cuenta calidad y precio la mayor parte del tiempo, antes de esto solicitan la información adecuada que responda sus dudas sobre el proveedor que está consultando.	“Sí hemos escuchado de los organizadores de bodas y te alivian el trabajo de la boda, pero como pareja al organizarlo juntos nos ayuda a trabajar en equipo: él averigua unas cosas y yo otras y aparte también por el factor económico que es lo que pensamos primero antes de realizar algún contrato o pagar algún servicio, por eso yo averiguo todo al respecto de un proveedor antes de contratarlo, es mejor, para no tener sorpresas luego” (Yesenia, novia participante). “Sabemos que hay calidades de proveedores, pero he intentado escoger los mejores tras preguntar bastante con conocidos y colegas” (Pamela, novia participante del Focus Group).
	Dominante	Son personas exigentes con respecto a lo que solicitan de un servicio; sin embargo, no muestran características de superioridad ya que consideran que hay personas que conocen del rubro más que ellos.	“Igual, un poco exigentes de acuerdo en cómo sea el contrato, si te ofrecen algo que se cumpla hasta el final” (Sandra, novia participante del Focus Group).

Factor Económico	Promedio de gasto	Son personas que buscan regirse a un presupuesto establecido por ellos, pero sucede que mientras va pasando el tiempo van viendo cosas nuevas y atractivas que desean que estén en su boda, lo cual hace que los gastos tiendan a aumentar conforme vayan pasando los meses de la organización.	“Sí tuvimos un presupuesto inicial, pero en el camino nos hemos excedido. Hemos visto cosas y nos hemos emocionado viendo cosas que al principio no lo planeaste ni lo presupuestaste y en el camino vas aumentando. Número de tragos, de cubiertos” (Yesenia, novia participante del Focus Group).
Tendencias en el Rubro		Las parejas buscan ideas para replicar en sus bodas en internet: redes sociales como Instagram y páginas como Pinterest, conocen las tendencias y optan por seguir algunas el día de su boda, de acuerdo a sus posibilidades económicas y preferencias.	“Me gustó buscar y poder encontrar detalles para mi boda en algunas páginas, encontré cosas bonitas que se pueden incorporar fácilmente sin gastar mucho dinero. Como me voy a casar en el día, la decoración floral será lo más importante” (Yaritza, novia participante del Focus Group). “Ideas de decoración y arañas de iluminación para la noche son variadas en Pinterest pero no todas estaban en mi presupuesto. Opté por lo clásico pero elegante” (Heydi, novia participante del Focus Group).
Canal de comunicación		Los novios prefieren la creación de un canal de comunicación virtual el cual les permita tener un acceso más rápido al contenido que sea de su interés, así como lograr interactuar a tiempo real con los organizadores y proveedores del rubro y poder comparar los servicios ofrecidos por los expertos.	“Podría algo en redes sociales o internet donde se encuentren proveedores trujillanos de bodas y que haya interacción con ellos, que no sea solo de información” (Yesenia, novia participante del Focus Group). “Sí, debería haber algo netamente de Trujillo tal vez. Como una galería de proveedores, donde digan sus costos y uno pueda elegir” (Víctor, novio participante del Focus Group). “Podría ser virtual. Algo que sea más directo el contacto con el proveedor del servicio que se necesita” (Javier, novio participante del Focus Group).

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se procederá a discutir los resultados en función a los objetivos específicos de esta investigación, tal como son presentados a continuación:

1) Conocer los aspectos comportamentales, los estilos de vida, los valores, la personalidad y el tipo de cliente de eventos sociales, de bodas, en la ciudad de Trujillo.

De acuerdo a Alonso y Grande (2016, p.31), el comportamiento de un consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, estudia además el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos. Por ende, se determina que el comportamiento del cliente de eventos sociales, bodas, de la ciudad de Trujillo, gravita en hacer uso de los servicios de organizadores y proveedores de eventos con el objetivo de contraer matrimonio en la ciudad en la que residen o donde él/ella lo decida, lo cual ocurre comúnmente solo una vez en su vida realizándose de acuerdo a sus posibilidades, afirmándolo así los organizadores en las entrevistas realizadas como se puede visualizar en la Tabla N°10.

Según la Teoría de Necesidades de Maslow, que conforme las personas satisfacen sus necesidades básicas (como las fisiológicas y de seguridad) desarrollan necesidades más complejas (como las de afiliación, reconocimiento y autorrealización). Es así que los novios, al encontrarse ya en edad adulta y haber satisfecho las necesidades de la parte inferior de la pirámide de Maslow e incluso, en la mayoría de los casos, también las necesidades de afiliación y reconocimiento al contar con un círculo de amistades y familiares estable, además de poseer un trabajo por el cual ha logrado independencia y el respeto de los demás; en este momento de sus vidas buscan sentirse autorrealizados buscándole solución a los problemas, siendo originales, tomando decisiones en base a sus experiencias, sin ser pretenciosos, además de viviendo y compartiendo con intensidad las experiencias de su vida, como por ejemplo casarse. Asimismo, la teoría de aprendizaje por observación de modelos explica que las personas tienden a adoptar diferentes comportamientos o actitudes en su rol de consumidores imitando las conductas de compra de su entorno o seres más influyentes para ellos (familiares, grupo social, entre otros). Es de este modo, que la gran

mayoría de veces los novios para inclinarse en adquirir los servicios o productos de un proveedor el día de su boda, buscan conocer las opiniones y conocimientos de las personas más importantes para ellos, como es el caso de sus familiares y amigos más cercanos, o, en algunos casos, optar por ciertos proveedores y servicios del que fueron partícipes durante un evento social, en el cual se sintieron satisfechos y recibieron una buena atención (Tabla N°11).

Hoang-To (2015) señala que este consumidor tiene un amplio ciclo de vida ya que solicita y recibe mucha más información que en cualquier otro mercado y durante un periodo más largo ya que su compromiso y tiempo de organización del evento dura con frecuencia entre 6 meses a 1 año. Las parejas que estaban por contraer matrimonio así lo afirmaron, indicando que ya llevaban varios meses con los preparativos, tal como lo indicaron en su participación en los Focus Group (Tabla N° 11). Del mismo modo, se consultó a las personas que todavía no están preparando su boda y tanto el 71.4 % de damas y 36.4% de varones coinciden que el tiempo ideal para organizar su boda es de un año (Gráfico N° 9).

Según los estilos de vida V.A.L.S., los consumidores orientados en los principios toman las decisiones basados en ellos mismos, los orientados al estatus toman decisiones en base a las reacciones de los demás, los consumidores orientados en las acciones toman decisiones que ellos tendrán impacto en los sentimientos de ellos mismos u otros, y los recursos son los rasgos de personalidad en conjunto con datos demográficos claves. De acuerdo a las personas consultadas en la encuesta, se evidencia dos tipos de estilos de vida tanto en mujeres y en hombres: como estilo de vida primario se determina que son triunfadores (damas 65.3% y hombres 61%) y como estilo de vida secundario creyentes (damas 55.3% y hombres 51.3%) (Gráficos 14, 15, 16 y 17).

Los organizadores de bodas consultados coinciden en que los novios presentan características referentes a estos estilos de vida, así afirmaron que son triunfadores ya que son personas ocupadas y comprometidas con sus trabajos y desarrollo profesional, teniendo como objetivo lograr todo lo que se proponen en sus vidas, así lo indicaron Alberto Picón y Memo Ganoza (Tabla N° 10). Gracias a su estabilidad laboral, pueden adquirir ciertos servicios que

no estaban considerados en su presupuesto inicial y disfrutarlos, como lo corroboraron los novios participantes del Focus Group (Tabla N° 11). De acuerdo a los estilos de vida propuestos por Arellano (2015), el cliente de bodas se encontraría principalmente en el estilo de vida afortunados o sofisticados, hombres y mujeres entre 25 y 45 años confiados en sí mismos, sociables, tecnológicos y con mentalidad muy moderna, que buscan la calidad y el servicio, tienen por lo general un alto nivel de instrucción y se consideran personas que siguen las tendencias.

Con respecto a sus características y perfil como creyentes, se identificó que para el día de su boda desean seguir tradiciones y creencias establecidas en su familia, religión y comunidad (Tabla N° 11). Los organizadores de bodas coinciden al mencionar que, si bien la pareja está más interesada en los preparativos de la recepción o fiesta, no dejan de lado la realización de la ceremonia religiosa ya que consideran este acto como uno de los códigos más arraigados y establecidos por la sociedad. Asimismo, los contrayentes se mantienen conservadores en los aspectos protocolares de este tipo de reunión (Tabla N° 10).

Puente y López (2011), en su investigación “¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico”, destacan que los consumidores comparten similitudes relacionadas con sus valores como: la familia, la solidaridad, la honestidad y la convicción de que el éxito se alcanza a través de estudio y trabajo. En el caso de los valores de este tipo de cliente, haciendo uso del instrumento LOV se determina que ellos se identifican: las damas en primer lugar con el valor de respeto a los demás (media obtenida: 5.92) y en segundo lugar con relaciones de afecto con los demás (promedio de: 5.78), por el lado de los varones respeto a los demás (la media obtenida fue 5.73) y sentido de cumplimiento (el promedio fue 5.70) (Gráfico N°18). Esto se constata con lo mencionado por los organizadores quienes señalaron que en su mayoría los novios respetan a todas las personas con las que se relacionan durante este proceso, además de mostrar respeto por sus opiniones como expertos, también indicaron que el hecho de realizar una reunión social de esta magnitud es prueba de sus relaciones de afecto con las personas que los rodean (Tabla N° 10).

En el indicador de personalidad, de acuerdo a los resultados obtenidos, el factor más predominante en la personalidad de estos clientes es el de socialización (el 41.4% se muestra muy de acuerdo con esta afirmación) y, en segundo término, el factor de extroversión (el 42.4% se muestra de acuerdo con esta afirmación) (Gráfica N° 19). Esto se ratifica con lo señalado por el grupo de expertos, quienes mencionaron que las parejas son 100% sociables y mantienen buenas relaciones de toda índole: con familiares y amigos. De igual modo, demuestran su extroversión al invitar a varias personas a su matrimonio, comunicándose con ellos y con todas las personas que serán parte de ese día: proveedores y demás (Tabla N° 10).

Chao y Fernández (2011) señalan que la tipología de un cliente no es estática, sino que cada sujeto puede variar su conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre. Por consiguiente, se evidencia que los hombres pertenecen al tipo de cliente racional con un 57.2% mientras que las mujeres se identifican como clientas indecisas (58.9%) al momento de escoger un proveedor o servicio (Gráficas N°20 y 22). Así, los novios afirman al mencionar que al iniciar la organización de su casamiento tienen ideas generales más no al detalle de lo quieren para esa fecha; sin embargo, solicita información precisa sobre los servicios y proveedores que va a contratar. Por otro lado, las novias se muestran sinceras al admitir que necesitan mayor tiempo para decidir ciertos aspectos indicándolo así Yesenia: “Yo averiguo todo al respecto de un proveedor antes de contratarlo, es mejor, para no tener sorpresas luego” (Tabla N° 11).

