



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**División de Administración Turística y  
Mercadotecnia**

**Análisis del consumidor para el desarrollo de  
estrategias de marketing en el mercado de salones de  
fiestas**

**TESIS**

**Para obtener el grado de:**

**MAESTRO (A) EN GESTIÓN Y DESARROLLO  
EMPRESARIAL**

**Presenta**

**Brian Augusto Torres Esquivel**

**Director (a):**

**Mtra. Julia Isabel Matus Martínez**



**Chetumal, Quintana Roo, México, a 20 de noviembre de 2021**



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Administración Turística y Mercadotecnia


## Análisis del consumidor para el desarrollo de estrategias de marketing en el mercado de salones de fiestas

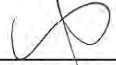
Tesis elaborada bajo la supervisión del comité del programa de Maestría y aprobado como requisito para obtener el grado de:

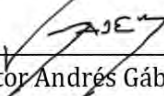
MAESTRO(A) EN GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

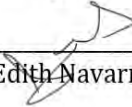
### COMITÉ DE SUPERVISIÓN:

Director(a):   
Mtra. Julia Isabel Matus Martínez

Asesor (a):   
Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

Asesor (a):   
Mtro. Erwin Adame Gómez

Asesor (a):   
Dr. Víctor Andrés Gáber Bustillos

Asesor (a):   
Dra. Juana Edith Navarrete Marneou

Chetumal, Quintana Roo, México, a 20 de noviembre de 2021



## **Agradecimientos**

La culminación de este posgrado y la realización de la tesis no habrían sido posibles sin el valioso apoyo y contribución de muchas personas, a quienes deseo hacer llegar infinitamente mis agradecimientos:

A Ámbar, por haberse embarcado en esta aventura conmigo y acompañarme en todas las clases y largas noches de desvelo. Este logro es de los dos. Te amo.

A mis padres, Ileana y José, quienes han velado por mi educación y bienestar a lo largo de mi vida. A mi hermano Jesús, por todo su apoyo y cariño.

A la Mtra. Julia Matus, por haber aceptado ser mi directora de tesis y acompañarme durante todo el proceso, por la orientación y ayuda que me guiaron hasta la culminación de este trabajo. Infinitamente agradecido por su apoyo y amistad.

Al Mtro. Erwin Adame por su experiencia y valiosas aportaciones en el sector de salones de fiestas que enriquecieron el contenido de este trabajo.

A toda la plantilla docente y a la coordinación de la Maestría en Gestión y Desarrollo Empresarial, gracias por los aprendizajes.

## Contenido

<b>Capítulo I. Planteamiento del problema .....</b>	<b>12</b>
1. Descripción del problema .....	12
2. Justificación .....	17
3. Objetivo General .....	20
4. Objetivos específicos .....	20
5. Hipótesis .....	21
<b>Capítulo II. Marco teórico .....</b>	<b>22</b>
1. Comportamiento del consumidor .....	22
1.1 Cliente y consumidor ¿Cuál es la diferencia?.....	22
1.2 Definición de comportamiento del consumidor.....	23
1.3 Importancia de entender el comportamiento del consumidor.....	24
1.4 Proceso de toma de decisiones .....	25
1.5 Factores que influyen en las decisiones de compra .....	27
2. Modelos del comportamiento del consumidor.....	33
2.1 Modelo económico de Marshall .....	33
2.2 Modelo de aprendizaje de Pavlov .....	34
2.3 Modelo psicológico social de Veblen.....	35
2.4 Modelo de necesidad de Maslow y Ardrey .....	35
2.5 Modelo psicoanalítico de Freud.....	36
3. Servicio al cliente.....	37
3.1 Definición de servicio al cliente .....	37
3.2 Satisfacción del cliente .....	37
3.3 El comportamiento del cliente en los encuentros de servicios .....	37
3.4 El modelo de las brechas del servicio.....	38
4. Estrategias de marketing .....	39

4.1 Marketing.....	39
4.2 La mezcla de marketing.....	40
4.2 Segmentación.....	40
4.3 Posicionamiento.....	41
4.4 Insights del consumidor.....	42
4.5 Estrategia de producto .....	42
4.6 Estrategia de precio.....	42
4.7 Estrategia de plaza .....	43
4.8 Estrategia de promoción .....	43
<b>Capítulo III. Marco metodológico.....</b>	<b>44</b>
3.1 Enfoque y proceso de investigación.....	45
3.2 Alcance de la investigación.....	47
3.3 Diseño de la investigación .....	47
3.3 Área y línea de investigación .....	48
3.4 Operacionalización de las variables .....	48
3.5 Población, muestra y muestreo .....	56
3.6 Instrumento de medición.....	57
<b>Capítulo IV. Análisis de resultados.....</b>	<b>60</b>
4.1 Análisis cualitativo.....	60
4.2 Análisis cuantitativo.....	70
<b>Capítulo V. Arquetipos de consumidores de salones de fiestas .....</b>	<b>103</b>
<b>Capítulo VI. Estrategias de marketing para el consumidor de salones de fiestas .....</b>	<b>109</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>112</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>112</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Diferencias entre consumidor y cliente .....	22
Tabla 2. Niveles socioeconómicos en México .....	28
Tabla 3. Criterios de segmentación de mercado.....	41
Tabla 4. Operacionalización de variables.....	50
Tabla 5. Aplicación de la fórmula para población finita .....	57
Tabla 6. Características del focus group.....	60
Tabla 7. Rango de edad del consumidor .....	71
Tabla 8. Género del consumidor .....	72
Tabla 9. Estado civil del consumidor .....	73
Tabla 10. Situación del consumidor con los hijos.....	74
Tabla 11. Número de hijos del consumidor.....	75
Tabla 12. Nivel de estudios concluido del consumidor.....	76
Tabla 13. Situación laboral actual del consumidor .....	78
Tabla 14. Ingresos mensuales del consumidor .....	79
Tabla 15. Formas de festejar posterior a la pandemia .....	81
Tabla 16. Disposición a realizar una fiesta con los protocolos sanitarios .....	82
Tabla 17. Preocupación de contagio durante una fiesta .....	83
Tabla 18. Elementos que valoran los consumidores COVID-19.....	84
Tabla 19. Historial de conglomeración .....	86
Tabla 20. Clúster de pertenencia .....	90
Tabla 21. Desviación estándar clústeres 2-5 .....	93
Tabla 22. Frecuencias clústeres 2-5.....	93
Tabla 23. Crosstab nivel de estudios por clúster .....	95
Tabla 24. Crosstab rango de edad del consumidor por clúster .....	96
Tabla 25. Crosstab género del consumidor por clúster .....	97

Tabla 26. Crosstab estado civil del consumidor por clúster .....	98
Tabla 27. Crosstab situación con hijos por clúster .....	99
Tabla 28. Crosstab número de hijos por clúster .....	100
Tabla 29. Crosstab situación laboral por clúster .....	101
Tabla 30. Crosstab ingresos mensuales del consumidor por clúster .....	102

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Esperanza de vida al nacer en México (en años).....	13
Ilustración 2. Aportación del sector de Servicios Inmobiliarios y de Alquiler de Bienes Muebles e Intangibles (en millones de pesos).....	18
Ilustración 3. Proceso de toma de decisiones del consumidor .....	25
Ilustración 4. Esquema marco metodológico .....	45
Ilustración 5. Determinación de la muestra para poblaciones finitas .....	56
Ilustración 6. Codificación del grupo focal .....	68
Ilustración 7. Codificación de grupo focal en transcripción.....	69
Ilustración 8. Nube de palabras focus group .....	70
Ilustración 9. Histograma de la edad del consumidor .....	72
Ilustración 10. Gráfico sobre el género del consumidor.....	73
Ilustración 11. Gráfico sobre el estado civil del consumidor .....	74
Ilustración 12. Gráfico sobre la situación del consumidor con los hijos .....	75
Ilustración 13. Gráfico sobre el número de hijos del consumidor.....	76
Ilustración 14. Gráfico sobre el nivel de estudios del consumidor.....	77
Ilustración 15. Gráfico sobre la situación laboral actual del consumidor.....	79
Ilustración 16. Gráfico sobre los ingresos mensuales del consumidor.....	80
Ilustración 17. Gráfico sobre el cambio de formas de festejar posterior a la pandemia.....	81
Ilustración 18. Gráfico sobre la disposición a realizar una fiesta con protocolos sanitarios	83
Ilustración 19. Gráfico sobre la preocupación de acudir a una fiesta por el COVID-19.....	84
Ilustración 20. Arquetipos de consumidores de salones de fiestas.....	103



## **Introducción**

Por naturaleza el hombre es un animal racional, aquello que lo distingue entre otras especies es la posibilidad de tomar decisiones por medio de la razón y no solo por instinto; este proceso se realiza de manera cotidiana y se ve influenciado por factores como juicios de valor, incertidumbre, preferencias y la ética. Una de las múltiples decisiones que tomamos a diario es la compra de algún bien o servicio para consumo.

Para Schiffman y Kanuk (2017), todos los individuos son diferentes, pero la única constante que se comparte es el hecho de consumir, por lo que el comportamiento del consumidor se enfoca en el cómo, cuándo, dónde y por qué; así como los efectos de esas experiencias a fin de entender lo que los individuos desean, piensan y demandan.

El estudio de la conducta de los consumidores es una de las áreas donde aún queda mucho por explorar. Esto se debe a que, durante años, ramas como la antropología, la psicología y la mercadotecnia se han dado a la tarea de investigar que variables explican este comportamiento y cada una de ellas tiene enfoques diferentes puesto que el ser humano se ha caracterizado por su complejidad y su constante evolución.

Hoy en día, competir en un mercado global se ha vuelto cada vez más difícil, las empresas deben entender e ir adaptando a un paso acelerado los cambios económicos, tecnológicos y culturales que se están suscitando en el mundo. Jenkins (2008) argumenta que en esta revolución la identificación de ventajas competitivas resulta una alternativa viable para la supervivencia.

Gentile et al. (2007) abogan que una de las rutas para lograr dicha ventaja es a través de un mayor énfasis en el consumidor. Solomon (2008), por otra parte, argumenta que entender el comportamiento de los consumidores resulta un buen negocio, ya que, partiendo del principio del marketing que sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores, estas mismas podrán satisfacerse en la medida que los mercadólogos entiendan a las personas que utilizarían los productos y servicios ofrecidos.

De igual manera, contar con el conocimiento del comportamiento de nuestros consumidores puede ser una ventaja competitiva importante al momento de formular estrategias de calidad en el servicio al cliente; razón por la que actualmente se dedican

mayores esfuerzos en establecer relaciones y conocer los factores personales, psicológicos y sociales que lo motivan a optar por un determinado producto o servicio.

Por su parte Porter (1991) sostiene que una ventaja competitiva es una característica o aspecto de la empresa capaz de distinguirla de la competencia y sobre la cual se pueden establecer estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, en el afán de desarrollarla. Actualmente, se dedican mayores esfuerzos en establecer relaciones y conocer los factores personales, psicológicos y sociales que motivan al consumidor como una vía hacia la citada diferenciación.

A lo largo de este trabajo se analizarán las variables a las que responde el consumidor dentro del mercado de salones de fiestas de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Lo anterior con el propósito de definir estrategias directivas y de mercadotecnia aplicables para este segmento de mercado. La presente investigación está estructurada en seis capítulos presentados a continuación:

En el Capítulo I, se realiza la presentación inicial de la investigación a llevar a cabo, el problema de estudio, los objetivos generales, objetivos específicos, la justificación de su elaboración, así como el alcance y limitaciones de la presente investigación, para sentar las bases del presente trabajo de tesis.

En el Capítulo II, se presenta el marco teórico sobre el cual se desarrolla la investigación. Dicho marco contiene temas relacionados con la teoría económica, comportamiento del consumidor, insights del consumidor, clases de clientes, objetivos de las estrategias de servicios.

En el Capítulo III, se describe la metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo, así como la descripción de los instrumentos aplicados para la recolección de información importante y necesaria para este proyecto.

En el Capítulo IV, se presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante la realización de un grupo focal y las encuestas al segmento de mercado, dichos instrumentos fueron analizados de manera cualitativa y cuantitativa mediante los programas informáticos ATLAS.ti y SPSS, respectivamente. Lo anterior permitirá generar los insumos necesarios para el desarrollo del siguiente capítulo.

En el Capítulo V, se presenta una descripción del consumidor de salones de fiestas, las variables a las que responde y la definición de arquetipos de clientes con base a la información obtenida.

En el Capítulo VI, se conforman las estrategias de mercadotecnia para los empresarios de este sector.

## **Capítulo I. Planteamiento del problema**

### **1. Descripción del problema**

Desde la última década, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) han despertado el interés de una gran parte de investigadores, debido a que se consideran el engranaje que hace funcionar la economía de México. Tan solo en 2018 se registraron 4,169,677 MIPyMES en el país, clasificadas en los sectores de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros (Secretaría de Economía, 2018).

Hernández y Saavedra (2008) recalcan el papel fundamental de estas empresas para la creación de fuentes de empleo, participación en el Producto Interno Bruto (PIB) y como instrumento de movilidad social, es decir, que otorga a los empresarios la posibilidad de trasladarse de un nivel socioeconómico a otro con el propósito de mejorar su calidad de vida.

A escala mundial, este tipo de negocios, sin importar que pertenezcan al comercio formal o informal, representa 90% del total de las empresas, que generan entre 60% y 70% de los empleos, y son las responsables del 50% del PIB a nivel mundial (La Jornada, 2019). A nivel nacional, Forbes (2019) apunta a que las MIPyMES generan el 72% de empleo y aportan al 52% del PIB.

La proliferación de las MIPyMES, y el gran aporte que han tenido en las economías mundiales, ha llevado a desarrollar estudios con la finalidad de identificar y atender los principales retos a los cuales se enfrentan; entre los que destaca el decaimiento, o incluso la pronta mortandad de estas. Es entonces cuando surge el siguiente planteamiento; siendo la “espinas dorsal” del país ¿Por qué son, en su mayoría, tan efímeras?

De acuerdo con datos del Centro de Desarrollo para la Competitividad Empresarial, sólo 25% de las Pymes en México sobreviven a los primeros dos años de creación (INADEM, 2016); por su parte, el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2019) afirma que las empresas de nueva creación en México sólo viven un promedio de 7.8 años.

En Quintana Roo, los indicadores resultan todavía menos favorables; la esperanza de vida de los negocios al nacer se reduce a los 6.5 años, esto lo posiciona entre los indicadores más bajos, seguido por Tamaulipas, Michoacán, Morelos, Veracruz, Guerrero y Tabasco. El

Estado se encuentra muy por debajo de los indicadores obtenidos por Yucatán y Querétaro, donde se puede llegar hasta los 9 años de vida.

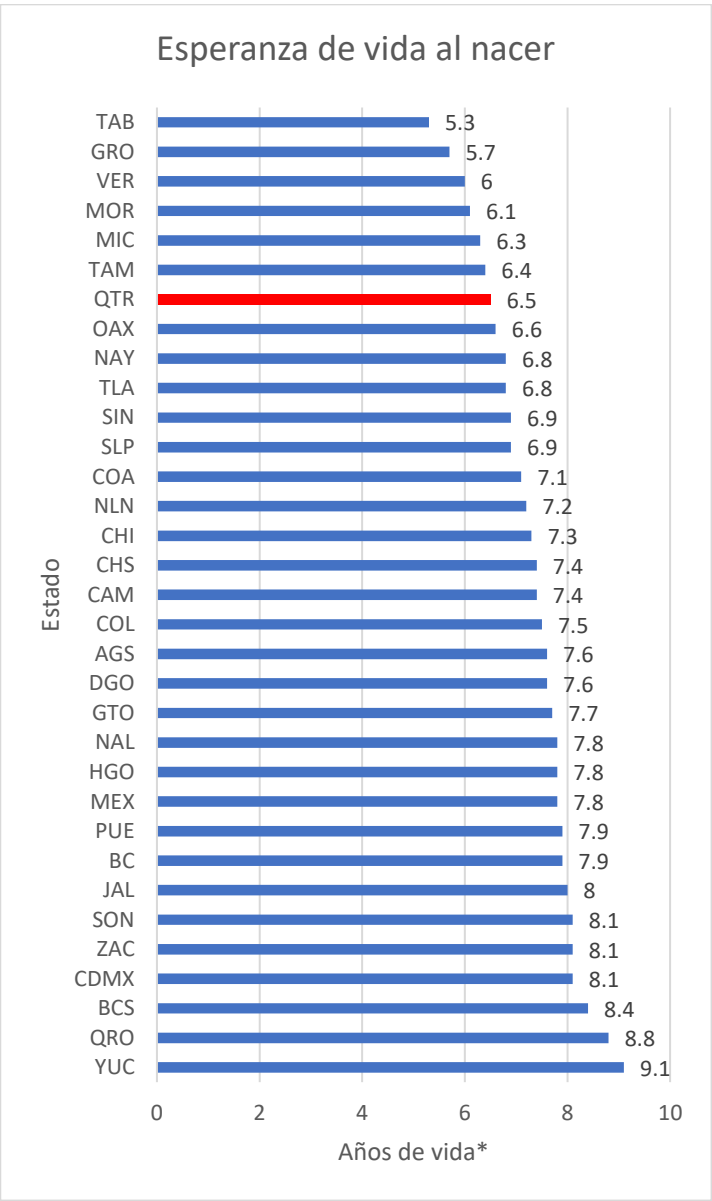


Ilustración 1. Esperanza de vida al nacer en México (en años)

Fuente: INEGI

Navarrete y Sansores (2011) apuntan que las principales limitantes para la permanencia de estas empresas están relacionadas con el escaso desarrollo de habilidades empresariales, difícil acceso a los esquemas de financiamientos como créditos empresariales, deficiente o

inexistente uso de las Tecnologías de la Información (TICs), así como un desconocimiento del mercado hacia el cual orientan la oferta de su producto o servicio.

Un análisis realizado por The Failure Institute (2015) titulado “¿Por qué fracasan los negocios?” atribuye a otras causas el origen de este suceso, tales como; ingresos insuficientes para subsistir, falta de indicadores en materia de administración, la falta de desarrollo del personal y en el caso específico de la gestión de marketing, la mala selección del punto de venta aunado a un mercado meta mal seleccionado.

En el ámbito local, se realizó un estudio a las empresas de la ciudad de Chetumal, inscritas a la Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo (CANACO Servytur) por Ancona y Ku (2018), donde se concluyó que el decaimiento al cierre de los primeros dos años de operaciones se debe principalmente a las excesivas cargas fiscales requeridas por parte del gobierno, e incluso el desconocimiento de estas obligaciones. Otro factor relevante es que no existe personal que desempeñe funciones esenciales de una empresa, como tareas de mercadotecnia y publicidad.

De manera específica, la problemática asociada al desconocimiento del mercado hace referencia a cuando un gerente de una empresa o la empresa en general no sabe quiénes son sus clientes, qué necesidades tienen y si su producto o servicio aporta valor para ellos. Una nota publicada por El Siglo de Torreón (2007), afirma que el 37% de los directivos en Latinoamérica no identifican a su mercado meta, no cuentan con información sobre ellos y tampoco manifiestan requerir una estrategia en ese sentido.

Pérez y Pérez (2006), mencionan que aquellas empresas no convencidas de las técnicas de gestión y marketing llaman “estrategia” a las decisiones tomadas por sus directivos siempre y cuando éstas sean aciertos casuales, caso contrario, cuando se erra, resulta conveniente culpar a los demás por los fracasos causados por el desconocimiento del mercado. Si se fundamenta la toma de decisiones por análisis de carácter empírico las probabilidades de fracasar serán más altas.

Para un emprendedor, abrir una empresa requiere no solo de una gran inversión, meses de planificación y una constante toma de decisiones en materia administrativa, financiera y operativa; Schiffman y Kanuk (2017) destacan que el empresario a su vez debe desarrollar un conjunto de estrategias sólidas que permita al mercado meta percibir que el producto o

servicio ofertado es más acorde a las necesidades específicas que aquellos que ofrece la competencia.

El sujeto de estudio de esta investigación son consumidores de empresas existentes dentro del sector servicios, de manera específica, aquellas dedicadas a la realización de eventos sociales y fiestas infantiles, tanto de manera formal como informal. De acuerdo con información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), en Chetumal, Quintana Roo existen 143 empresas dedicadas al sector servicios, siendo 46 las que se dedican específicamente al alquiler sin intermediación de salones para fiestas y convenciones.

De manera tradicional, las empresas del sector antes mencionado operan por costumbre y no tienen claro cómo se comporta su mercado meta, ni las motivaciones que llevan a un consumidor a elegir rentar su local y no el de la competencia; desconocen con qué frecuencia lo hacen, e incluso ignoran los factores que el cliente utiliza para evaluar sus servicios después de haber llevado a cabo su evento y el efecto que estas evaluaciones tienen sobre posibles arrendamientos futuros.

A diferencia de otros sectores, tales como el restaurantero y el hotelero, no existen indicios de este tipo de estudios a los cuales se puedan referir los empresarios para orientarse más sobre la situación. Dicho esto, resulta importante definir los insights del consumidor del mercado de servicios inmobiliarios, específicamente en la renta de salones de fiestas.

### **Migrando hacia la nueva normalidad**

A inicios de 2020, las economías y los sistemas de salud de los países del mundo se vieron sacudidas a raíz del virus SARS-CoV-2, el cual causa una enfermedad infecciosa denominada COVID-19, también conocida como nuevo coronavirus. En México, el primer caso se registró a finales de febrero (BBC, 2020) y fue hasta el 14 de marzo que se anunció la implementación de la Jornada Nacional de Sana Distancia como política de contención para la limitación de contagios (Uno TV, 2020).

La Jornada Nacional de Sana Distancia comprende medidas básicas de prevención como lavado de manos, suspensión temporal de actividades no esenciales y la reprogramación o cancelación de eventos de concentración masiva. En un principio se estableció que esta

Jornada Nacional de Sana Distancia concluiría el 19 de abril, fecha que se postergó hasta el 31 de mayo.

En la investigación de Baldwin et al., citada en Clavellina y Domínguez (2020) se menciona que la llegada del coronavirus no solo preocupa por el número de decesos, el incremento de los casos activos o la saturación en los servicios de urgencias hospitalarios, sino que, tal y como se ha visto en los libros de historia, una pandemia de dicha magnitud es sinónimo de una contracción en la economía.