Por tanto, el comportamiento del cliente de eventos sociales, bodas, de la ciudad de Trujillo se manifiesta desde el momento que una pareja decide contraer matrimonio, uno de los acontecimientos más importantes de la vida de una persona. Debido a la magnitud de este evento, estos clientes requieren información variada acerca del rubro y durante un periodo largo de tiempo ya que la organización de una boda puede llegar a extenderse hasta más de 1 año. El estilo de vida de este cliente se define principalmente como triunfador y creyente, son personas conservadoras y fieles a sus creencias familiares con respecto a casarse por la iglesia, están motivados por un deseo de logro y llevan vidas ocupadas debido a sus trabajos. Los valores que identifican a estos clientes son el respeto y las relaciones de afecto con sus seres queridos. La personalidad de este cliente radica en los factores de

socialización y extroversión. Por último, con respecto al tipo de cliente, las damas son indecisas y los varones son racionales.

2) Identificar las necesidades y expectativas de los clientes trujillanos de este tipo de eventos sociales, bodas.

Para Mead (2007, p. 10), la industria de bodas de hoy en día opera a un nivel de sofisticación y con un grado de magnitud que no tiene comparación con décadas anteriores. Además, actualmente el volumen de productos y/o servicios relacionados con una boda es amplio y con esto la presión que sienten los novios para organizar esta celebración está presente en todo momento. Es por esto que las preocupaciones que tienen los novios acerca del rubro son constantes y diversas, así ellos indicaron que su principal necesidad durante todo el proceso de la organización de su matrimonio es identificar aquellos proveedores que les brinden un servicio de calidad y que esté acorde al presupuesto establecido por ellos mismos (Tabla N° 11).

De igual modo, los novios señalaron que es primordial para ellos contar con el apoyo de una persona, ya sea un amigo o un familiar, quien se encargue de coordinar algunos detalles en la ceremonia y recepción; sin embargo, no necesariamente todo saldría como se espera ya que se trata de alguien sin la experiencia de realizar este tipo de eventos (Tabla N° 11).

Según los organizadores de eventos, debido a que los novios se encuentran en una de las etapas más importantes de sus vidas y que afloran diversas emociones durante este proceso, lo que ellos consideran que estas parejas esencialmente necesitan es tener una persona en la cual puedan confiar para que los acompañe y asesore en la organización de este día. Asimismo, los expertos indican que usualmente los contrayentes no cuentan con mucho tiempo disponible para ver los detalles de su matrimonio dado que tienen una agenda laboral apretada, es por ello su necesidad de contar con los servicios de un organizador de bodas para cubrir todas las expectativas que tienen en mente para esa fecha (Tabla N° 10). Así, Piñuela (2016, p. 1) considera que la contratación de los servicios de un organizador de bodas conlleva un ahorro de tiempo, tranquilidad y seguridad para la pareja, ya que es una persona que conoce muy bien el mercado y a los proveedores que operan en él, de tal

modo que apoya a los novios a destinar bien sus recursos y cristalizar su anhelo más soñado.

3) Determinar el canal de comunicación por el cual los clientes trujillanos de eventos sociales, de bodas, desean ser contactados o recibir información del sector.

López (2004, p.161) afirma que el público sólo accede a los medios si estos tienen algo interesante que ofrecerles para satisfacer cualquier tipo de necesidades, es así que para determinar el canal de comunicación por el cual los clientes trujillanos de eventos sociales, de bodas, desean ser contactados o recibir información del sector se preguntó a las personas que aún no están en el proceso de organizar su boda y tanto el 51% de damas y el 55% de hombres coinciden en que su canal preferido para buscar proveedores de boda es a través de las redes sociales (Gráfica N° 23). Por ende, tanto el 65.8% de damas como el 61% de varones afirmó que un canal virtual es el más adecuado para que los proveedores de bodas compartan sus servicios e información (Gráfica N° 24).

En relación a esto, los expertos en el rubro: los organizadores de eventos sociales, bodas, en su totalidad opinaron que el canal de comunicación indicado para compartir su trabajo sería un canal virtual indicando que su presencia en redes sociales les permite tener un nuevo espacio donde mostrar los eventos que realizan y ponerse en contacto con nuevos clientes (Tabla N°10). “Definitivamente debe ser un canal virtual, puede ser una página web o una aplicación, que se difunda a todos los que se van a casar; sin embargo, se debe hacer un seguimiento para confirmar que son novios los que requieren del servicio” indicó Yvi Mora, organizadora de bodas. Esto se ratifica con lo concluido por Aquino y Cornejo (2016) en su investigación “Redes sociales: ¿Será una herramienta necesaria para captar clientes en el mercado de flores de Guayaquil?, donde se indicó que la mayoría de microempresarios del mercado de flores de Guayaquil optan utilizar las redes sociales para mejorar sus negociaciones con sus clientes ya que son consideradas como una estrategia bastante útiles y novedosas ya que les permite interactuar y conocer las opiniones de los clientes. Además, el portal web español Instasent considera a las redes sociales como un canal de comunicación con amplio alcance y con mayor índice de interacción con sus usuarios. De acuerdo a Gil, López y Vítores (2014), los principios de la teoría

de los usos y gratificaciones son: la audiencia es activa, sus miembros deciden qué medios satisfacen sus necesidades y los medios compiten entre sí para satisfacer las necesidades de la audiencia. Es por ello, que la elección de un canal de comunicación virtual responde a las características de este mercado dado que estos clientes usualmente satisfacen su necesidad de información a través de la búsqueda en redes sociales y páginas web (Gráfico N° 26).

VI. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

6.1. Justificación

La presente propuesta se justifica de manera práctica debido a que está orientada a crear un nuevo canal de comunicación entre el cliente de eventos sociales, bodas y los organizadores y proveedores del rubro de bodas de la ciudad de Trujillo. Realizada la caracterización psicográfica del cliente de eventos sociales, bodas, se estableció generar una propuesta que pueda funcionar a largo plazo respondiendo a las características, comportamiento y necesidades de este cliente. El mencionado canal de comunicación será el portal web Si te casas en Trujillo.com teniendo como principal soporte de difusión de contenido: su página en Facebook y una cuenta en la red social Instagram, en el cual se publicarán y compartirán distintos tipos de información que permita generar interacción entre el cliente y la variada oferta de proveedores del sector.

En el 2016, el portal web Wedding Market News indicó que actualmente las parejas quieren conocer las características de lo que ofrece un proveedor con solo mirar su página web, además el estudio realizado resaltó que los novios le dan mucha importancia a cómo un proveedor utiliza sus redes sociales y su rápida respuesta de correos electrónicos y/o mensajes de clientes. Según el Reporte Digital realizado por las plataformas *We are Social* y *Hootsuite* para el año 2018, 22 millones de peruanos tienen una cuenta en Facebook resaltando que 45% son mujeres y 55% son varones, además de que el 91% de usuarios se conecta a través de un *smartphone*. Sobre Instagram, existen 4.2 millones de usuarios activos por mes, constituyendo el 13% de la población del país. En cuanto al sexo de los usuarios, el 53% son mujeres sobre el 47% de varones. Tomando esto en cuenta y de acuerdo a los resultados de la investigación, se propone contar con un directorio de proveedores donde se den a conocer su trayectoria en el rubro, sus trabajos, sus datos de contacto y sus redes sociales. Además, los mensajes que les lleguen a los proveedores a través de la web y redes sociales serán respondidos a la brevedad ya sea por el mismo proveedor o el portal web. Por tanto, esta propuesta busca no sólo contribuir a que los novios tengan un mejor acceso a la información, sino también a que los proveedores puedan utilizar la web para interactuar con posibles clientes.

A su vez, en el portal web y blog se publicarán artículos de opinión, consejos, tendencias, ideas, testimonios de parejas, trayectoria y trabajos de los

proveedores, los cuales se compartirán al instante en las redes sociales Facebook e Instagram, esto considerando que el cliente posee un estilo de vida triunfador y creyente, que busca trabajar con marcas reconocidas del sector y/o proveedores de los cuales se pueda demostrar la calidad de su servicio. De igual modo, considerando que son clientes racionales y también indecisos, es decir, que para decidir trabajar con determinado proveedor solicitan información exacta y referencias del mismo. Así mismo, se debe destacar que el ciclo de vida de este cliente es largo, hasta más de un año, por lo cual es importante mantenerlo constantemente informado e interactuar con él de manera activa hasta lograr crear un vínculo de trabajo con un proveedor. Es importante agregar que cada publicación realizada en el blog será compartida de una manera diferente en las redes sociales: ya sea a partir de una fotografía, un vídeo corto, un álbum de fotos, una animación o gif, entre otros, con el objetivo de capturar la curiosidad de los seguidores e invitarlos a visitar la publicación en la página.

Finalmente, cabe mencionar que las actividades a realizar para la creación y sostenimiento de esta propuesta en el tiempo son continuas y dependen de la acogida que el portal: su versión web y redes sociales tenga tanto dentro del público objetivo como dentro del sector.

6.2. Nombre de la propuesta

El portal web será denominado: Si te casas en Trujillo.com, debido al tipo de cliente al que se encuentra dirigido: novios y novias que tengan la intención de contraer matrimonio en la provincia de Trujillo, quienes podrán relacionar el nombre con sus necesidades y circunstancias.

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo General

Crear un canal de comunicación virtual, portal web: “Si te casas en Trujillo.com” que permita la difusión de información acerca del rubro y la interacción entre proveedores y el cliente trujillano de eventos sociales, bodas.

6.3.2. Objetivos Específicos

- Generar diversos medios de interacción entre las parejas de la ciudad de Trujillo con los proveedores y organizadores de eventos sociales, de bodas.
- Incentivar a dar mayor realce al mercado de bodas por medio de la difusión de la trayectoria de los organizadores de bodas.
- Hacer un seguimiento constante de las parejas que buscan información acerca de los organizadores y proveedores.

6.4. Caracterización de actores sociales

Públicos Objetivos

Debido al tipo de investigación realizada, se identificaron clases de públicos objetivos: parejas que aún no deciden casarse, parejas que están en proceso de organizar su boda y los organizadores y proveedores de eventos sociales, bodas.

A. Parejas que aún no deciden casarse

- **Demográfico:** Hombres y mujeres adultos de 25 a 39 años, pertenecientes a la ciudad de Trujillo.
- **Geográfico:** Hombres y mujeres que residen en la ciudad metropolitana de Trujillo.
- **Psicográfico:** Personas que, de acuerdo a su estilo de vida, son consideradas triunfadores y creyentes. Con respecto a su personalidad, son personas sociables y extrovertidas. Además, los valores más resaltantes en estas personas son el respeto a los demás, relaciones de afecto con los demás y sentido del cumplimiento. En cuanto al tipo de cliente al que pertenecen, son clientes racionales, ya que saben lo que quieren, pero indecisos al escoger a un determinado proveedor. Por último, el aspecto comportamental de las parejas tiende a ser motivado por un evento considerado como único en la vida.