En el caso particular de México, el estado de la economía se encuentra en un panorama incierto debido a los despidos por cierre de negocios, desajustes en los balances de los bancos y la ausencia de políticas fiscales de rescate. En cuanto a la tasa de crecimiento económico, las estimaciones para 2020 van de 0.1 a -3.9, de acuerdo el pronóstico de crecimiento para la economía mexicana (El Financiero, 2020).

Ante la necesidad de reactivar la economía sin elevar la curva de contagios, la actual administración decidió adoptar el concepto de “Nueva Normalidad”, cuyo origen se remonta a la recesión de Estados Unidos en 2008 (Zerón, 2020) y que implica la apertura gradual de las actividades cotidianas basándose en un sistema de semáforo de riesgo epidemiológico semanal por regiones (estatal o municipal), que determinará el nivel de alerta sanitaria y definirá que tipo de actividades están autorizadas para llevarse a cabo en los ámbitos económicos, laboral, escolar y social.

El acuerdo que contiene dicho semáforo fue publicado el 14 de mayo de 2020 en el Diario Oficial de la Federación (2020), el cual estipula que, en caso de actividades como fiestas y eventos, podrán realizarse a partir de estar en semáforo naranja, en un espacio abierto, con un foro reducido y siguiendo todas las medidas preventivas; en el caso de lugares cerrados podrán realizarse estando en amarillo y cumpliendo los requisitos previamente descritos.

Partiendo desde la perspectiva del consumidor, la llegada de una pandemia y el aislamiento prolongado, se genera un estado de incertidumbre; modificando su comportamiento de compra y las expectativas que tiene sobre los productos y servicios que actualmente demanda. Tal y como indica el reporte de CICEG (2020), la contingencia no solo desacelera el gasto del consumidor, sino que representa un replanteamiento de los atributos que este valora, adoptando una perspectiva más significativa sobre el consumo.



El reto para las MIPyMES consiste en adaptarse a esta cultura de convergencia mencionada por Jenkins, que si bien ya venía suscitándose mucho antes de la pandemia; con la llegada de ésta se apronta el tener que adaptarse a las necesidades del futuro y salir adelante en la nueva normalidad donde, como bien señala Caroline Levy-Limpert (Retail Dive, 2020) la salud es la nueva riqueza y por ende, no solo el producto necesita ser sostenible, sino todo el proceso para que éste sea lo más transparente posible en aras de recuperar la confianza del consumidor.

Es indispensable realizar más investigaciones sobre el comportamiento del consumidor que permita a los empresarios anticipar los cambios y diseñar estrategias de mercadotecnia que las contemplen. Este trabajo atiende la problemática con respecto a las características que el consumidor demandará en un local de fiestas, lo cual permitirá al empresario adaptar su oferta ante una enfermedad que tal como indica Zerón (2020), muy probablemente se sume a la lista de virus endémicos con los que la sociedad ha aprendido a convivir.

## **2. Justificación**

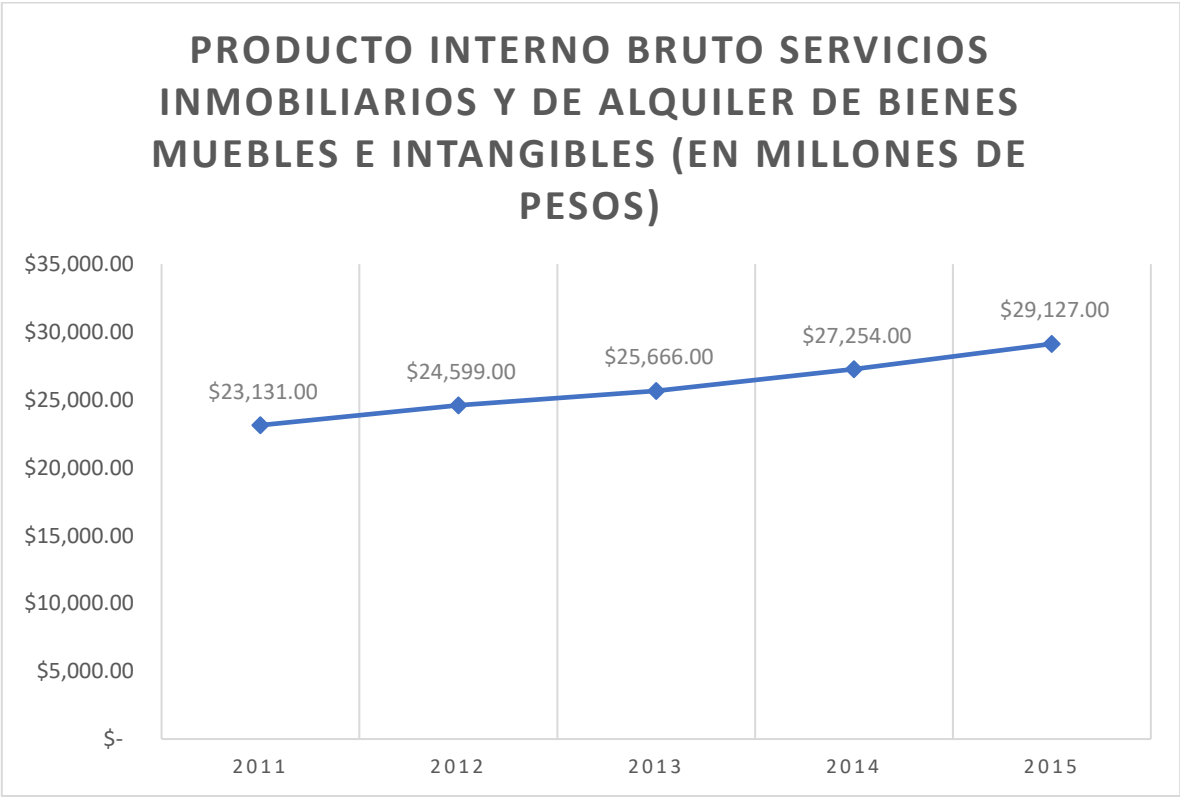
Las fiestas nacieron de un sentimiento religioso para honrar a un ser supremo. Con el pasar del tiempo abrazaron los intereses públicos, abarcando las tradiciones populares o nacionales, las memorias de hombres célebres y también las nociones astronómicas y físicas (Guías Empresariales, n.d.). Posterior a la conquista de los españoles, predominó, en las clases poderosas, una influencia europea en las celebraciones que se festejaban en grandes y lujosos salones.

Hoy en día las reuniones sociales se realizan con un conjunto de elementos protocolarios (como la comida y los regalos) que caracterizan acontecimientos como cumpleaños, bautizos, baby showers, posadas o logros académicos. Los salones de fiestas están adaptando su oferta hacia un concepto de entretenimiento, seguridad, diversión, cuidados, atención, diseño, imagen, calidad y servicio que rompe con los esquemas de las casas adaptadas para salones de fiestas.

Los salones de fiestas pertenecen al sector de servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles. En México, este sector tiene una participación significativa en la economía; de acuerdo con datos del DENU, existen 70,928 establecimientos económicos, lo cual representa el 1.3% de un total de 5,447,591 empresas.

La relevancia de analizar este mercado se encuentra en datos proporcionados por la Secretaría de Economía (2019), específicamente en el documento “Información Económica y Estatal”, en el cual se menciona que dentro de las principales actividades económicas de Quintana Roo durante el 2017, el 13.4% fueron de servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles.

Históricamente, el sector ha presentado una tendencia al alza en las aportaciones al PIB del Estado. Como se observa en la ilustración 2, las cifras del Anuario Estadístico y Geográfico de Quintana Roo 2017 (INEGI, 2017), demuestran el crecimiento mencionado.



*Ilustración 2. Aportación del sector de Servicios Inmobiliarios y de Alquiler de Bienes Muebles e Intangibles (en millones de pesos)*

Fuente: Anuario Estadístico y Geográfico de Quintana Roo (INEGI)

Ante la entrada de nuevos competidores al sector, surge la necesidad de estudiar las características de los consumidores de este mercado potencial para estrategias que permitan el desarrollo de estrategias que respondan ante las necesidades y demandas del mercado.

Si bien existe bibliografía de otros sectores, como es el caso del estudio del consumidor en cadenas de supermercado por Novillo (2012), por mencionar un ejemplo, no se ha desarrollado un análisis que identifique los diferentes tipos de consumidor en torno al servicio de alquiler de salones de fiestas y que, además, examine los insights que motivan al consumidor en la selección de un local para llevar a cabo un evento.

El mercado de salones de fiestas ha ido en aumento. La decisión de adentrarse a este sector se debe a que su misma naturaleza permite al empresario implementar un concepto integral de entretenimiento que parte desde la sola renta del inmueble hasta paquetes de alimentos, juegos, decoración y actividades recreativas.

La importancia de este estudio radica en que, si bien, no pretende ser la panacea que soluciona la problemática del desconocimiento del mercado meta, en lugar de ello, propone la creación de estrategias de mercadotecnia para el desarrollo de ventajas competitivas no solo para los empresarios de salones de fiestas, sino también del sector de banquetes y organización de eventos. Lo anterior permite establecer relaciones, fidelizar y segmentar de una mejor manera su propuesta de mercadotecnia.

Con respecto a la contingencia causada por el nuevo coronavirus, es importante destacar el reto al cual se enfrentan las pequeñas y medianas empresas en el país. El estudio realizado por Bartik et al. (2020), realiza una exploración del impacto económico en los pequeños negocios a causa del COVID-19, el cual expone los primeros efectos en Estados Unidos: Reducciones en la plantilla laboral y porcentaje de contrataciones, estimaciones de cierre total a finales de año y en general, un sentimiento de incertidumbre por parte de los empresarios.

En México, el impacto que ha tenido la llegada del virus se traduce en una caída del PIB, modificaciones en los patrones de consumo y una crisis de empleo que ya supera a la vivida durante el “error de diciembre” en 1995. En términos de empleo formal, ha existido un decremento a partir del mes de marzo con respecto a los empleos formales generados acumulados en el año, hasta junio se ha registrado una pérdida de 921,583 empleos.

Comprender y anticipar los cambios ocasionados por la contracción de la economía y la modificación de las normas por las cuales se rige la población resulta ser la única vía para salir adelante. Los ofertantes deberán adaptar sus servicios y estrategias de mercadotecnia bajo

los parámetros establecidos en la nueva normalidad, a fin de garantizar su subsistencia y no formar parte de las crecientes cifras de empresas que se ven obligadas a cerrar sus puertas a una temprana edad.

Para lograr lo anterior, se desarrollará una investigación que defina y brinde a los empresarios de dicho sector un panorama más amplio sobre las necesidades (sentidas y expresadas) de los consumidores y relacionarlos con una oferta que sea acorde a lo que ellos desean. Lo anterior aporta una respuesta a la pregunta ¿Por qué el empresario necesita conocer a su mercado meta, recoger métricas y tomar decisiones sobre su negocio?

La información obtenida es un beneficio para aquellas empresas dentro del sector que deseen implementar en su toma de decisiones (financieras y administrativas) elementos que contemplen las tendencias del mercado actual y el comportamiento del consumidor. La identificación de estos *insights* permitirá analizar de una mejor manera las variables a los que estos individuos responden, lo cual establece el antecedente para la formulación de futuros estudios.