B. Parejas que están en el proceso de organizar su boda

- **Demográfico:** Hombres y mujeres adultos de 25 a 39 años, pertenecientes a la ciudad de Trujillo.
- **Geográfico:** Hombres y mujeres que residen en la ciudad metropolitana de Trujillo.
- **Psicográfico:** Personas que, de acuerdo a su estilo de vida, son consideradas triunfadores y creyentes. Con respecto a su personalidad, son personas sociables y extrovertidas. Además, los valores más resaltantes en estas personas son el respeto a los demás, relaciones de afecto con los demás y sentido del cumplimiento. En cuanto al tipo de cliente al que pertenecen, son clientes racionales, ya que saben lo que quieren, pero indecisos al escoger a un determinado proveedor. Por último, el aspecto comportamental de las parejas tiende a ser motivado por un evento considerado como único en la vida.

C. Organizadores y proveedores de eventos sociales, bodas

Son personas que tienen una amplia trayectoria en el mercado eventos sociales, de bodas, que residen en la ciudad de Trujillo, los cuales están en el promedio de 40 a 70 años de edad aproximadamente. Asimismo, son personas muy comprensivas, pacientes, dedicadas y comprometidas con sus trabajos, así como con las parejas que requieren de sus servicios para brindarles todos los detalles y deseos que tienen para su boda y hacer su mayor sueño realidad.

6.5. Cronograma

Tabla N°12: Cronograma de la Propuesta

MESES ACTIVIDADES	JULIO 2019	AGOSTO 2019	SETIEMBRE 2019
1. Creación del sitio web e identidad de marca.			
2. Recolección de información del sector: Organizadores, proveedores de bodas y novios (a través de entrevistas, registro fotográfico y de vídeo).			
3. Redacción de artículos, edición audiovisual y publicación del material a la página web.			
4. Creación de redes sociales para el portal: Facebook e Instagram.			
5. Lanzamiento del portal web y a través de redes sociales e inicio de interacción con usuarios.			

Elaboración: Las investigadoras, 2018.

6.6. Presupuesto

El presente presupuesto es referencial, debido al pago de publicidad en redes sociales y al costo que éstas determinen de acuerdo a la segmentación de públicos previamente definida.

Tabla N°13: Presupuesto de la Propuesta

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Creación del sitio web e identidad de marca	La página web contará con una página de inicio, un blog de artículos de opinión, consejos, tendencias, testimonios e ideas, además de un buscador de proveedores de la ciudad de Trujillo y el contacto para poder generar interacción con los usuarios.	S/ 2,500.00
Recolección de información del sector: Organizadores y proveedores de bodas, experiencias de novios y/o parejas próximas a casarse.	Entrevistas a los organizadores y proveedores del rubro de bodas, acerca de su trayectoria, trabajo, tendencias y consejos para las parejas. Se realizará un registro fotográfico y de vídeo, así como se hará uso de material de archivo de los entrevistados. Redacción de artículos y edición del material obtenido para su publicación en el portal.	S/ 2,000.00
Lanzamiento del portal web y a través de redes sociales e inicio de interacción con usuarios	Visibilidad de la página en los buscadores a partir de la quincena de marzo del 2019, pago de publicidad a través de redes sociales después de realizar una segmentación de públicos al cual se dirige la propuesta. Inicio de interacción y primer <i>feedback</i> de los usuarios y seguidores.	S/ 1,500.00
TOTAL		S/ 6,000.00

6.7. Rentabilidad económica de la propuesta

La propuesta de comunicación presentada tiene también como objetivo convertirse en una idea de negocio rentable para las creadoras de la página web/blog a través de la inversión en publicidad que podrían hacer los proveedores de los diferentes servicios para tener presencia en este canal de comunicación.

Tabla N°14: Rentabilidad económica de la propuesta

TIPO DE PUBLICIDAD	COSTO MENSUAL (*)
Banners web: Horizontal o vertical	S/ 200.00 (depende de del lugar que ocupe en la página)
Pop Up	S/ 600.00 (depende del tamaño)
Publicación Patrocinada	S/ 800.00 (de lo cual se destinará un porcentaje a la inversión en publicidad en Facebook e Instagram)
Publicación Patrocinada con vídeoreportaje	S/ 1,200.00 (de lo cual se destinará un porcentaje a la inversión en publicidad en Facebook e Instagram)
Inscripción a la página web para poder colocar más información y obtener más contactos	S/ 100.00 (a partir del segundo mes de inscripción según el número de contactos alcanzados)

*El costo se ha propuesto de acuerdo a la inversión promedio que hacen los proveedores en publicidad en otro tipo de medios como: revistas y páginas web del rubro.

Los costos planteados podrían aumentar de acuerdo a las estadísticas positivas que alcance la página web y sus redes sociales: incremento de seguidores, tráfico en la web, mayor número de ventas para los proveedores, incremento del reconocimiento y visibilidad de la propuesta.

6.8. Identidad Gráfica de la propuesta

Se pretende que tanto el público femenino como el masculino tengan interés por ingresar a la página web, en la gama de colores utilizada en el diseño de la misma se han considerado: gris, azul, blanco y celeste claro. De igual modo, el logo representa una de las figuras más conocidas de la provincia dando énfasis, una vez más, al lugar donde se piensa desarrollar esta propuesta.

Propuesta de Logo

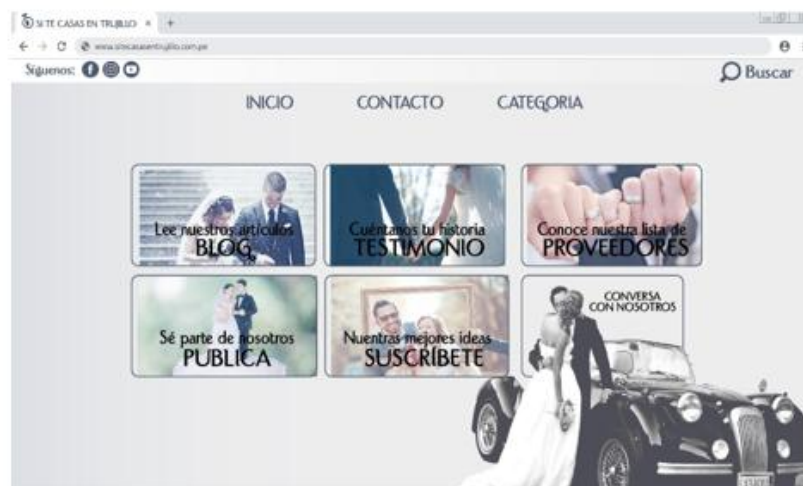


Página Web

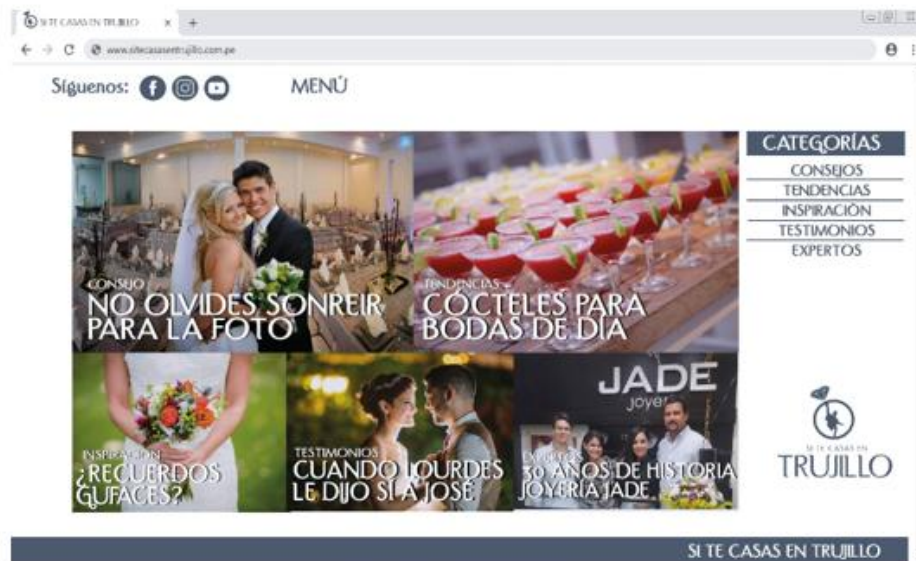
Página Principal: Inicio



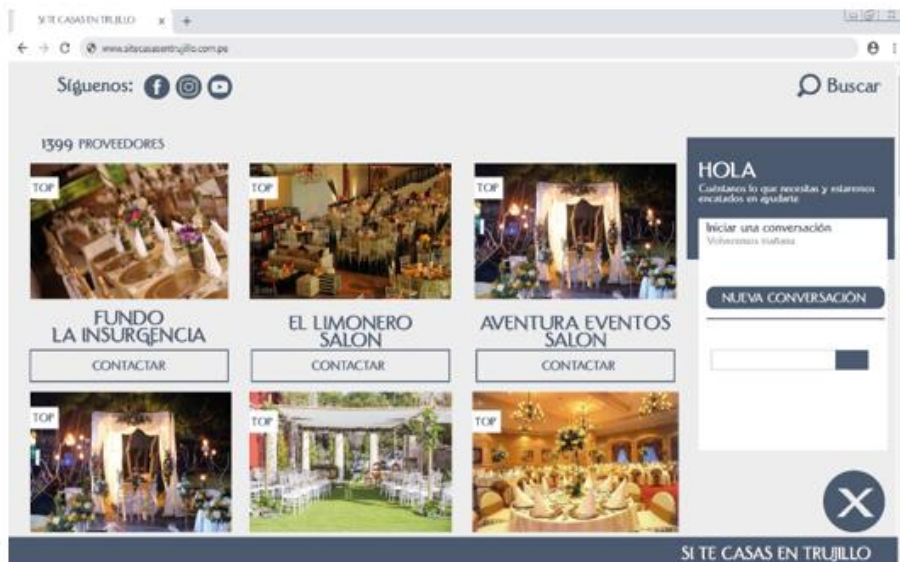
Menú: Blog, Testimonios, Proveedores, Suscripciones, Contacto



Página del Blog con publicaciones diversas



Página de Directorio: para búsqueda de proveedores de acuerdo a rubro



Página de Contacto para cada proveedor



Página de Contacto con Web



Página de Facebook



Página de Facebook en móvil



Cuenta de Instagram



VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. La caracterización psicográfica del cliente trujillano de eventos sociales, bodas, en lo referido a su estilo de vida son, en primer término, triunfadores y, en segundo término, creyentes. De acuerdo a su personalidad, son personas sociables y extrovertidas. Este cliente tiene como cualidades más resaltantes los valores de respeto a los demás, relaciones de afecto con los demás y sentido del cumplimiento. En cuanto al tipo de cliente, se concluye que los novios son clientes racionales porque toman la decisión de adquirir un servicio después de haberlo solicitado información precisa y teniendo en cuenta el costo del mismo; no obstante, las novias son clientes indecisas ya que al desconocer aspectos del rubro realizan más preguntas, comparan precios, no encuentran algo que les guste rápidamente y se toman más tiempo para decidir qué proveedor contratar. Finalmente, su comportamiento como consumidor es definido por un aspecto trascendental: solo se casarán una única vez en la vida, por lo cual actúan de manera cautelosa, pensando cada detalle y sin tomar decisiones apresuradas.
2. En el aspecto comportamental, las parejas inician un ciclo como clientes de bodas cuando deciden contraer matrimonio, considerado uno de los momentos más importantes de la vida de un ser humano. Debido a la importancia de este evento, los novios solicitan diversa información acerca de los proveedores del sector, lo cual sucede en un periodo de tiempo prolongado debido a que la organización de su boda se puede llevar a cabo hasta con 1 año de anticipación. El estilo de vida de este cliente es triunfador y creyente, por ende, son personas conservadoras y fieles a sus creencias familiares con respecto a realizar una ceremonia religiosa y cuentan con poco tiempo debido a sus trabajos. Los valores que predominan en estos clientes son el respeto y las relaciones de afecto con sus familiares y amigos más cercanos. Los factores de personalidad: socialización y extroversión son los más constantes en este cliente. Finalmente, con respecto al tipo de cliente, se identifica que son racionales y, en algunos momentos de la organización de este día especial, indecisos.
3. Las necesidades y expectativas de estos clientes radican principalmente en el proceso de selección de los proveedores para su boda y la calidad del servicio que éstos ofrezcan; del mismo modo, la falta de tiempo debido a su carga laboral

los lleva a buscar una persona de su confianza para estar al frente de la organización y/o coordinación de su boda para que todo salga de acuerdo a lo esperado y planificado por ellos.