En resumen, esta investigación construirá los cimientos para una definición del consumidor chetumaleño en el sector inmobiliario, lo cual permite crear arquetipos de clientes, así como la generación de estrategias más certeras que contemplen las necesidades y características de cada uno de estos grupos en el entorno incierto al cual ha entrado la sociedad a nivel mundial.

### **3. Objetivo General**

Diseñar e implementar estrategias de marketing para el mercado de salones de fiestas con base al estudio de variables relacionadas con el análisis del consumidor.

### **4. Objetivos específicos**

- Analizar el panorama del mercado de salones de fiestas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; quiénes lo componen y que características lo definen.
- Evaluar los factores que influyen sobre la decisión de renta de los clientes que demandan el servicio.

- Identificar los factores más relevantes para el consumidor relacionados con la contingencia sanitaria.
- Diseñar arquetipos de clientes.
- Desarrollar estrategias con base en los arquetipos definidos.

## **5. Hipótesis**

La identificación de los factores que motivan el comportamiento del consumidor chetumaleño en el mercado de salones de fiestas permitirá la construcción de arquetipos que servirán como insumo para el diseño de estrategias con un mayor nivel de personalización.

## **Capítulo II. Marco teórico**

### **Introducción**

Definir el comportamiento del consumidor no es una tarea sencilla, puesto que implica analizar diversos componentes, factores que configuran al individuo y a la sociedad, teorías explicativas y proceso de compra, entre otros. El presente marco teórico aborda temas de fundamental importancia para el desarrollo de este trabajo, cuyo sujeto de estudio es el consumidor y cómo este se comporta en un determinado mercado.

A lo largo del capítulo, se partirá de las necesidades que configuran al individuo y como estas se clasifican, se definirá el concepto de cliente, los tipos y factores, así como una revisión literaria de las teorías explicativas relacionadas al consumidor y modelos de conducta de este. Por último, se realizará una recapitulación de estudios que aportan a definir elementos de un comportamiento del consumidor en diversos sectores.

### **1. Comportamiento del consumidor**

#### **1.1 Cliente y consumidor ¿Cuál es la diferencia?**

En la cotidianidad, los conceptos de cliente y consumidor tienden a ser utilizados, de manera errónea, como sinónimos, razón por la cual resulta importante definir ambos conceptos para la realización del marco teórico.

El cliente, es definido por Rahman (2016) como el centro de todo negocio exitoso. Un cliente puede ser definido como la persona u organización que adquiere bienes y servicios, por lo que es considerado el activo más importante de cualquier organización. Los clientes esperan recibir información correcta y confiable sobre productos y servicios puesto que ellos tienen el poder de compra.

Por otra parte, el consumidor es el usuario final del producto. Como apunta el sitio Key Differences (2017), la palabra está compuesta por “consumir” que significa “usar, disfrutar o servirse de cierta cosa”. En este sentido, un consumidor es aquella persona que es el usuario final de un producto o servicio ofrecido por una empresa.

*Tabla 1. Diferencias entre consumidor y cliente*

<b>Aspecto</b>	<b>Cliente</b>	<b>Consumidor</b>
Significado	El comprador de bienes o servicios es conocido como cliente	El usuario de bienes o servicios es conocido como consumidor
Propósito	Reventa o consumo (propio o de terceros)	Uso exclusivo para consumo, no reventa
Compra	Sí, el precio es pagado por el cliente	No necesariamente, el producto/servicio puede o no ser pagado por el consumidor
Tipo	Individual u organización	Individual o grupo de personas

*Fuente: Elaboración propia con información de Key Differences (2017)*

Ejemplificando la tabla anterior, en una situación donde una persona compra un certificado de regalo, el cliente es aquel que adquiere el producto mediante una transacción o intercambio monetario con la empresa, mientras que el consumidor puede ser cualquier persona, no necesariamente aquella que lo adquiere.

Es importante que las empresas den una importancia equitativa a ambos sujetos.

## **1.2 Definición de comportamiento del consumidor**

Para Schiffman y Kanuk (2017), este comportamiento se exhibe en el momento que se compran, utilizan evalúan y desechan tanto productos como servicios. Al ser ilimitadas las necesidades y los recursos limitados se debe enfocar en como los consumidores y las familias toman decisiones para gastar dichos recursos. Entender que es lo que compran, por qué, cuando, con qué frecuencia e incluso las evaluaciones posteriores a la compra.

Solomon (2008) define al comportamiento del consumidor como un campo que cubre muchas áreas, puesto que involucra todos los procesos que intervienen cuando una persona o grupo compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. El consumidor no tiene una forma fija, sino que va evolucionando y adquiere múltiples formas durante el proceso.

Autores como Lamb et al. (2011) puntualizan que dichos procesos son utilizados por los consumidores para la toma de decisiones. El entendimiento de este comportamiento permite diseñar una mezcla de mercadotecnia apropiada a un mercado meta bien definido.

### **1.3 Importancia de entender el comportamiento del consumidor**

Es una realidad que hoy más que nunca, es importante lograr una diferenciación con los clientes; ya no basta con una propuesta de valor atractiva y un modelo de negocio rentable sino se cuenta con una constante que ha permanecido desde los inicios de la mercadotecnia: conocer a tu audiencia.

Estudiar el comportamiento del consumidor permite realizar un análisis de factores que influyen en las decisiones de compra y en el uso del producto de los consumidores, de igual manera otorga a los empresarios, mercadólogos o sujetos de interés; un mayor entendimiento sobre las motivaciones que lo impulsan a consumir y, probablemente aún más importante, aquellas que desmotivan al consumidor.

Como se decía en líneas anteriores, el consumidor no es un ente estático, va cambiando sus hábitos, motivaciones e intereses conforme a una gran cantidad de factores a los cuales éste se ve expuesto y, como bien apuntan Schiffman y Kanuk (2017), si bien toma tiempo aprender qué es lo que va a permanecer igual y lo que cambiará, el proceso de toma de decisiones y su dinámica de búsqueda y compra permanecerá vigente, solo que de una manera distinta. Continuar el proceso de aprendizaje es la clave en este entorno tan cambiante.



## 1.4 Proceso de toma de decisiones

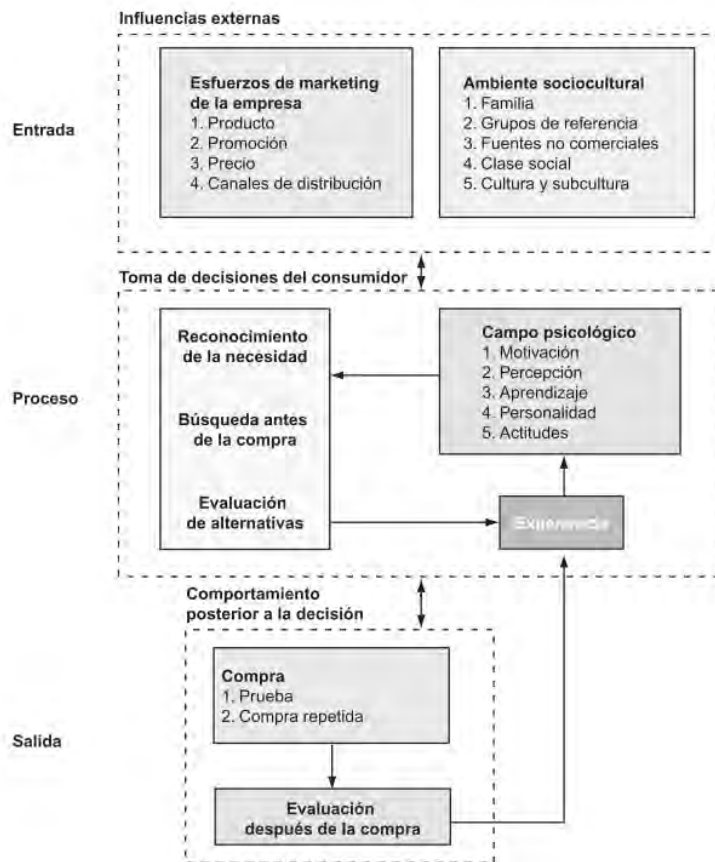


Ilustración 3. Proceso de toma de decisiones del consumidor

Fuente: Schiffman & Kanuk (2017)

Una vez definidos los factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor, es menester hablar sobre las cinco etapas que contiene el proceso de decisión del consumidor.

### Reconocimiento de la necesidad

El proceso de comportamiento de compra del consumidor inicia cuando se presenta una necesidad, deseo o problema. Dicho estado de carencia se origina por un estímulo interno, cuando una de las necesidades normales del individuo como el hambre o la sed se eleva a un grado lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

### Búsqueda de información

Una vez identificada la necesidad el consumidor buscará más información sobre el producto o servicio dependiendo de la fuerza del impulso por satisfacerla, en esta etapa puede darse el escenario en el que el consumidor desista de su compra, la satisfaga con el producto más cercano o continúe documentándose de información sobre la oferta disponible para lo que necesita

### **Evaluación de alternativas**

Una vez obtenidas todas las opciones, el consumidor procesará la información para llegar a una elección de una marca. Este proceso es muy subjetivo y depende en gran parte de la configuración del individuo, por lo que pueden encontrarse desde evaluaciones críticas y rigurosas hasta casi inexistentes, motivadas por el impulso de satisfacer la necesidad.

### **Decisión de compra**

Posterior a la evaluación de las opciones disponibles, el consumidor finalmente toma una decisión, generalmente tiende a escoger la marca preferida o la que salió adelante en la etapa anterior, sin embargo, factores situacionales inesperados como formas de pago, nivel de ingresos, beneficios, pueden influir en la decisión final de compra.

### **Comportamiento posterior a la compra**

Si bien se podría argumentar que el proceso de compra termina cuando se concluye la transacción, el intercambio para adquirir el bien o servicio, el consumidor aún debe determinar si se siente satisfecho o insatisfecho de la compra y esto se responde dependiendo de las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

Si las expectativas impuestas por el consumidor no se cumplen, éste se sentirá desilusionado, si están a la par se sentirá satisfecho y, si rebasa sus expectativas quedará impresionado. Kotler y Armstrong (2013) argumentan que mientras más grande sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor; razón por la cual, el servicio al cliente es fundamental para atender la etapa de la poscompra para equilibrar e inclinar la balanza hacia una experiencia más positiva.

## **1.5 Factores que influyen en las decisiones de compra**

Debido a la subjetividad que rodea al tema, en la literatura no se logra un consenso general sobre los factores que efectivamente influyen en el comportamiento, por lo que se recopilan aportaciones de los expertos de la materia, clasificados en internos como aquellos individuales y psicológicos, así como externos los culturales y sociales.

### **1.5.1 Factores externos**

El proceso de toma de decisiones varía de consumidor a consumidor, al final de cuentas, el ser humano se encuentra expuesto a un sinnúmero de variables que configuran la esencia única que lo caracteriza. Los factores externos influyen ampliamente en el comportamiento de compra, sin embargo, muchos de estos factores no han sido seleccionados por los propios consumidores.

#### **1.5.1.1 Cultura**

La cultura es el carácter esencial de una sociedad, es decir, la forma de ver el mundo para aquellos individuos que la conforman. Lamb et al. (2011) argumentan que los elementos que integran la cultura; los valores, el idioma, los mitos, las costumbres, los rituales, así como las leyes, configuran el comportamiento de las personas y dictan los productos y servicios que derivan de ello.