4. Se determinó que el canal de comunicación idóneo debe ser virtual, el cual tenga como principal medio de difusión las redes sociales, debido a que estos medios provocan un mayor nivel de interés por parte de los clientes además de poder brindar su opinión o realizar preguntas a través de los comentarios y/o mensajes directos.

5. La propuesta de canal de comunicación planteada será: **“Si te casas en Trujillo.com”**, una página web tipo blog que incluirá artículos de carácter informativo, noticias de interés, opiniones, testimonios y recomendaciones dando a conocer la calidad y experiencia de los diferentes proveedores y organizadores del rubro. La propuesta estará presente y será difundida en las principales redes sociales como: Facebook e Instagram.

7.2. Recomendaciones

1. Difundir la caracterización psicográfica del cliente trujillano de eventos sociales, bodas, a los organizadores y proveedores de eventos de la ciudad de Trujillo, quienes ofertan diversos servicios para atender a este tipo de cliente, de tal manera que puedan responder adecuadamente a sus necesidades y expectativas.
2. Presentar la propuesta de canal de comunicación a los expertos del rubro para identificar las fortalezas y debilidades de la misma, de tal modo que sea viable y efectiva. Asimismo, compartirla con diversas personas del rubro para conocer su nivel de interés en ser partícipe de ésta.
3. Establecer alianzas estratégicas con los actores sociales involucrados en el rubro de eventos para generar contenidos referentes a ellos y que sean relevantes para el público objetivo.
4. Tanto los proveedores y organizadores del rubro de bodas deberían optar por la formalidad económica, haciendo entrega de comprobantes de pago a los clientes para llevar un control más detallado de la inversión realizada en las bodas y así obtener datos reales del gasto promedio en un evento de este tipo.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, J. y Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Madrid, España: ESIC Editorial

Álvarez, I. (2017). Domingo al Día. Lima: América Televisión

Anónimo, Comportamiento del Consumidor, [versión PDF]. Recuperado de <http://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia/PDF/Tema%205.pdf>

Aquino, I. y Cornejo, A. (2016), Redes sociales, ¿Será una herramienta necesaria para captar clientes en el mercado de flores de Guayaquil? [versión PDF]. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/redes-sociales.html>

Área, E. (octubre, 2013). ¿Qué es la Psicografía? Los Análisis de los Estilos de Vida del Consumidor. Social Media. Recuperado de <https://eduardoarea.blogspot.pe/2013/10/que-es-la-psicografia-los-analisis-de.html>

Arellano, R. (octubre, 2010). La segmentación de mercados. Arellano Marketing. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-segmentacion-de-mercados/>

Arellano, R. (octubre, 2015). Los estilos de vida en el Perú. Blog de Administración y Marketing UPC. Recuperado de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/los-estilos-de-vida-en-el-peru>

Arellano, R. (febrero, 2016). Los votos de los estilos de vida. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/votos-estilos-vida-rolando-arellano-noticia-1877082>

Arteaga, J. (2015). Proyecto de Inversión para la creación de la empresa “Punto Fomix” y comercialización de productos y servicios para eventos sociales, en la ciudad de Santo Domingo [versión PDF]. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2656>

Barrera, O. y Casanova, R. (2011). Logística y Comunicación en un taller de vehículos. Madrid, España: Ediciones Paraninfo

Berenguer, G., Gómez, A., Mollá, A. et al (2014). Comportamiento del Consumidor. Barcelona, España: Editorial Luoc

Bertomeo, P. (junio, 2016). Las novias millenials reinventan el concepto de la boda. En Femenino.com. Recuperado de <http://blogs.enfemenino.com/quien-viste-que-moda-lifestyle/2016/06/01/las-novias-millennials-reinventan-el-concepto-de-las-bodas/>

Bradley, B. (2014). The Wedding Expert: 400 Things You Need to Know to Plan Your Big Day. Toronto, Canada: Random House of Canada

Ciribeli, J. y Miquelito, S. (2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento [versión PDF]. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002

Cerca de 100 mil parejas se casan anualmente en Perú (febrero, 2013). La República. Recuperado de <http://larepublica.pe/08-02-2013/en-el-peru-cerca-de-100-mil-parejas-contraen-matrimonio>

Chao, M. y Fernández, S. (2011). Disposición y venta de productos. Madrid, España: MccGraw Hill/ Interamericana de España

Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor. Tlalnepantla, México: Editorial Red Tercer Milenio

Corporate Event Types (2011). Event Focus. Recuperado de <http://www.eventfocus.co.za/related/event-articles/corporate-events/corporate-event-types/>

CRM, (enero, 2017). ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos?. Instasent. Recuperado de <https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>

Cuántos tipos de boda existen (2012). Relaciones tn. Recuperado de http://www.tnrelaciones.com/cm/preguntas_y_respuestas/content/298/3905/es/cuantos-tipos-de-bodas-existen.html

Curran, W. (diciembre, 2016). 2017 Event Trends That Will Grant Your Events An Edge Next Year. Endless Events. Recuperado de <http://helloendless.com/2017-event-trends/>

Davis, L. (febrero, 2017). Cost of US Weddings Reaches New High. Wedding Market News. Recuperado de <http://www.weddingmarketnews.com/cost-of-us-weddings-reaches-new-high/>

Definición de Boda (2015). Lexicoon. Recuperado de <http://lexicoon.org/es/boda>

Definición de Comportamiento (2017). Definición ABC. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/comportamiento.php>

Definición de Canal de comunicación (2017). EcuRed. Recuperado de https://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n#cite_note-3

Definición de Evento (2017). Definición ABC. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/social/evento.php>

Definición de Eventos (2017). EcuRed. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Eventos>

Definition of Psychography (2017). Merriam-webster. Recuperado de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/psychography>

Definition of Wedding (2017). Wikipedia. Recuperado de <https://en.wikipedia.org/wiki/Wedding>

Douglas, M. (febrero, 2016). Part 1: The Past, Present and Future of the Wedding Industry. The Huffington Post. Recuperado de http://www.huffingtonpost.com/matt-douglas/part-1-the-past-present-f_b_9294420.html

Especialista Universitario en Wedding Planner (junio, 2017). Isemco.eu. Recuperado de <http://isemco.eu/especialista-universitario-en-wedding-planner/>

Event Marketing Trends (2016). BizBash. Recuperado de <http://www.bizbash.com/event-marketing#.WMX3Ndl1-UI>

Experiences for Customers are Everything (noviembre, 2016). Wedding Market News. Recuperado de <http://www.weddingmarketnews.com/experiences-for-customers-are-everything/>

Fernández, C. (2013). La comunicación en las organizaciones: 100 autores en 500 palabras. Ciudad de México, México: Editorial Trillas

Frenk, A. (julio, 2014). ¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos. Nielsen. Recuperado de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

García, P. (2014). La Organización de Eventos. El Banquete de Bodas [versión PDF]. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5999/1/TFG-N.93.pdf>

Getz, D. & Page, S. (2016). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned. Abingdon, Reino Unido: Routledge Taylor & Francis Group

Golott, E. (junio, 2016). 10 tipos de bodas para decidirte, ¿con cuál te quedas?. El Blog de InBodas. Recuperado de <http://www.inbodas.com/blog/10-tipos-de-bodas-para-decidirte-con-cual-te-quedas/>

Gómez, C. (2011). Retención de clientes en agencias de eventos [versión PDF]. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n2/v14n2a09.pdf>

González, A. (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing [versión PDF]. Recuperado de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_479761_E.pdf

González, A. (enero, 2016). Tipos de ceremonia de bodas. Bodas.com.mx. Recuperado de <https://www.bodas.com.mx/articulos/tipos-de-ceremonia-de-bodas--c881>

González, E. (julio, 2016). Bodas, la cereza de la industria de eventos. El Economista. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/estados/queretaro/2016/07/24/bodas-cereza-industria-eventos>

González, G. (junio, 2012). El matrimonio, su definición y finalidad. Encuentra.com. Recuperado de <http://encuentra.com/matrimonio/el-matrimonio-su-definicion-y-finalidad/>

Gutiérrez, P. (2005). Diccionario de la Publicidad. Madrid, España: Editorial Complutense

Hernández, B. (abril, 2014). Cásate y no te arrepientas por el gasto. El País.com. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2014/04/14/actualidad/1397467660_522395.html

Herreira, J. y Jaramillo, C. (2011). Creación de una agencia que asista a la organización de eventos sociales, culturales y empresariales en el Cantón Montalvo - Los Ríos [versión PDF]. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/56>

Herrero, J. (octubre, 2011). Tema 4 y 5: Los medios convencionales y no convencionales. SlideShare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/sQalo/tema-4-los-medios-convencionales>

Interview with Premier Event Designer Preston Bailey (octubre, 2013). Wedding Market News. Recuperado de http://www.weddingmarketnews.com/preston_bailey/

Jeria, A. y Wall, C. (2005) Segmentación Psicográfica: Una aplicación para Chile [versión PDF]. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%C3%A1fica%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jijena, R. (2009). *Cómo organizar eventos con éxito*. Buenos Aires, Argentina: Lectorum - Ugerman

Jiménez, A. (noviembre, 2015). Las bodas como mercado: 7 datos que necesitas saber. Merca2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/las-bodas-como-mercado-7-datos-que-necesitas-saber/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación

Klainer, V. (2003). *Segmentación Psicográfica: Conocer al Consumidor* [versión PDF]. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

La Libertad: Nacimientos, Defunciones, Matrimonios y Divorcios, 2013 (Departamento, Provincia y Distrito) (junio, 2015). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1241/Libro.pdf

Lage, R. (2014). *El Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de <https://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/el-comportamiento-del-consumidor/>

Llovet, C. (2016). *Contribución del perfil emocional del consumidor de moda a la comunicación de la marca* [versión PDF]. Recuperado de <http://sfera.ucam.edu/index.php/sfera-01/article/view/263/246>

Lopes, E., Marin, E. y Pizzinatto, N. (2013). *Segmentación Psicográfica de Consumidores Paulistas de Marca Propia* [versión PDF]. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=70eeee24-be36-4fe9-a606-5c080df92a7d%40sessionmgr4009&hid=4201&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=71423690&db=buh>

López, R. (abril, 2015). Los 5 tipos de ceremonias de bodas más populares. Olrey El Palacete. Recuperado de <https://www.olreylostruecos.com/blog/tipos-de-ceremonias-de-bodas>

Loo, A. & Velásquez, J. (2013). Perfil Psicográfico y Comportamental del Visitante Local de Museos Trujillanos y Propuesta de Gestión de la Comunicación del Valor del Museo de Arte Moderno Gerardo Chávez - UPAO [versión PDF]. Recuperado de <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/63/62>

Luques, V. (2014). Cómo diferenciar los distintos tipos de eventos. Recuperado de <http://organizaryplanear.com/n/825/como-diferenciar-los-distintos-tipos-de-eventos.html>

Martínez, E. & Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente [versión PDF]. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575807700749>

Martínez, M. (abril, 2017). Las diez cosas que todas las novias están buscando ahora mismo en Pinterest. Vogue.es. Recuperado de <http://www.vogue.es/novias/tendencias/articulos/tendencias-bodas-2017-pinterest-ideas-deco-bodas-tendencias-novias/28928>

Matrimonio Andino Inca (2016). Ayahuasca. Recuperado de <http://www.ayahuasca-wachuma.com/es/matrimonio-andino-inca.php>

Mead, R. (2007). One Perfect Day: The Selling of the American Wedding. Nueva York, Estados Unidos: Penguin Group

Monsur, A. (enero, 2010). Wedding Planning History. Ezine Articles. Recuperado de <http://ezinearticles.com/?Wedding-Planning-History&id=3525124>

Muriel, M. y Rota, G. (1980). Comunicación Institucional: enfoque social de relaciones públicas. Quito, Ecuador: CIESPAL

Negotium, Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, [versión PDF]. Recuperado de <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/download/226/213>

NUMRT (2012). SlideShare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/NUMRT/valores-en-el-comportamiento-del-consumidor-12786319>

Organización de eventos: El negocio de la diversión. (Octubre, 2015). Perú21. Recuperado de <http://www.peru21.pe/emprendedores/organizacion-eventos-negocio-diversion-2229630>

Pardo, D. (enero, 2013). Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño. Iconofacto, 9 (12), 118-135.

Pérez, A. (agosto, 2017). Teorías del comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

Pérez, R. (setiembre, 2012). La actualidad del sector de las Bodas. PubliBoda. Recuperado de <http://www.publiboda.com/actualidad-sector-bodas.html>

Piñuela, I. (2014). Creación de una empresa de Wedding Planner y su plan de marketing. [versión PDF]. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18359/1/TFG-N.478.pdf>

Presupuesto de bodas: ¿Cuánto cuesta el camino hacia el altar? (septiembre, 2014). El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/personal/presupuesto-bodas-cuanto-cuesta-camino-hacia-altar-noticia-1759939>

Puente, R. y López, S. (2011). ¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico [versión PDF]. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592311701607>

¿Qué canales de comunicación existen dentro de las empresas? (2015). Conexionesan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/canales-comunicacion-existen-dentro-empresas/>

Quiñones, J. (2007). Creación de una empresa de comida para eventos y entretenimiento [versión PDF]. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273842/6/JQuinones.pdf>

Riaza, A. (mayo, 2016). ¿Cuánto organizar una boda?. Hola.com. Recuperado de <http://www.hola.com/novias/2016053086081/como-organizar-presupuesto-boda/>

Rivera, C. J., Arellano, C. R. y Molero, A. V. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. 2da ed. Madrid, España: ESIC Editorial

Rubio, D. (2013). Nuevos tipos de evento social. El evento funerario. [versión PDF]. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/132463/35.%20Rubio,%20Diana%20-%20Evento%20social.pdf?sequence=1>

Sánchez, E. (2016). Los 8 tipos de personalidad, según Carl Jung. La mente es maravillosa. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/los-8-tipos-de-personalidad-segun-carl-jung/>

Sarabia, J. y De Juan, M. (2009). Los valores de los consumidores y las referencias en el comportamiento de ir de compras [versión PDF]. Recuperado de http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917_103328_E.pdf

Shone, A. & Parry, B. (2004). Successful Event Management: A Practical Handbook. Londres, Reino Unido: Thomson Learning

Soat, M. (noviembre, 2015). Inside the Mind of a Wedding Consumer. American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/inside-mind-wedding-consumer.aspx>

Teoría de usos y gratificaciones, [versión PDF]. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo3.pdf

Tipos de Eventos Corporativos (2012). Eventos En Punto. Recuperado de <https://eventosenpunto.wordpress.com/2012/10/10/tipos-de-eventos-corporativos/>

Vargas, G. (diciembre, 2016). Carlos Andrés Luna, el comunicador detrás la organización de las megabodas de Lima. Gestion.pe. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/carlos-andres-luna-comunicador-detras-organizacion-megabodas-lima-2177897>

Witt, D. (diciembre, 2016). The 17 Hottest Wedding Trends for 2017. The Huffington Post. Recuperado de http://www.huffingtonpost.com/entry/the-17-hottest-wedding-trends-for-2017_us_5841b6bae4b0cf3f64558955

ANEXOS

ANEXO N° 1
MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA

Instrucciones. - La presente encuesta es para una investigación de tesis realizada por alumnas de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. Esperamos nos pueda apoyar contestando las preguntas con sinceridad, sus respuestas no serán dadas a conocer individualmente. Muchas gracias por su tiempo y colaboración. Estaremos dando a conocer nuestros resultados para tener un mejor conocimiento del rubro.

PREGUNTA FILTRO

¿Está usted casado(a)?

- a) Sí (Pasar a otra persona)
- b) No (Continuar con la encuesta)

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

A) Género: M F

B) Edad

- a) 18 - 24
- b) 25 - 29
- c) 30 - 34
- d) 35 - 44
- e) 45 - 54
- f) 55 - 64

C) Grado de instrucción alcanzado:

- a) Primaria completa
- b) Secundaria completa
- c) Superior completa
- d) Maestría

D) Estado Civil

- a) Soltero (a)
- b) Comprometido (a)
- c) Divorciado (a)
- d) Viudo (a)

E) ¿En qué periodo de tiempo piensa organizar su boda? (Si responde la opción B)

F) ¿Está entre tus planes casarte? (Si responde la opción A, C o D)

- a) Sí
- b) No

G) Piensas/pensarías casarte:

- a) Religioso
- b) Civil
- c) Ambos

H) Total promedio de ingresos anuales a su hogar:

- a) Menos de S/. 15,000.00
- b) Entre S/. 16,000.00 y S/. 20,000.00
- c) Entre S/. 21,000.00 y S/. 30,000.00
- d) Entre S/. 31,000.00 y S/. 40,000.00
- e) Entre S/. 41,000.00 y S/. 50,000.00
- f) Más de S/. 60,000.00

I) ¿Eres estudiante universitario actualmente cursando estudios?

- a) Sí
- b) No

INSTRUCCIÓN:

Deseamos conocer cuán de acuerdo estás con respecto a las siguientes afirmaciones y/o situaciones que podrían presentarse durante una futura organización y celebración de tu boda, teniendo en cuenta que:

- 1: Muy en desacuerdo
- 2: Algo en desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: Algo de acuerdo
- 5: Muy de acuerdo

PARTE I: VALORES Y ESTILOS DE VIDA (INSTRUMENTO VALS)

ÍTEMS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. A menudo estoy interesado (a) en conocer tradiciones y tendencias en bodas.					
2. A menudo pediría el consejo de personas de mi alrededor sobre detalles como: traje para el novio, vestido para la novia, si debería o no tener luna de miel, entre otras decisiones que impliquen realizar un gasto.					
3. Al momento de seleccionar los servicios para mi boda, agotaría todos los recursos para obtener un descuento de cada proveedor.					
4. Si decido comprar un nuevo par de zapatos para mi boda, compraría uno de calidad y de un modelo y color que pueda usar en otras ocasiones.					
5. Durante el proceso de selección de detalles para mi boda, seguiría las últimas tendencias y moda.					
6. Como dice la Biblia, el mundo fue creado en 6 días. No creo que sea complicado organizar una boda.					
7. Como me gusta estar a cargo de un grupo, al organizar mi boda involucraría a muchas personas entre ellas a varias de mis amigas o amigos como damas o pajes.					
8. Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia, por lo cual involucraría estos aspectos en los detalles de mi boda.					
9. A menudo anhelo y busco el entusiasmo en todo lo que hago por eso haría de mi boda el día perfecto para celebrar y compartir con mis amigos y familia.					
10. Realmente estoy interesado en muy pocas cosas por lo cual sólo algunos detalles de mi boda son importantes para mí.					
11. Si decido entregar algún recuerdo de mi boda, preferiría hacer algo con mis manos en vez de comprarlo.					
12. Debido a que usualmente visto más a la moda que la mayoría de gente, el traje o vestido que utilice el día de mi boda debería estar a la altura de las circunstancias.					
13. Me considero una persona religiosa, por lo cual considero que la ceremonia religiosa sería la parte más importante del día que me case.					
14. Debido a que tengo más habilidades que otras personas, me encargaría personalmente de seleccionar, organizar y crear cada detalle del día de mi boda.					

15. Considero que soy una persona intelectual, por lo que no creo que sea importante una celebración con la música de moda o últimas tendencias en bodas.					
16. Al celebrar mi boda, no gastaré más de lo necesario en la atención a los invitados (comida, bebida) pues no estoy seguro (a) si mis invitados agradecerían el gesto o harían lo mismo cuando me inviten a un evento suyo.					
17. Me gusta intentar nuevas cosas y estaría dispuesto a incluir cosas no vistas ni jamás intentadas en los detalles del día de mi boda.					
18. Estoy muy interesado (a) en cómo funciona el aspecto técnico, así pues supervisaré detalles de la música e iluminación el día de mi boda.					
19. Me gusta vestir de acuerdo a las últimas tendencias de la moda, por lo cual todo lo que vaya a usar el día de mi boda estará de acuerdo a lo que dicten los estándares de moda actual.					
20. Durante la recepción de mi boda, no me gustaría que se escuche alguna canción relacionada con sexo o se presente alguna situación morbosa.					
21. Me gusta dirigir a otras personas, por lo cual no podría soportar que una persona me esté diciendo todo lo que tengo que hacer a cada rato el día de mi boda.					
22. Las personas que piensa mucho me molestan, entonces me gustaría tomar las decisiones acerca de los detalles de mi boda de una manera rápida y concisa.					
23. Me gusta mucho pasar momentos emocionantes en mi vida y quiero que el día que me case sea uno de los más emocionantes que vaya a disfrutar.					
24. Debo admitir que mis intereses son de alguna manera limitados y pocos, por lo cual al seleccionar detalles del día de mi boda deberé hacer un gran esfuerzo por prestar atención.					
25. Me gusta hacer cosas de madera, metal, y de otros materiales similares, así pues usaré mi creatividad para decorar el local de recepción de mi boda.					
26. Me gusta que consideren que estoy a la moda.					
27. La religión es lo más importante en mi vida, por eso los detalles de una celebración mundana no son más importantes que los de la ceremonia religiosa que celebraré con mi pareja.					
28. Me gusta los retos que implican hacer cosas que nunca he hecho; por ejemplo podría practicar una coreografía con mi pareja para nuestro primer baile de casados frente a los invitados, a pesar que ni siquiera me gustó participar de las coreografías escolares.					
29. No me importa el incremento del número de divorcios que se están dando en el mundo, a pesar que se casan religiosamente, yo creo fielmente que el rito del matrimonio es bendecido por Dios y mi fe en él me hará superar los problemas que pueda encontrar en mi vida matrimonial.					
30. Disfruto de hacer cosas manualmente, tal es así que me ofreceré a hacer detalles de mi boda como: arreglos florales, servilletas, decoración para fotografías, entre otros.					
31. Siempre estoy en busca de sentir nuevas emociones, por lo cual elegiré el mejor espectáculo para vivir el mejor momento.					
32. Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes por eso la celebración de un día tan especial deberá estar lleno de detalles diferentes a los demás.					