Si tomamos el ejemplo de un McDonald's, una cadena de comida rápida con presencia en más de 119 países, ofrecen un menú completamente diferente en la India (país donde la vaca es sagrada y no se consume su carne), puesto que está adaptada a las creencias, y específicamente al sistema de valores por los cuales se rigen las personas.

#### **1.5.1.2 Subcultura**

Lo subsecuente a la cultura son las subculturas, es decir, un grupo homogéneo de personas que comparten elementos como clase social, procedencia étnica, residencia regional y afiliación religiosa; que, de manera combinada, tal y como argumentaba Naharro (2012), resultan en una unidad funcional que repercute integralmente en el individuo miembro.

En cuanto a lo aplicativo para la mercadotecnia Schiffman y Kanuk (2017) la definen como un grupo cultural que existe como un segmento identificable de una sociedad más

amplia y compleja. En el caso de México se han tenido subculturas como los emos, los punks, fresas, etc. y que esos grupos consumen artículos específicos del grupo, como en Estados Unidos que los denominados *bikers* generalmente tienen una Harley Davidson.

### 1.5.1.3 Clase social

La clase social es medida por variables socioeconómicas como la ocupación, el ingreso, educación, riqueza, entre otros; se define como aquellas personas que se consideran iguales o similares en materia socioeconómica y que, por lo general, socializan entre ellas y que comparten normas de comportamiento y hábitos de consumo.

Las diferencias en el estilo de vida de los consumidores están mayormente marcadas por este factor que otros, puesto que el nivel de ingreso dicta en gran parte la decisión de compra y eso marca una brecha entre los hábitos de consumo de los consumidores. Tan solo en México la clase alta está conformada por tan solo el 1% de la población, mientras que más del 50% de la población se encuentra en la clase baja (Excelsior, 2019).

En la tabla 2, se recopilan parámetros utilizados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación A.C., AMAI, retomados por Fischer & Espejo (2011) para realizar una descripción cualitativa de los niveles socioeconómicos en México.

*Tabla 2. Niveles socioeconómicos en México*

<b>Nivel</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Tipo de vivienda</b>
A (Alto superior)	Más de 100 veces el salario mínimo mensual.	De lujo con grandes jardines y piscina.
B (Alto inferior)	De 50 a 100 veces el salario mínimo mensual.	De lujo, casa particular grande con jardín en zona residencial o condominio de lujo, con cinco a ocho habitaciones.
C+ (Media superior)	De 20 a 50 veces el salario mínimo mensual.	De lujo, casa sola o departamento propio de cinco a seis habitaciones.

C- (Medio)	De seis hasta 20 salarios mínimos mensuales.	Condominio de dos a tres recámaras, casas en colonias antiguas.
D+ (Bajo superior)	De seis a tres veces el salario mínimo mensual.	Unidad habitacional del estado, casas de departamentos o casas antiguas.
D- (Bajo)	Una a tres veces el salario mínimo mensual.	Departamento en unidades habitacionales del estado o en casas antiguas (renta) con tres habitaciones.
E (Autoconstrucción)	Hasta un salario mínimo mensual.	Cuartos con techo de asbesto, viviendas antiguas, una o dos habitaciones, el baño es comunitario.

*Fuente: Elaboración propia con información de Fischer y Espejo (2011)*

Lo anterior nos da la pauta para determinar el comportamiento del consumidor de acuerdo con su estrato.

#### **1.5.1.4 Familia**

En México, la familia es un pilar importante en la sociedad, definida como aquel grupo de personas que posee un grado de parentesco y conviven como tal. Para entender el comportamiento del consumidor es importante comprender que en la familia se desarrollan dos puntos importantes: los patrones de consumo y el rol de toma de decisiones.

Durante la convivencia familiar se desarrollan patrones de consumo que el ser humano repite e incluso lo transmite a su siguiente generación; supongamos que una madre de familia compra para sus hijos mayonesa verde, siendo muy probable que los hijos conserven cierta orientación a este producto por costumbre. En el caso del rol de toma de decisiones, se ha hablado sobre el papel del iniciador y los influyentes, que vuelve a remarcar la diferencia entre un cliente y un consumidor.

Tomemos el siguiente ejemplo:

Supongamos que un niño desea una consola de juegos, fungiendo el papel de iniciador; los hermanos o alguien cercano a la familia podrían resultar ser influyentes al dar su opinión sobre las mejores opciones disponibles en el mercado y finalmente, ya sea el padre o la madre, resultan ser los compradores puesto que ellos realizan el desembolso para el artículo, siendo el consumidor, el niño que disfruta su consola nueva.

Es importante mencionar que está trascendiendo un cambio en la manera que operan las tomas de decisiones dentro de la familia, si bien en el ejemplo anterior los padres recabaron información para la compra del artículo, la era digital ha hecho que cada vez funcione de la manera inversa, es decir, que sean los hijos quienes deciden las opciones de compra para sus padres.

### **1.5.2 Factores internos del comportamiento del consumidor**

Los factores internos del comportamiento del consumidor se clasifican en personales y psicológicos.

Los factores personales guardan una relación estrecha con los factores externos del consumidor. La edad, ocupación, situación económica y el estilo de vida van de la mano con la cultura, la familia y las clases sociales. Los factores personales dan el sentido de los productos y servicios que se compran y utilizan.

#### **1.5.2.1 Edad y ciclo de vida familiar**

La estancia del ser humano en la tierra es temporal y durante su paso no se conserva como un ente estático, sino que va evolucionando conforme va creciendo, cambiando sus necesidades y preocupaciones de manera paulatina.

La edad, así como el ciclo de vida del consumidor, dicta los bienes y servicios que éste consume. Kotler & Armstrong (2013) señalan que esto sucede debido a que las compras realizadas a lo largo del ciclo de vida están en función a cambios demográficos y cambios en la vida del consumidor, como es el caso de un matrimonio, el nacimiento de un hijo o hija, así como la compra de una casa la disolución de ese mismo matrimonio.

Las empresas deben comprender lo significativo que resultan estos acontecimientos en la vida del consumidor y que para ellos se traduce en una oportunidad para adquirir un cliente nuevo.

### **1.5.2.2 Ocupación**

La ocupación del consumidor también dicta los productos y servicios que éste demande, ya sea que se dedique a un oficio que implica tareas manuales como albañilería o al sector profesional como es el caso de un arquitecto; en ambos casos, los consumidores demandarán artículos necesarios para desarrollar su actividad.

Este aspecto está estrechamente relacionado con los ingresos que percibe el consumidor, es decir, su situación económica.

### **1.5.2.3 Situación económica**

Anteriormente se mencionaba que la clase social (el cual es un factor externo) está en función de variables socioeconómicas, siendo una de ellas la situación económica del consumidor. Se entiende por situación económica al análisis de variables como tendencia de gasto, ingresos personales, ahorros y tasas de interés; que permiten a los especialistas de marketing detectar patrones de elección de tiendas y compra de productos, a fin de construir estrategias que contemplen estos factores decisivos al momento de la compra.

### **1.5.2.4 Estilo de vida**

Si bien se ha recalcado la importancia de cada factor, tanto interno como externo, es fundamental entender que a pesar de compartir una misma subcultura, clase social y ocupación el estilo de vida puede ser completamente distinto.

Solomon (2008) define al estilo de vida como la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, dependiendo de lo que el autor denomina las dimensiones AIO: actividades, intereses y opiniones

El concepto de estilo de vida perfila un patrón de comportamiento de interacción y participación con el mundo que lo rodea. Los consumidores no solo compran productos, sino que adquieren los valores y estilos de vida que representan tales productos (Kotler y Armstrong, 2013).

Estudiar la variable de estilo de vida del consumidor permite entender el trasfondo por el cual este realiza la compra de un producto o servicio, dejando a un lado las características

inherentes al producto y destacando los atributos de dicho estilo con el cual se identifica el consumidor.

#### **1.5.2.5 Motivación**

Kotler y Armstrong (2013) argumentan que un motivo o impulso es una necesidad que toma un nivel de relevancia a tal grado que la persona busca satisfacerla. Lamb et al. (2011), coinciden con que los motivos direccionan el actuar de las personas para satisfacer una necesidad.

Una de las obras más reconocidas en el campo de la psicología, denominada “Teoría sobre la motivación humana” (*A Theory of Human Motivation*) jerarquiza las necesidades humanas en cinco categorías: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Esta teoría, propuesta por Abraham Maslow, psicólogo estadounidense, permanece vigente en el marketing puesto que permite ayudar y entender el comportamiento de los consumidores durante el proceso de compra.

En el apartado 2.4 se aborda más a detalle el modelo propuesto por Maslow.

#### **1.5.2.6 Percepción**

Cuando se habla de percepción viene a la mente la frase “depende del cristal con que se mire”, Kotler define la percepción como un proceso, en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información recibida y, con base en ello, crean una versión del mundo de acuerdo con las impresiones recibidas a través de los sentidos. La razón por la que se tienen diferentes percepciones entre los individuos se debe a tres procesos: atención, distorsión y retención selectivas.

La primera hace referencia a la acción de filtrar la mayoría de los contenidos a los que se ve expuestos, como es el caso de los anuncios publicitarios a los cuales uno está expuesto ya sea en la calle o en sus redes sociales. La distorsión selectiva se refiere a cuando los consumidores interpretan la información de acuerdo con sus creencias.

Por último, la retención selectiva refiere a que los consumidores tienen a recordar aquellos aspectos positivos de las marcas que prefieren, haciendo a un lado la oferta de la competencia.



### **1.5.2.7 Aprendizaje**

El proceso de aprendizaje de los individuos es un tema de gran interés para distintos expertos, incluidos los mercadólogos. El aprendizaje es definido por Ormron (2008) como el medio por el cual se adquieren habilidades y conocimiento, así como valores, actitudes y reacciones emocionales. El autor apunta que gran parte del aprendizaje sucede por medio de la experiencia y esto genera un cambio relativamente permanente en la conducta del consumidor.

Dentro del aprendizaje, el consumidor interactúa con impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamientos que orienta el actuar de la persona y que en muchas ocasiones se traduce en la compra de un bien o servicio.

### **1.5.2.8 Creencias y actitudes**

Las creencias y actitudes van de la mano de la experiencia, a lo largo de la vida del consumidor, sus vivencias y aprendizajes lo hacen adquirir un pensamiento descriptivo acerca de un tema o una persona. Atender las creencias resulta importante para los especialistas de mercadotecnia puesto que estas influyen en el comportamiento de compra, tanto de manera positiva como negativa. Si alguna creencia indica que el consumo de un producto es malo, la demanda bajará y la empresa deberá dirigir sus esfuerzos de mercadotecnia para modificarlas.

Por otra parte, Monferrer (2013) menciona que la actitud recopila la tendencia u orientación del consumidor con respecto a un objeto o idea y da como resultado un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas que lo motiva a alejarse o acercarse a ellas. Por su naturaleza, las actitudes se ajustan a un patrón y, por ende, son más difíciles de cambiar por su correlación con otras. Las empresas tienden a adaptar sus esfuerzos de mercadotecnia a estos patrones y evitan caer en la modificación de éstos.

## **2. Modelos del comportamiento del consumidor**

### **2.1 Modelo económico de Marshall**

Abad y Rivera (2010) citan a Marshall argumentando que en la naturaleza del hombre se encuentra el hecho de maximizar su beneficio, es decir, que siempre se busca sacar el mayor

provecho a un producto en función del precio que paga por él. Se señala que esta relación costo-beneficio se realiza en cada actividad de la vida del ser humano.