33. Me gustaría que la tecnología esté ligada a la organización de mi boda y los detalles de la misma, como el uso de celulares o tablets para tomar fotografías.					
34. Me encantaría entender cómo funciona cada cosa en la organización de este día tan especial, qué va a hacer cada proveedor y cómo lo va a hacer sin que omitan detalle.					
35. Yo necesito saber qué cosa está pasando con respecto a cada detalle de mi boda, obtener información actual que incluya todos los pormenores de cada acción que se va a realizar.					

PARTE II: INSTRUMENTO LOV

INSTRUCCIONES: La siguiente es una lista de valores que algunas personas esperan o desean de la vida. Por favor, estudie la misma cuidadosamente y después valore cada uno de ellos según la importancia que posean en su vida cotidiana (1 = muy poco importante y 7 = muy importante).

36. Tener cosas propias.	1-2-3-4-5-6-7
37. Me considero una persona entusiasta	1-2-3-4-5-6-7
38. Quiero y siento que personas de mi entorno me quieren	1-2-3-4-5-6-7
39. Me siento a gusto conmigo mismo	1-2-3-4-5-6-7
40. Respeto a los demás	1-2-3-4-5-6-7
41. Disfruto de la vida	1-2-3-4-5-6-7
42. Me siento seguro (a)	1-2-3-4-5-6-7
43. Tengo una buena imagen de mi misma	1-2-3-4-5-6-7
44. Cumpló con todos los proyectos o metas que trazo.	1-2-3-4-5-6-7

Ahora, vuelva a leer los ítems e indique los dos valores que considere más importante en su vida.

PARTE III: VARIABLE PSICOGRÁFICA PERSONALIDAD

ÍTEMES	ESCALA				
	1	2	3	4	5
45. En el momento que decida la fecha de mi boda le daré a conocer a las personas de mi entorno social más cercana y a las de mi pareja.					
46. Al momento de seleccionar los servicios y detalles de mi boda, me atrevería a escoger detalles que salgan fuera de lo común y sorprenda a mis invitados.					
47. Me gusta pasar y compartir momentos especiales con mis familiares y amigos más cercanos.					
48. Estoy segura (o) que me volveré una persona temperamental cuando sienta que el día se va acercando y aún faltan concretar muchos detalles para la boda.					
49. No me siento cómodo (a) y me siento mal cuando mis familiares no están de acuerdo con el vestido que deseo usar el día de mi boda.					
50. Me gusta tener la última palabra durante el proceso de la organización de un evento.					
51. Durante la recepción de la boda, estaría pendiente de que mis invitados se sientan a gusto y cómodos de principio a fin.					
52. Si el/la organizador(a) de eventos me informa que hubo un error en el catering busco la solución más adecuada para evitar incomodidades en mis					

invitados.					
53. La familia y los amigos son las personas más importantes para mí, es por eso que busco compartir con ellos los momentos más valiosos de mi vida.					
54. Antes de iniciar el proceso de organización de mi boda, me gustaría crear un bosquejo de acuerdo a lo que deseo e imagino pues considero que será un día único, perfecto, lleno de sorpresas y emociones que no podré olvidar jamás.					
55. Aprecio todo tipo de expresión artística, por lo cual incluiría alguna dentro de los detalles de mi boda: ya sea un baile clásico o moderno, la interpretación de alguna pieza musical en vivo, entre otros.					
56. Si a pocos días de mi boda una de mis amigas más cercanas) que he decidido sea una de mis damas de honor (paje en mi corte de honor) me comunica que no podrá asistir a mi boda por problemas en su trabajo, no me enojaré ni haré mayor problema: le pediré a otra amiga (amigo), que tal vez no sea tan cercana (tan cercano), o alguna prima (algún primo) que la(o) reemplace.					
57. Espero que cada detalle del día de mi boda esté cuidado al más mínimo detalle con el objetivo que ningún error se presente durante la ejecución de los servicios de cada proveedor.					
58. Si pido que mi torta de boda tenga flores de caramelo color rosa bebé, me sentiré muy mal si el día de mi boda veo que las flores son de color rosa chicle.					
59. El día de mi boda espero que los proveedores que seleccione brinden sus servicios eficientemente, a la hora acordada teniendo en cuenta los detalles que decidí y sin ningún problema o retraso.					

PARTE IV: TIPOS DE CLIENTE

ÍTEMS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
60. Al seleccionar los detalles del día de mi boda podría pedir alguna opinión de amigos (as) y familiares, pero yo sé lo que quiero para ese día y las decisiones serán mías.					
61. Si hay algún detalle de cierto servicio o proveedor que no me guste, pediré específicamente que eso no sea repetido en mi boda.					
62. Para hacer el contrato con algún proveedor de servicios de mi boda realizaré todas las preguntas necesarias para saber qué me está ofreciendo por el precio que pagaré por su servicio.					
63. Me cuesta expresar mis opiniones a mi organizador(a) de bodas los detalles que deseo que tenga mi boda.					
64. Evito mantener contacto con mi organizador(a) de bodas personalmente es por eso que prefiero contactarme con ella a través de mensajes de texto, Whatsapp, entre otros.					
65. Antes de contratar al organizador de eventos sociales que se encargará de mi boda tendré que investigar cómo fueron los eventos que realizó anteriormente.					
66. Estoy seguro(a) que al visitar cada proveedor y me presente sus servicios no podré decidir al instante si es el indicado o no, una situación que podría repetirse en varias ocasiones con diferentes detalles del día de mi boda.					

67. Si algún conocido me recomienda un proveedor de servicios, no me quedaré con sólo esa opinión para contratarlo. Buscaré mayor información en las redes sociales y en mi red de contactos y familiares con el objetivo de saber a ciencia cierta de qué calidad son los servicios que ofrece.					
68. Sé que al tomar decisiones sobre los detalles y proveedores que tendré en mi boda me tomaré mucho tiempo en seleccionar teniendo en cuenta lo que realmente quiero y mi presupuesto.					
69. El organizador escogido para mi boda tiene que tener el tiempo que yo necesito y estar disponible para cuando yo lo requiera.					
70. Me gusta estar al día con las últimas tendencias, por lo tanto tengo el conocimiento suficiente para dar a conocer mis ideas durante las conversaciones que tenga con mi organizador al momento de ultimar los detalles de la boda.					
71. No es necesaria la presencia de mi pareja para escoger a los proveedores de mi boda, ya que él/ella no tiene mucho tiempo.					
72. Cuando me reúna con los proveedores que ofrezcan sus servicios para mi boda, lo más probable es que me entusiasme tanto que empiece a relatar historias sobre bodas de mis familiares y los detalles que ocurrieron en ellas, mi interés en el servicio quedará en un segundo plano.					
73. Si bien yo tendré algunas ideas de lo que espero y deseo en cada servicio en el día de mi boda, sí me interesa saber la opinión del proveedor del mismo pues sus recomendaciones vienen desde un punto de vista experto.					
74. Durante la organización de mi boda, estaré a cargo de algunos detalles como seleccionar mi propio traje o pagar los proveedores, es probable que necesite la ayuda de alguien que supervise si estoy cumpliendo las fechas programadas.					
75. Sólo cuento con unos minutos para reunirme con mis proveedores ya que tengo otras cosas que hacer y no cuento con mucho tiempo.					
76. Siempre cuento con muchas ideas que me parecen interesantes y que desearía que sean tomadas para mi boda, es por eso que es importante para mi que me presten atención y tengan en cuenta mis opiniones.					
77. Cuando tenga que ir con mi organizador a ver al proveedor que confeccionará el vestido de mi boda me incomoda tener que esperar a que me atiendan.					

PARTE V: CANAL DE COMUNICACIÓN

78. ¿Qué canales de comunicación son los que utilizaría para buscar proveedores para su boda?

- a. Revistas del rubro
- b. Redes sociales: Facebook, Instagram
- c. Búsqueda en la red
- d. Otro:

79. ¿Qué canal de comunicación considera más adecuado para los proveedores de este rubro?

- a. Físico

- b. Virtual
- c. Ambas modalidades
- d. Ninguna.

80. En el canal de comunicación de su preferencia ¿qué temas le gustaría que incluya?

- a. Fotos de los eventos que realizan los organizadores.
- b. Las últimas tendencias que se están utilizando en la organización de bodas.
- c. Entrevistas a los organizadores de bodas.
- d. Tips para novias, novios, la organización de las bodas, entre otros.
- e. Información de contacto de los proveedores.
- f. Otro. _____

81. ¿A través de qué medio considera que los organizadores de eventos deben de dar a conocer su trabajo?

- a. Redes sociales: fotos de sus eventos, tips con respecto a sus servicios, actualización de datos.
- b. Revistas especializadas: que incluya fotos, información de contacto, tips, entrevistas, tendencias de los eventos en donde los proveedores prestan sus servicios.
- c. Páginas web o blogs: con su portafolio de eventos, cartera de clientes, información de la empresa.
- d. Ferias de proveedores: donde se expone el trabajo realizado a potenciales clientes.
- e. Televisión y radio: entrevistas en medios locales donde se dé a conocer las innovaciones en su servicio y los eventos que trabaja.
- f. Publicidad en espacios públicos estratégicos: vallas, afiches.
- g. Otro. _____

82. ¿Qué opina de la idea de crear un canal de comunicación en el cual los organizadores den a conocer sus eventos?

- a. Es una muy buena idea.
- b. Es una buena idea.
- c. Me es indiferente.
- d. Es una mala idea.
- e. Es una muy mala idea.

83. ¿Le parece interesante la creación de un canal de comunicación tanto físico como virtual que incluya diferentes temas, tendencias, tips, proveedores, promociones, eventos, entre otros del rubro de bodas?

- a. Sí, me interesaría.
- b. No, no me interesa.
- c. Porque _____

84. ¿Sí recibiría o leería este tipo de publicación si es que incluyera temas que le interesen?

- a. Sí, la leería.
- b. No, no me interesa.
- c. Porque _____

85. ¿Dónde cree debería ser la distribución de esta publicación?

- a. Lugares concurridos: centros comerciales, clínicas, hospitales, hoteles
- b. Lugares referentes al rubro: locales de eventos, oficinas de proveedores, iglesias, municipalidades
- c. Distribución acompañando a un diario de la ciudad y/o en los puestos de periódicos
- d. Otro _____

ANEXO N° 2
GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
(Para los(as) organizadores(as) de eventos)

Fecha: Jueves, 17 de julio de 2018

Tiempo de duración: 40 minutos

Horario: _____

1. PRESENTACIÓN

Entrevistador:

Buenos _____, primero que nada gracias por haber aceptado nuestra invitación al focus group, mi nombre es _____.

Somos egresadas de la carrera de Ciencias de la Comunicación y nos encontramos realizando una investigación acerca de la caracterización psicográfica del cliente de eventos sociales, en este caso bodas, en la ciudad de Trujillo.

La reunión tendrá una duración aproximada de 30 minutos y será grabada con fines de recopilación de información. Por lo anterior, no se preocupen ya que dicho vídeo sólo será utilizado por el equipo y lo que ustedes opinen dentro de esta sala no será transmitido a terceros.

Todo lo que Uds. digan es importante. Díganlo cuando quiera, las opiniones más sencillas, que quizá consideren demasiado simples o poco interesantes, a veces suelen ser las más importantes.

Siéntanse con la libertad de discutir y defender sus ideas con confianza. No hay respuestas buenas, ni respuestas ni malas, sólo hay respuestas francas

2. PREGUNTAS DE ROMPIMIENTO DEL HIELO

2.1. ¿Hace cuántos años que trabaja en el rubro de la organización de eventos sociales y bodas?

2.2. Cuéntenos, ¿cómo decidió ingresar a este rubro?

2.3. ¿Cómo definiría las experiencias que ha vivido al organizar eventos sociales?

3. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

3.1. SOBRE LOS EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

a) ¿Cuál es el servicio que ofrece?

- b) En su opinión, ¿qué importancia cree que tienen los eventos sociales para las familias trujillanas?
- c) ¿Considera que el rubro de eventos sociales aún se puede explotar en nuestra ciudad?, coméntenos.
- d) ¿En qué aspectos considera que el rubro de la organización de eventos sociales puede crecer?
- e) ¿Qué tipo de eventos organiza con mayor frecuencia durante el año?

3.2. SOBRE LAS BODAS

- a) En promedio, ¿cuántas bodas organiza al año?
- b) ¿Qué necesidades son las que busca satisfacer de los novios que requieren sus servicios?
- c) Coméntenos sobre algunas tendencias que se estén usando en la organización de bodas, sea sobre decoración o temática, entre otros.
- d) ¿Considera que la industria de bodas ha evolucionado con respecto a años anteriores? Por ejemplo...
- e) ¿Cree que la oferta de proveedores que existe en nuestra ciudad para la organización de bodas es buena? Coméntenos al respecto.

3.3. SOBRE LOS CLIENTES DE EVENTOS SOCIALES, BODAS, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

- ¿Qué edad tienen usualmente las parejas de novios que son sus clientes?
- Según lo que puede recordar, ¿qué grado de instrucción suelen tener sus clientes y/o qué profesiones desempeñan? Mencionar las más comunes.

A) SU ESTILO DE VIDA

- Con respecto al estilo de vida que usted considera llevan sus clientes, le haré preguntas y usted me responderá de acuerdo a sus experiencias con sus clientes:
 1. Entendemos que usted como organizador de la boda realiza un presupuesto inicial de la misma, sobre cuánto invertirá la pareja. Según su punto de vista, ¿los novios no invierten mucho más dinero del presupuestado inicialmente en su boda? ¿o usualmente se exceden? ¿les interesa saber el detalle del servicio que están adquiriendo y valoran la responsabilidad de los proveedores?
 2. ¿Considera que la pareja le da mucho valor al aspecto religioso de su boda? ¿Cree que para ellos es más importante esta parte que la organización de la fiesta? ¿Para ellos es más importante la participación de su familia o de sus amistades?
 3. En su experiencia, ¿cree que debido a sus trabajos, los novios no tienen mucho tiempo para organizar su boda y prefieren contar con el apoyo de otra persona? Sin embargo, ¿considera que ellos valoran la calidad y el prestigio de un proveedor o servicio?

4. ¿Considera que en usualmente la pareja no se preocupa por los detalles de su boda? ¿Ellos observan en reiteradas ocasiones el presupuesto con el objetivo de no gastar dinero de más en algún servicio que se pueda omitir?
5. De acuerdo a sus experiencias con parejas de novios, ¿cree que ellos gastarían gran cantidad de dinero en detalles para su boda (desde los más pequeños a los más grandes)? ¿Considera que son muy impulsivos y no piensan mucho antes de tomar decisiones?
6. ¿Considera que los novios creen que pueden ser capaces de ellos mismos organizar todos los detalles del día de su boda? ¿Considera que ellos mismos podrían elaborar manualmente parte de los detalles de la misma?
7. ¿Cree que los novios usualmente buscan elegancia y las cosas más finas y caras para su matrimonio? ¿Comúnmente están dispuestos a aceptar ideas para poder innovar en los detalles o les gusta seguir tendencias clásicas?
8. ¿Considera que están muy interesados en ofrecer buena música (prefiriendo tal vez gastar más en este servicio que en otro también importante) para que sus invitados puedan disfrutar más la fiesta? ¿Considera que les preocupa bastante lo que piensan las demás personas, amigos y familiares?

B) SU PERSONALIDAD

- Con respecto a la personalidad que usted considera tienen sus clientes, le haré preguntas y usted me responderá de acuerdo a sus experiencias al organizar la boda con ellos:
 1. ¿A las parejas de novios que se reúnen y trabajan con usted les gusta dar su opinión y preguntan sobre cada detalle de los servicios o son algo callados? ¿Quiénes son más conversadores los hombres o las mujeres?
 2. De acuerdo a su experiencia, ¿los novios con los que trabaja son personas que se enojan cuando algo no sale como lo espera o suelen tomar las cosas con calma, pidiendo el apoyo del organizador para solucionar algún problema?
 3. ¿Considera que son personas sociables que organizan su boda con la intención de compartir ese día con sus familiares y amigos disfrutando

al máximo? ¿Le han tocado novios que no han disfrutado su boda por estar preocupados por otros temas?

4. ¿Cree que usualmente son personas que están dispuestas a probar nuevas cosas, servicios, tendencias? ¿Si se presenta algún problema tratan de buscar la solución más rápida?
5. ¿Considera que hoy en día los novios son precisos en sus requerimientos y que buscan proveedores que brinden un servicio de calidad y que sean eficientes y cuiden cada detalle de lo solicitado por ellos?

6. SUS VALORES

➤ Con respecto a los valores que usted considera que practican las parejas de novios durante su vida diaria, le planteo las siguientes preguntas:

1. ¿Considera que son personas que valoran tener cosas propias y por eso en la mayoría de los casos ellos se solventan la organización de su boda? ¿O sucede de otra manera?
2. ¿Cree que ellos usualmente son entusiastas con respecto a investigar detalles para su boda? ¿Quiénes son más entusiastas los novios o las novias? ¿Le ha tocado en algún momento algún novio que haya estado más entusiasmado que la novia?
3. ¿Los novios usualmente están entusiasmados por compartir ese día con sus seres queridos, su familia? ¿O tal vez están más interesados en invitar a amigos?
4. ¿De acuerdo a su interacción con ellos, considera que son personas que se están desarrollando bien tanto personal como profesionalmente?
5. ¿Cree que son personas respetuosas, tanto con usted como con los demás participantes de la organización de su boda?
6. ¿Cree que ellos valoran más los momentos que podrían vivir durante su boda o los servicios u objetos que pueda incluir ella? ¿Considera que tal vez ellos estén más interesados en irse de luna de miel y pasar nuevos momentos juntos en lugar de gastar más dinero en su boda?
7. ¿Piensa que ellos están seguros de lo que desean tanto para su boda como para su vida? ¿Quiénes demuestran más esto, los novios o las novias?

8. ¿Cree que en la mayoría de los casos son personas que poseen una buena autoestima? ¿O les afectan mucho algunos comentarios tanto de familiares como amigos?
9. ¿Piensa usted que son personas que les gusta cumplir las metas y sueños que se trazan, como por ejemplo desarrollar sin problemas el día de su boda?

10. TIPO DE CLIENTE

- De acuerdo a su experiencia, podría decirme algunas características comunes de los novios y novias con los que usted ha trabajado.
 - Con respecto a la pareja de novios y cómo son como clientes:
1. ¿La mayor parte del tiempo considera que ellos ya saben lo que quieren para su boda y solicitan solamente lo que necesitan?
 2. ¿Cree que ellos usualmente son reservados y no comparten sus opiniones y necesidades con usted?
 3. ¿Piensa usted que ellos son algo indecisos con respecto a la selección de proveedores, que prefiere tener varios presupuestos para luego decidir?
 4. ¿Considera usted que ellos a veces creen conocer sobre el rubro y los proveedores, dando a saber que han pedido varias cotizaciones y dudan de los costos de un servicio?
 5. ¿A ellos les interesa su opinión como experto del tema? ¿Les gusta conversar con usted con respecto a temas personales, cuando ya han obtenido su confianza?
 6. ¿Piensa usted que en algunos momentos los novios y novias se vuelven impacientes cuando no reciben lo que desean, es muy demandante trabajar con ellos? ¿O son personas tranquilas que les gusta hacer las cosas con calma?

3.4. SOBRE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN CON CLIENTES

Entiendo que usted se comunica con sus clientes por diversos medios, a estos también se le puede llamar canales de comunicación, le haremos algunas preguntas sobre cómo se comunica con la pareja de novios:

- a) Según lo que puede recordar, ¿cómo se enteran sus clientes sobre el servicio que usted ofrece? Ya sea por recomendaciones, publicidad, página de Facebook.
- b) ¿Qué medios utiliza con frecuencia para comunicarse con sus clientes? Sean páginas de internet, Facebook Messenger, WhatsApp, mensajes de texto, por teléfono.
- c) ¿Qué medio considera le faltaría explotar para obtener contacto con más cliente y/o mejorar su comunicación con las que ya tiene?
- d) ¿Cree que es una buena idea crear un nuevo canal/medios de comunicación (sea revista, aplicación, página de Facebook, canal de Youtube (como NOVIOS TV, FERIA DE NOVIOS, de la revista DBODAS)?
- e) ¿Qué canal de comunicación preferiría: físico, virtual?
- f) ¿Conoce usted o se encuentra activo en alguna de las webs de bodas del Perú: matrimonio.com.pe, zankyou.com.pe, casateypunto.com, bodas.com.pe, entre otros (mencionar), tal vez en alguna aplicación internacional sobre el tema, cuál sería?
- g) ¿Qué considera que se debería abordar en este nuevo canal/medio de comunicación? Tendencias de las bodas, incluir datos de proveedores, fotografías de los trabajos de los mismos y otros datos, publicidad, entrevistas a proveedores, etc.

4. PREGUNTAS DE CIERRE

4.1. Ahora bien, para terminar ¿cómo se imagina el rubro de eventos sociales, específicamente el de bodas dentro de 10 años?

4.2. ¿Cómo considera que evolucionarán las necesidades de este tipo de clientes, los novios, con respecto a los servicios que se ofrece en el rubro?