La teoría maneja en sus postulados que el consumidor es un ser racional, siempre buscando su beneficio y las elecciones que toma dependen del medio y del entorno en el cual se encuentra. Marshall también menciona que el consumidor obtiene la satisfacción del producto en sí y no de aquellos atributos que lo definen. El enfoque del autor resulta limitado puesto que define cómo es el comportamiento del consumidor, pero no aporta a los factores que influyen o dan razón

Este enfoque es limitado y establece como debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o de qué factores determinan y explican ese comportamiento. El análisis de comportamiento es estático (Abad & Rivera, 2010).

## **2.2 Modelo de aprendizaje de Pavlov**

El modelo propuesto por el fisiólogo ruso Ivan Pavlov propone la explicación del aprendizaje por medio de estímulos de la conducta humana: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Solomon (2008) resume el condicionamiento clásico como un estímulo que conecta con otro y éste segundo tiene una respuesta similar al primero, por lo tanto, se crea una asociación en el individuo.

El experimento para este modelo consistía en aparear un estímulo neutral (una campana) como estímulo de respuesta para la salivación en los perros, el polvo de carne consistía en un estímulo incondicionado puesto que lograba el efecto deseado de manera natural. El resultado era la salivación de los caninos producidos por el ruido de la campana que se asocia a la hora de comer, volviéndose así una respuesta condicionada.

Fischer y Espejo (2011) argumentan que este modelo es aplicado en la vida moderna para orientar estrategias publicitarias con el propósito de crear impulsos fuertes por medio de la repetición de anuncios, de igual manera permite identificar a fondo cuales palabras, colores o imágenes de un anuncio pueden representar el estímulo más fuerte para crear el impulso deseado.

### **2.3 Modelo psicológico social de Veblen**

Martínez et al. (2015) reflexiona sobre el modelo propuesto por Thorstein Veblen el cual indica que el consumo de las personas está en función del medio ambiente en el cual se desarrollan, la imagen proyectada al exterior, así como las necesidades e intereses que marcan el comportamiento de la sociedad y esta a su vez genera tendencias en el actuar de los elementos que la integran.

Veblen (2010) a su vez enfatiza en que ciertos consumos tienden a convertirse en signos de admiración social. Dichos consumos generalmente no están relacionados con la satisfacción de necesidades básicas, sino con simbolismos por la posesión de objetos materiales, como es el caso de un automóvil, el último celular del año, objetos de lujo. Estos simbolismos generan una admiración social e inclusive aspiracional hacia aquella persona que los posea.

La perspectiva de Veblen contrasta a la planteada por Marshall puesto que éste indica que el consumidor es influenciado, en gran parte, por su medio ambiente; con factores como sus intereses, la personalidad, así como las influencias de las clases sociales y el deseo de la persona por pertenecer a un grupo de su interés. De igual forma, el autor hace hincapié de la importante influencia que recae en la familia, la cultura y grupos de referencia en el comportamiento del consumidor.

### **2.4 Modelo de necesidad de Maslow y Ardrey**

La teoría motivacional del psicólogo Abraham Maslow es muy conocida en el ámbito de la mercadotecnia debido a la pirámide que establece una jerarquía de las necesidades, mencionando que el ser humano primero busca satisfacer las básicas para posteriormente satisfacer las más avanzadas, en las que entra el sentido de pertenencia, de estima y de autorrealización.

Una contribución importante al ya conocido trabajo de Maslow resulta ser el de su discípulo Roberto Ardrey, quien propone una pirámide similar a la de Maslow, manteniendo el esquema de la jerarquía, pero dividiéndola en una terna compuesta por: seguridad, estímulo e identidad; argumentando que eso es lo que desean los individuos de manera primordial y no lo contrario: ansiedad, aburrimiento y anonimato. La modificación del

modelo radica en que es necesaria la eliminación de estos tres elementos para reforzar la motivación para las necesidades positivas.

La aplicación de ambas propuestas en el ámbito mercadológico puede ser ejemplificado con el grado de prioridad que le damos a tener un techo y un trabajo estable antes de atender necesidades de autorrealización como cursar un posgrado. Por otra parte, la aplicación del trabajo de Ardrey la encontramos en la comercialización de productos y servicios, como el ejemplo mencionado por Fischer y Espejo (2011) sobre las vacaciones a lugares lejanos y poco habitados, los cuales han tenido una demanda en aumento debido a que los consumidores viajan buscando alternar el mismo sitio vacacional de siempre.

## **2.5 Modelo psicoanalítico de Freud**

El modelo psicoanalítico de Freud es uno de los pilares de la psicología moderna, cuyo propósito consistía en demostrar que gran parte del actuar del ser humano es involuntario o inconsciente, y tan solo una pequeña parte se realiza de manera consciente.

De acuerdo con el modelo, existen tres componentes fundamentales dentro de la personalidad: el ello, el yo y el super yo. El ello consiste en los instintos con los que nace el individuo (como necesidades biológicas básicas y supervivencia), dan pie al desarrollo del yo y el super yo. El yo es el mediador entre lo que requiere el ello y las condiciones del ambiente, como lo son los costos y beneficios de una acción. Por último, el super yo contiene todos los estándares morales identificados en el entorno familiar y que proporcionan directrices para hacer juicios.

Este modelo aporta al estudio del comportamiento del consumidor en el sentido que, como bien reflexionan Fischer y Espejo (2011), las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Kotler y Keller (2009) señalan que la teoría freudiana permite a los profesionales de marketing identificar asociaciones y emociones que desencadenan los consumidores con respecto a aspectos de una marca tales como su forma, tamaño, color y nombre.

### **3. Servicio al cliente**

#### **3.1 Definición de servicio al cliente**

Albrecht (2006) define al servicio al cliente como un valor agregado, inmaterial que influye de manera determinante en la lealtad de cliente y en la reiteración del consumo de este, por esa razón, sugiere la relevancia de mantener esfuerzos permanentes para optimizar su prestación.

#### **3.2 Satisfacción del cliente**

Thomassen (Citado en Yang et al., 2017) brinda una definición sobre la satisfacción del cliente como un resultado de realizar comparaciones de un producto o servicio, tanto conscientes como inconscientes, sobre las experiencias de este contrastado con sus expectativas. Kotler y Keller (2009) refuerzan la definición argumentando que dicha satisfacción se mide de acuerdo con el grado de recepción negativa o positiva con respecto al rendimiento observado de un producto, siendo contrastado con las expectativas del consumidor.

Cuando el producto o servicio tiene un bajo rendimiento, esto se traduce en un cliente insatisfecho, mientras que cuando éste cumple o supera las expectativas, se asegura la satisfacción del cliente.

#### **3.3 El comportamiento del cliente en los encuentros de servicios**

Resulta importante para fines de esta investigación no solo conocer el comportamiento del consumidor en general, sino también sus expectativas en cada uno de los pasos requeridos al adquirir un servicio.

Lovelock y Dwitz (2009) desarrollaron un modelo de consumo de servicio de tres etapas que nos ayudan a entender, analizar y manejar lo que sucede en el momento:

##### ***Etapas previas a la compra***

La primera etapa consiste en el reconocimiento de una necesidad por parte de la persona, una vez dada la “activación” de este factor se empieza a buscar una solución o recomendaciones por distintos medios (Marketing de boca a boca, directorios, referencias locales, etc.).

### ***Etapa del encuentro de servicio***

Una vez tomada la decisión comienza un intercambio de contactos entre proveedor/cliente, dependiendo del servicio ofrecido suele haber de por medio una reservación, un pedido o una cotización. En esta etapa es donde el cliente experimenta una mayor cantidad de indicios de la calidad.

### ***Etapa posterior al encuentro***

Al igual que en la etapa anterior, los clientes continúan la evaluación de la calidad del servicio. Dependiendo de sus expectativas, el cliente puede sentirse satisfecho o no. Resultado que afectará sus intenciones futuras.

“El modelo de tres etapas de consumo de servicio nos ayuda a entender la manera en que los individuos reconocen sus necesidades, enfrentan sus riesgos percibidos, buscan soluciones alternativas, eligen y utilizan servicios y luego valoran sus experiencias a partir de sus expectativas previas” (Lovelock & Wirtz, 2009).

## **3.4 El modelo de las brechas del servicio**

El modelo de las cinco brechas del servicio propuesto por Zeithaml et al. (2002) es un esquema que permite, a través de la identificación de puntos críticos, determinar los momentos en los que se generan desviaciones que conducen a resultados no esperados por el cliente, afectando de forma negativa la calidad y experiencia del servicio.

El modelo plantea la existencia de cinco brechas divididas en dos grupos, uno de brechas del cliente y otro de brechas de la empresa o proveedor del servicio.

El primer grupo solo incluye una de las cinco brechas y es la diferencia que se genera entre las expectativas que el cliente tiene de los servicios, fruto de experiencias pasadas y de información recolectada, y la percepción que el servicio genera una vez ha sido comprado y experimentado. Esta brecha es conocida como la brecha del cliente.

El segundo grupo contiene las cuatro brechas restantes en el siguiente orden:

- Brecha 1: no saber lo que el cliente espera.
- Brecha 2: no seleccionar ni el diseño, ni los estándares del servicio adecuados.

- Brecha 3: no entregar el servicio con los estándares de servicio ya definidos por la empresa.
- Brecha 4: no igualar el desempeño del servicio con las promesas hechas previamente.

Para el comportamiento del consumidor es importante atender la brecha 1, conocer lo que el cliente espera, si no se cuenta con esa información, es muy probable que los esfuerzos de mercadotecnia no den los resultados esperados.

#### **4. Estrategias de marketing**

En líneas anteriores se menciona la importancia de conocer y comprender la conducta del consumidor, realizar esta tarea se traduce como el elemento clave para una estrategia de marketing exitosa. El concepto de estrategia ha ido evolucionando, por lo que no existe una definición universalmente aceptada; una de las más acertadas es la de Porter (1991), quien define la estrategia como la creación de una posición única y valiosa en el mercado.

Las estrategias de marketing crean acciones necesarias para el cumplimiento del objetivo de marketing, siendo estos orientados a la captación de clientes, aumento de las ventas, introducción de un nuevo producto o servicio al mercado, el proceso de educación al consumidor, entre muchos otros. Las estrategias de marketing se clasifican de acuerdo con los aspectos contemplados en la mezcla de la mercadotecnia, conocidos como las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción.

##### **4.1 Marketing**

Marketing es definido por Kotler y Armstrong (2013) como el conjunto de actividades, incluido el análisis, planeación, implementación y control de programas con el propósito de crear, desarrollar y mantener intercambios provechosos de la organización.

Asimismo, Monferrer (2013) argumenta que el marketing debe ser entendido como una filosofía de negocio que gira sobre el cliente. La teoría y la práctica de se enfoca en la creación de valor y satisfacción del mercado. Para lograr esto, el autor señala que lo primordial es la identificación de las necesidades del cliente y, con base en ellas, se deben diseñar y desarrollar ofertar ajustadas a las mismas.