4.3. Finalmente, ¿algún otro comentario que quiera agregar?

Entrevistador:

Agradecemos el tiempo que nos ha brindado pues es de gran importancia la opinión genuina que nos ha brindado, la cual será de relevancia para el estudio que estamos realizando.

- La entrevista se dará por concluida cuando se considere que ya se han abordado todos los temas previstos y que se ha profundizado lo suficiente al respecto.
- Es aconsejable ofrecer al entrevistado un espacio de reflexión, e incluso la posibilidad de ampliar algún tema en particular, o bien de realizar algún comentario o sugerencia sobre las acciones evaluadas o sobre la evaluación en sí misma.

ANEXO N° 3
GUÍA DE PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA DE PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP

(Para parejas que están en el proceso de organizar su boda)

Fecha: Jueves, 17 de julio de 2018

Tiempo de duración: 30 minutos

Horario: _____

1. PRESENTACIÓN

Moderador:

Buenos _____, primero que nada gracias por haber aceptado nuestra invitación al *focus group*, mi nombre es _____.

Somos egresadas de la carrera de Ciencias de la Comunicación y nos encontramos realizando una investigación acerca de la caracterización psicográfica del cliente de eventos sociales, en este caso bodas, en la ciudad de Trujillo.

2. EXPLICACIÓN INTRODUCTORIA

Moderador:

La reunión tendrá una duración aproximada de 30 minutos y será grabada con fines de recopilación de información. Por lo anterior, no se preocupen ya que dicho vídeo sólo será utilizado por el equipo y lo que ustedes opinen dentro de esta sala no será transmitido a terceros.

Todo lo que Uds. digan es importante. Díganlo cuando quiera, las opiniones más sencillas, que quizá consideren demasiado simples o poco interesantes, a veces suelen ser las más importantes.

Siéntanse con la libertad de discutir y defender sus ideas con confianza. No hay respuestas buenas, ni respuestas ni malas, sólo hay respuestas francas.

3. ROMPIMIENTO DEL HIELO

Moderador:

Antes que nada, vamos a realizar un ejercicio para conocernos, la mecánica es la siguiente: Tenemos 5 minutos para presentarnos cada quien, empezando con sus nombres, su edad, en qué trabajan y un hobby.

1. ¿Qué anhelos lo motiva de la vida a esta edad?
2. ¿Tiene enamorado(a)?
3. ¿Proyecta su vida en familia?
4. ¿Tiene planes para casarse?

4. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

4.1. CONOCIMIENTO DE ORGANIZADORES DE EVENTOS

- a) ¿Ha escuchado hablar sobre los organizadores de eventos?
- b) Si conoce la oferta de proveedores para eventos que existe en nuestra ciudad, ¿qué piensa de la misma?
- c) Para la organización de su boda ¿ha escogido una empresa organizadora o lo está organizando usted mismo?
- d) ¿Por qué escogió a este organizador? Criterio de elección **(SI RESPONDIÓ QUE TIENE ORGANIZADOR DE EVENTOS)**
- e) ¿Por qué decidió no escoger a un organizador de eventos? **(SI RESPONDIÓ QUE NO CONTRATÓ EL SERVICIO DE UN ORGANIZADOR DE EVENTOS)**

4.2. SOBRE BODAS

- a) ¿Qué prioriza usted al momento de elegir a un proveedor de servicios para un evento que usted organice: calidad, precio, variedad, servicio y otra característica?
- b) ¿Considera que la calidad del servicio está de la mano con el costo del servicio que el organizador ofrezca?
- c) ¿Qué requerimientos o necesidades son las que desea que su organizador satisfaga para su boda?

- d) ¿Considera que, hasta el momento, la organización de su boda está siendo tradicional o están incursionando por detalles innovadores?

4.3. LOS CLIENTES (LOS NOVIOS)

- a) ¿Considera que se encuentra en la edad ideal para casarse? ¿Por qué?

A) SU ESTILOS DE VIDA

- Con respecto a su estilo de vida, le daré afirmaciones y usted me dirá en qué porcentaje se acerca cada una para definirse:

1. Para la organización de su boda, ¿han realizado un presupuesto inicial del monto que podrían gastar?

¿Han considerado la idea de poder invertir una cantidad extra en un servicio que consideren importante durante la organización de ésta o sólo se van a ceñir al presupuesto inicial?

2. ¿Considera más importante y significativa un matrimonio religioso que una ceremonia civil?

3. Usualmente, ¿tiene una agenda laboral cargada durante el día?

A causa de sus compromisos laborales, ¿considera más conveniente solicitarle a alguien de su confianza (contratar a alguien) ayuda para la organización de su boda o puede darse el tiempo para organizarlo usted mismo?

4. ¿Se considera una persona despreocupada cuando se trata ver los detalles de su boda o de algún evento especial para usted?

¿Cree conveniente poder prescindir de algún detalle de la boda si no es tan importante o piensa que todo lo colocado en el presupuesto es necesario?

5. En algunas situaciones, ¿Se considera usted una persona impulsiva?

¿Busca que todos los preparativos de su boda deben de estar a la altura de lo que se imaginó desde un principio sin importar que se salga de su presupuesto inicial?

6. ¿Se considera una persona autosuficiente para organizar su boda o siente que es necesario el apoyo de alguien para que todo le salga como desea?

¿Cuánto tiempo cree que es necesario para la organización de su boda?

7. En su vida cotidiana, ¿Se considera una persona innovadora?

¿Cree que la recepción de su boda debe de ser diferente a otras fiestas en las que ha estado presente?

¿Qué características opina que son los más valiosos que debe de tener su boda para que sea diferente a las demás?

8. ¿Le gustan las fiestas?

¿Le preocupa el qué dirán sus invitados?

¿Considera que mientras más detalles tenga la recepción de su boda será más importante y especial para sus invitados sin tener en cuenta el aspecto económico?

B) SU PERSONALIDAD

➤ Con respecto a su personalidad, le daré afirmaciones y usted me dirá en qué porcentaje se acerca cada una para definirse:

1. ¿Comparte el mayor tiempo posible con su círculo social?

¿Considera que es primordial tener a todos sus familiares y amistades reunidos el día de su boda o sólo invitar a sus familiares y amistades más cercanas?

¿Le da a conocer todas sus ideas sobre cada detalle a tratar a su organizador para su boda?

2. ¿Cómo se siente cuando las cosas no salen como desea?

Durante la recepción de su boda, ¿Cómo reaccionaría si algo no sale como lo planeó?

3. ¿Le preocupa constantemente que sus invitados puedan no estar a gusto durante la fiesta?

¿Busca estar pendiente de que sus invitados sean atendidos adecuadamente?

¿Estaría en constante comunicación con sus invitados para ver si necesitan algo durante la fiesta?

4. Si durante el proceso de su boda llegara a surgir un imprevisto ¿Trataría de buscar una solución rápida para remedirlo o esperaría que el organizador lo solucionara por usted?

5. ¿Considera importante que todo salga como fue planeado de inicio a fin en su boda?

¿Le incomodaría el hecho de que se presenten inconvenientes durante la boda a pesar de que hayan sido resueltos?

C) SUS VALORES

➤ Con respecto a sus valores, le daré afirmaciones y usted me dirá en qué porcentaje se acerca cada una para definirse:

1. ¿Considera que el día de su boda tiene que ser el mejor momento para usted?

2. ¿Se considera una persona entusiasta?

3. ¿Con quiénes le gusta compartir los mejores momentos por los que pasa?

4. ¿Se siente a gusto consigo misma?

5. ¿Respeto a los demás?

6. ¿Busca sentirse bien consigo mismo en todo momento?

7. ¿Se siente seguro de sí mismo en todo aspecto de la vida?

8. ¿Cree que tiene una buena autoestima?

9. ¿Es una de sus prioridades cumplir sus metas y sus sueños?

¿Considera que la realización de su boda es un sueño más que desea que se llegue a realizar?

D) TIPO DE CLIENTE

- ¿Cómo qué tipo de cliente se define usted al momento de organizar un evento? (en este caso su boda)
- Con respecto al tipo de cliente, le daré afirmaciones y usted me dirá en qué porcentaje se acerca cada una para definirse:
 1. Cuando se reúne con su organizador, ¿busca darle la información concreta y exacta de lo que quiere para su boda o se explica en cada detalle de la organización? ¿Considera importante que le den a conocer información concisa sobre algún proveedor?
 6. Durante las reuniones con su organizador, ¿prefiere estar el menor tiempo posible? ¿Considera pertinente que el organizador de bodas tome algunas decisiones para evitar tener el mayor contacto posible? ¿Prefiere evitar sus opiniones ya que considera que el organizar tiene mayor experiencia en la organización de bodas?
 7. Cuando tiene que elegir a un proveedor para la boda, ¿le cuesta decidir cuál es el más adecuado? ¿Es importante para usted que le den toda la información posible sobre algún proveedor? ¿Puedo tardarme mucho en tomar una decisión?
 8. ¿Es una persona imponente con lo que desea que se haga? ¿Le incomodaría el hecho de que cambien sus ideas referente a los detalles de su boda?
 9. ¿Busca estar en constante comunicación con su organizador de bodas? Durante las reuniones con su organizador, ¿siempre termina contándole cosas personales dejando los detalles de la boda de lado? ¿En todo momento le pide a su organizador que le dé su opinión sobre lo que le conversa?
 10. ¿No le gusta mantener reuniones largas con su organizador? ¿Considera importante que su organizador le preste toda la atención posible durante una reunión?

4.4. SOBRE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

- a) ¿Qué canales de comunicación son las que más utiliza?
- b) ¿A través de qué canal o medio contactó a su organizador de eventos?
- c) ¿Qué opina de la idea de crear un canal de comunicación en el cual los organizadores den a conocer sus eventos?
- d) ¿Qué canal de comunicación considera más adecuado para los organizadores: físico o virtual?

- e) ¿Conoce usted o se encuentra activo en alguna de las webs de bodas del Perú: matrimonio.com.pe, zankyou.com.pe, casateypunto.com, bodas.com.pe, entre otros (mencionar), tal vez en alguna aplicación internacional sobre el tema, cuál sería?
- f) ¿Sobre qué temas le gustaría que se aborden en el canal de comunicación?
- g) ¿A través de qué canal considera que los organizadores de eventos deben de dar a conocer su trabajo?

5. PREGUNTAS DE CIERRE

- 5.1. Ya casi para terminar ¿Considera que el servicio que están ofreciendo las diferentes empresas de organización de bodas es buena? ¿Por qué?
- 5.2. ¿Cómo considera que irán evolucionando las tendencias e ideas que ofrecerán estas empresas de organización de eventos de aquí a 10 años?
- 5.3. Finalmente, ¿algún otro comentario que quiera agregar?

Moderador:

Agradecemos el tiempo que nos ha brindado pues es de gran importancia la opinión genuina que nos ha brindado, la cual será de relevancia para el estudio que estamos realizando.

**ANEXO N° 4
FOTOGRAFÍAS**

APLICACIÓN DE ENCUESTAS



REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Sra. Tuty León



2. Sra. Yvi Mora



3. Carolina Conroy



3. Memo Ganoza



5. Carolina Chong



6. Alberto Picón



FOCUS GROUP

ENCUENTRO DE NOVIOS EN LA IGLESIA SANTA CRUZ