Lamb et al. (2011) señalan que el marketing tiene dos facetas: La primera es una filosofía, actitud, perspectiva u orientación que se enfoca en la satisfacción del cliente. La segunda, hace referencia a todas las actividades y procesos adoptados para poner en práctica dicha filosofía. Dicho lo anterior, se conceptualiza la mercadotecnia como el conjunto de procesos utilizados para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que generan valor para los agentes de interés, es decir: los clientes, los socios, y la sociedad en general.

#### **4.1.1 Importancia del marketing**

De acuerdo con Fischer y Espejo (2011), las actividades mencionadas anteriormente contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. La mercadotecnia permite satisfacer de manera más amplia las necesidades cambiantes de los consumidores, lo anterior contribuye no solo a la supervivencia de las empresas, sino también contribuye al bienestar y el sostenimiento de la economía.

#### **4.2 La mezcla de marketing**

Como se menciona en líneas anteriores, el conjunto de las 4 P, también conocido como mezcla de mercadotecnia, es definida por Fischer y Espejo (2011) como la oferta integral que una empresa ofrece a sus clientes, un producto al cual se le asigna un precio, un canal de distribución y promoción para su introducción en el mercado. La importancia de la mezcla de mercadotecnia radica en las estrategias diseñadas para garantizar una satisfacción a los clientes y hacer frente a la competencia.

#### **4.2 Segmentación**

Cuando hablamos de segmentación podemos referirnos a la definición en geometría en la que se comprenden dos puntos de una recta (A y B) que son divididos por intersecciones, quedando como resultado un fragmento de recta. En mercadotecnia es usada para precisar en los esfuerzos de marketing: de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) la segmentación se utiliza para dividir mercados heterogéneos en segmentos más pequeños.

Ante las múltiples variables que definen a un consumidor, tanto factores internos y externos, la segmentación permite agrupar a los consumidores, con distintas necesidades y deseos en grupos homogéneos. Fischer y Espejo (2011) incluso recalcan el hecho de que el mercado mexicano es aún más amplio y variado, lo cual resulta imposible para una



organización proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de todos los consumidores.

#### 4.2.1 Criterios de segmentación

Para realizar una segmentación se deben cumplir con cuatro criterios básicos, descritos en la tabla siguiente:

*Tabla 3. Criterios de segmentación de mercado*

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
Sustancialidad	El segmento debe ser lo suficientemente grande para garantizar el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing especial.
Posibilidad de identificación y mensurabilidad	El segmento debe ser fácil de identificar y tener un tamaño mensurable.
Accesibilidad	La empresa debe ser capaz de llegar a los consumidores pertenecientes al segmento con mezclas de marketing personalizadas.
Capacidad de respuesta	Debe ser posible segmentar los mercados con cualquier criterio que parezca lógico.

*Fuente: Elaboración propia con información de Monferrer (2013)*

#### 4.3 Posicionamiento

La elección del posicionamiento de los productos o servicios corresponde a la última etapa del proceso de segmentación de mercados. Monferrer (2013) define el posicionamiento como la concepción misma del producto o servicio y de su imagen con el fin de darse lugar en la mente del consumidor; en otras palabras, es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor.

El posicionamiento es fundamental para la empresa ya que permite tomar los atributos diferenciales de su oferta y construir una estrategia que se centre en su ventaja competitiva. Existen infinidad de posicionamientos para un producto o servicio, entre las que destacan:

- Posicionamiento basado en las características del producto o servicio.
- Posicionamiento basado en los beneficios del producto o servicio.
- Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto o servicio.
- Posicionamiento basado en la tipología de las personas.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto o servicio.
- Posicionamiento basado en la relación calidad/precio.

#### **4.4 Insights del consumidor**

Los *consumer insights* o *insights* del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un *insight* es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, *branding* e innovación. En otras palabras, un *insight* potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender (Quiñones, 2013).

#### **4.5 Estrategia de producto**

El producto es definido como aquel bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Dentro de las estrategias más usadas destacan aquellas que añaden nuevas características al producto, nuevos atributos, adiciones a la línea de producto y nuevos servicios al cliente para una mayor satisfacción de este.

#### **4.6 Estrategia de precio**

El precio es definido como el valor monetario asignado a un producto al momento de lanzarlo al mercado. Las estrategias más utilizadas se encuentran los lanzamientos con precios bajos para mayor penetración, precios altos para mayores ingresos, nuevo producto con precio alto para sensación de calidad y reducción de precios ya sea para atraer mayor clientela o para bloquear a la competencia y abarcar mayor participación de mercado.

#### **4.7 Estrategia de plaza**

La P de plaza corresponde a la selección de los canales de distribución para hacer llegar el producto o servicio de una empresa a las manos del consumidor final. Algunas estrategias para la plaza es ofrecer los productos o servicios haciendo uso del comercio electrónico, llamadas por teléfono y mailing; uso de intermediarios para mayor cobertura, estrategias de distribución intensiva o selectiva.

#### **4.8 Estrategia de promoción**

La P de promoción incluye la publicidad, relaciones públicas y estrategias promocionales. El objetivo de promocionar un producto es revelar a los consumidores el por qué lo necesitan y por qué deberían pagar una determinada cantidad por él. Entre las estrategias más usadas en la promoción de un producto o servicio se encuentran los concursos, campañas por correo y redes sociales, mailing, entre otras. La selección de estas estrategias depende de la naturaleza del producto o servicio y del presupuesto con el que se cuenta.

## **Capítulo III. Marco metodológico**

### **Introducción**

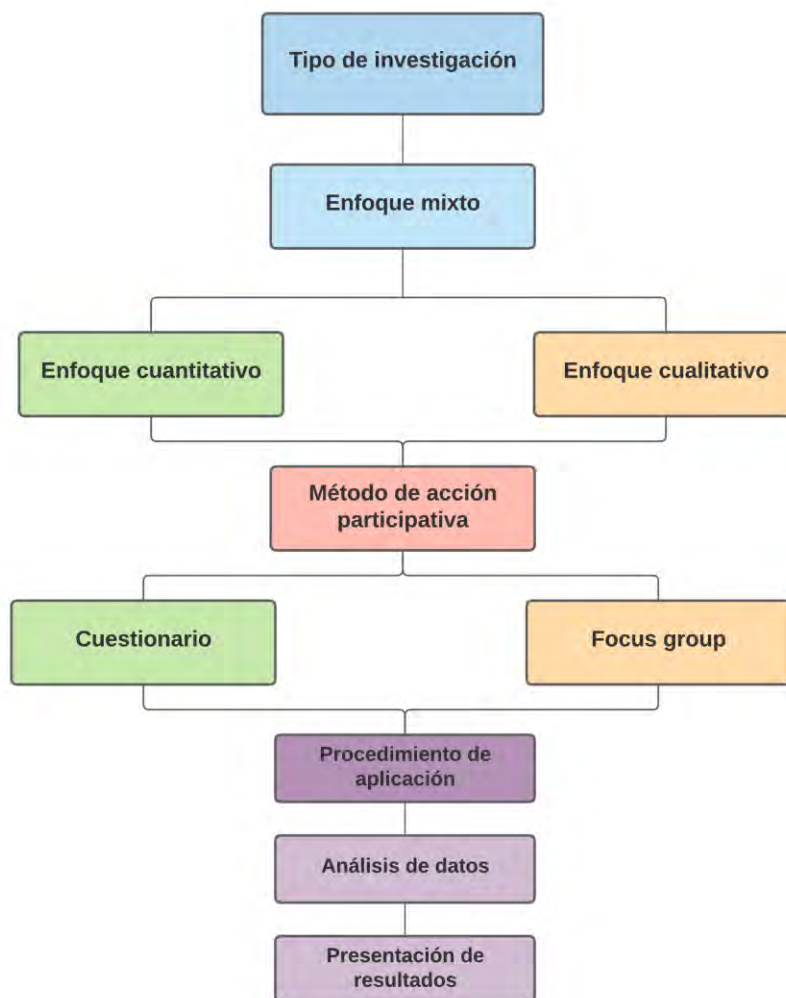
En el presente capítulo se desarrolla la parte técnica de la investigación, constituida fundamentalmente por el diseño, enfoque y proceso de estudio que se llevó a cabo, así como la estrategia de investigación utilizada. Posteriormente, se describirá el procedimiento empleado para la determinación de la población objetivo, la muestra, técnica y procesamiento de los datos que permitirán la problemática expuesta y proponer las estrategias de mercadotecnia pertinentes para cada arquetipo de consumidor.

Partiendo del concepto de investigación, Egg (Hurtado, 2000), la define como un proceso de reflexión llevado a cabo de manera sistemática, controlada y crítica para llevar a cabo descubrimientos de nuevos hechos, datos, relaciones o leyes en cualquier campo de la ciencia. Bastar (2012) complementa el concepto argumentando que la aplicación del método científico procura la obtención de información relevante y fidedigna para el entendimiento, verificación, corrección y aplicación del conocimiento.

Con respecto a la necesidad de desarrollar una investigación relacionada al consumidor, Schiffman y Kanuk (2017) señalan que éstas tuvieron su origen como una extensión de los estudios de marketing y su relevancia ha aumentado a medida que ha permitido a las empresas predecir o anticipar cómo satisfacer mejor las necesidades del consumidor, mediante el desarrollo de una oferta de productos y mensajes de marketing más adecuados.

Cuando se habla de marco metodológico se hace referencia a la metodología sobre la cual se desarrollará la investigación. Balestrini (1998) define al marco metodológico como un elemento fundamental del proyecto de investigación, ya que involucra al conjunto de procedimientos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de manera sistematizada, con el propósito de descubrir y analizar los datos recabados. En otras palabras, es la parte de la investigación donde se detallan los métodos, procesos, técnicas y protocolos para la obtención y análisis de los datos.

### 3.1 Enfoque y proceso de investigación



*Ilustración 4. Esquema marco metodológico*

Fuente: Elaboración propia con información de Hernández et al. (2014)

La investigación se realizará desde un enfoque mixto; el cual de acuerdo con Hernández et al. (2014), se puede definir como la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, siendo su interpretación el resultado de toda la información en su conjunto. Este tercer enfoque investigativo es utilizado para un mayor entendimiento del sujeto de estudio ya que se recaba evidencia de datos numéricos, verbales y simbólicos para atender la problemática estudiada.

El enfoque cuantitativo hace uso de la recolección y análisis de datos cuantitativos (porcentajes y estadísticas) sobre variables y estudia sus propiedades. Por otra parte, el enfoque cualitativo es utilizado para plasmar una descripción de las cualidades de un fenómeno, se basa en el método de observación, estudios de caso, entrevistas personales y grupos focales.

En términos generales, existen similitudes entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, Grinell (1997, citado en Villarreal y Landeta 2010) señala que los dos enfoques tienen cuatro fases similares:

1. Ambos logran probar y demostrar el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento. De igual forma revisan dichas suposiciones sobre la base de las pruebas o el análisis
2. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para establecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o para generar otras.
3. En ambos enfoques se realiza la observación y la evaluación de los fenómenos a investigar
4. Las suposiciones obtenidas son resultado tanto de las observaciones como las evaluaciones realizadas.

La presente investigación tiene como propósito analizar al consumidor de salones de fiestas, quienes son, las características que lo definen; aunado a ello, pretende identificar aquellos factores más relevantes para tomar una decisión de arrendar un servicio. Dicho lo anterior, se utilizará el modelo de las dos etapas, definido por Hernández et al. (2014) quienes señalan que, en una misma investigación, se aplica primero un enfoque y posteriormente el otro, de forma casi independiente, siguiendo las técnicas correspondientes a cada uno.

El enfoque cualitativo conforma la primera parte de la investigación, en la que se realizó una investigación exploratoria en forma de análisis de datos secundarios y sesiones de grupo constituidos por consumidores que hayan arrendado un local de fiestas durante los últimos tres años, la realización de este método de investigación permite la captación y análisis de opiniones sobre temas relacionados al comportamiento del consumidor, los cuales resultan de utilidad para explorar en profundidad los insights sobre la percepción de los consumidores.

Posteriormente se realizó una investigación proyectiva en la forma de una encuesta transversal descriptiva, misma que permitió cuantificar los factores identificados sobre el consumidor durante la etapa cualitativa del estudio. El modelo de las dos etapas permite el diseño de un cuestionario con una serie de preguntas relacionadas a factores importantes obtenidos en las sesiones de grupo.

Como método de investigación se utilizará el método de investigación-acción participativa (IAP), definido por Eizaguirre y Zabala (2006) como una participación que proporciona a las comunidades un método para analizar y comprender mejor la realidad de la población (sus problemas, necesidades, capacidades, recursos), y les permite planificar acciones y medidas para transformarla y mejorarla.

### **3.2 Alcance de la investigación**

La presente investigación se considera un estudio exploratorio y proyectivo.

El primero de ellos, según Hurtado (2000), es utilizado cuando se desea realizar una aproximación a un fenómeno poco conocido. Del enfoque cualitativo se tomará la técnica de grupos focales o *focus group* para conocer de manera aproximada qué factores valoran los consumidores.

El segundo, desarrolla el enfoque cuantitativo por medio de una investigación proyectiva, que, tal como indica Hurtado (2000), tiene como objetivo el diseño de propuestas para resolver un determinado problema, siendo en este caso la problemática de los empresarios al adaptarse a la nueva normalidad y el desconocimiento del cliente. Para llevar esto a cabo es necesario cuantificar la información recabada en la investigación cualitativa a través de una encuesta que permita determinar qué factores relacionados al consumo influyen más o influyen menos en el consumidor.

### **3.3 Diseño de la investigación**

Una vez establecido el enfoque de la investigación, así como el alcance inicial, es importante definir y seleccionar los diseños de investigación y aplicarlo al contexto de estudio.

Balestrini (1998) señala que los tipos de diseños no experimentales se utilizan cuando se debe analizar el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado, así

como evaluar una situación, comunidad o fenómeno en un punto de tiempo, y la correlación entre un conjunto de variables en un momento determinada. Dado que el objetivo del estudio consiste en el diseño e implementación de estrategias de marketing con base al estudio de variables que analizan el comportamiento del consumidor, se recurre a un diseño no experimental que se aplica de manera transversal.

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la investigación no experimental hace referencia a la observación de fenómenos en su contexto natural, sin manipulación, en la que se observa el comportamiento de las variables en situaciones ya existentes y no se puede influir o controlar sus efectos puesto que estos ya ocurrieron. Se escoge este enfoque puesto que se pretende evaluar el comportamiento de los consumidores basado en situaciones ya vividas (evaluación de características ofrecidas, precio, medidas sanitarias posterior al COVID-19, entre otros).

Con relación a los diseños de investigación transversales, estos mismos autores señalan que su propósito es la descripción de variables y el análisis de su incidencia en un momento determinado, siendo para el desarrollo de esta investigación un diseño transeccional descriptivo, ya que busca indagar en la incidencia de variables relacionadas al comportamiento del consumidor en momentos específicos con el propósito de definir arquetipos de cliente.

### **3.3 Área y línea de investigación**

El área al cual está orientado el presente trabajo pertenece a las Ciencias Administrativas, específicamente en el tema de gestión empresarial, dicho proyecto está orientado a temas como estrategias de mercadotecnia y comportamiento del consumidor, por lo tanto, la línea de investigación corresponde a la gestión administrativa, mercadológica y financiera de la empresa.

### **3.4 Operacionalización de las variables**

El diseño de una operacionalización de las variables es importante para un trabajo de investigación ya que este permite realizar el andamiaje para el diseño, desarrollo y posteriormente, el análisis de los instrumentos a realizar.



En la presente investigación se hace uso de dos instrumentos para el cumplimiento de los objetivos: una encuesta y un grupo focal o *focus group*. La elección de los instrumentos anteriormente mencionados se debe a la naturaleza de estos, los cuales permiten captar de una mejor forma los componentes de las variables de una manera confiable, válida y adecuada al contexto.

En el focus group se abordaron temas sobre los cuales no se contaba con un extenso conocimiento y su realización permitió, abordar otras variables para profundizar al respecto.

A continuación, se presenta la tabla de operacionalización de las variables que recoge y relaciona distintos elementos de la investigación a partir de su objetivo general:

Tabla 4. Operacionalización de variables

Operacionalización de las variables						
Variable	Definición	Operacionalización	Dimensiones	Nivel de medición	Indicadores	Instrumento
Edad	Tiempo de vida en años desde el nacimiento de la persona	Edad del consumidor al momento de rentar un local de fiestas	-	Intervalo	21-25 años 26-30 años 31-35 años 36 y 40 años 41-45 años Más de 45 años	Focus group Encuesta
Género	Conjunto de características psicológicas, sociales y culturales asociadas socialmente a las mujeres y a los hombres	Género del consumidor de salones de fiestas	-	Nominal	Masculino Femenino	Focus group Encuesta

Estado civil	Situación de la persona con relación a una pareja	Estado civil del consumidor de salones de fiestas	-	Nominal	Soltero Casado Divorciado Concubinato	Focus group Encuesta
Tiene hijos(as)	Si la persona tiene hijos	Situación con respecto a los hijos, tiene o no	-	Nominal	Sí No	Focus group Encuesta
Nivel de estudios concluido	Grado más elevado de estudios concluidos	Grado de estudios más elevado del consumidor de salones de fiestas	-	Nominal	Sin estudios Primaria Secundaria Preparatoria Licenciatura Posgrado (Maestría/doctorado)	Focus group Encuesta

Situación laboral actual	Estado de una persona en relación con su trabajo, se encuentra laborando o no y en qué sector	Situación laboral actual del consumidor de salones de fiestas	-	Nominal	<p>Empleo de medio tiempo</p> <p>Empleo de tiempo completo</p> <p>Desempleado(a)</p> <p>Trabajador por cuenta propia (Independiente)</p> <p>Estudiante</p> <p>Jubilado(a)</p>	<p>Focus group</p> <p>Encuesta</p>
Ingresos mensuales	Remuneración obtenida por realizar actividad previamente seleccionada	Ingresos mensuales del consumidor de salones de fiestas	-	Intervalo	<p>\$0</p> <p>De \$1 a \$4,999</p> <p>De \$5,000 a \$9,999</p> <p>De \$10,000 a \$14,999</p> <p>De \$15,000 a \$19,999</p> <p>De \$20,000 a \$24,999</p> <p>De \$25,000 a \$29,999</p> <p>De \$30,000 o más</p>	<p>Focus group</p> <p>Encuesta</p>
Lugar de renta	Local dedicado a realizar en ellos fiestas familiares o sociales de celebraciones especiales	Último lugar en los últimos 3 años donde el consumidor rentó un local de fiestas	-	Nominal	-	Focus group

Factores de influencia internos	Corresponden a características individuales e internas al propio individuo y a su experiencia y situación personal, sin las influencias del mundo exterior.	Factores internos que motivan al consumidor a rentar un salón de fiestas	Motivación	Ordinal	Motivación para obtener un producto que pueda satisfacer sus necesidades	Focus group Encuesta
			Percepción	Ordinal	Percepción de riesgo en la contratación de servicios	Focus group Encuesta
				Ordinal	Valor otorgado a recomendaciones externas	Focus group Encuesta
				Ordinal	Importancia otorgada a malas referencias	Focus group Encuesta
			Aprendizaje	Ordinal	Aprendizajes durante la contratación de servicios	Focus group Encuesta
			Personalidad	Ordinal	Búsqueda de novedad	Focus group Encuesta
			Actitudes	Ordinal	Conducta ante malas referencias	Focus group Encuesta
				Ordinal	Conducta ante buenas experiencias	Focus group Encuesta
				Ordinal	Predisposición a pedir recomendaciones	Focus group Encuesta

Factores de influencia externos	Influencias que recibidas en el exterior que influyen en el comportamiento de los consumidores	Factores externos que motivan al consumidor a rentar un salón de fiestas	Sociales	Ordinal	Grupos de referencia que acude para solicitar recomendaciones	Focus group Encuesta
			Cultural	Ordinal	Características distintivas del chetumaleño	Focus group Encuesta
Marketing mix	Estrategia que utilizan las empresas para tener éxito en el mercado	-	Precio	Ordinal	Influencia del precio en la decisión de la contratación	Focus group Encuesta
			Plaza	Ordinal	Influencia de la cercanía en la decisión de contratación	Focus group Encuesta
				Ordinal	Influencia de flexibilidad de horarios en la decisión de contratación	Focus group Encuesta
			Promoción	Ordinal	Influencia de la publicidad en la decisión de contratación	Focus group Encuesta
Proceso de decisión de compra	Etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.	-	Reconocimiento de problema	Ordinal	Experiencias positivas previas	Focus group Encuesta
			Búsqueda de información	Ordinal	Medios a través de los cuales los consumidores obtienen información	Focus group Encuesta

				Ordinal	Influencia de experiencias positivas	Focus group Encuesta
			Evaluación de alternativas	Ordinal	Evaluación de alternativas durante el proceso de compra	Focus group Encuesta
			Comportamiento posterior a la compra	Ordinal	Influencia de experiencias previas negativas	Focus group Encuesta
				Ordinal	Influencia de recomendaciones previas positivas	Focus group Encuesta
				Ordinal	Influencia de recomendaciones previas negativas	Focus group Encuesta
				Ordinal	Predisposición de los consumidores a realizar quejas	Focus group Encuesta
				Ordinal	Predisposición de los consumidores a realizar comentarios positivos	Focus group Encuesta

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Población, muestra y muestreo

Malhotra (2015) define a la población como a la suma de elementos que comparten características que corresponden al propósito de la investigación de mercados. La población de este estudio está compuesta por los consumidores de salones de fiestas del municipio de Othón P. Blanco; tomando en cuenta que no existe un registro oficial sobre la cantidad de personas que demandan este servicio, se utilizará como población meta hombres y mujeres de 20 a 54 años que habitan en el municipio. De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020 llevada a cabo por el INEGI, la población con estas características se acota a un total de 121,598.

La muestra es también definida como el subconjunto de la población, seleccionada para realizar el estudio y sobre los cuales se realizan las inferencias sobre las variables a evaluar. Puesto que la población para el cálculo de la muestra es finita, es decir, contable y que posee o incluye un número limitado de medidas.

A continuación, se realiza el desglose de la fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas:

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

*Ilustración 5. Determinación de la muestra para poblaciones finitas*

Fuente: Elaboración propia

#### **Donde:**

N = Tamaño de la población (siendo 121,598)

Z $\alpha^2$  = Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza, en este caso 1.96<sup>2</sup>  
(siendo el NC de 95%)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (éxito)



d = margen de error (en este caso % = 0.07)

*Tabla 5. Aplicación de la fórmula para población finita*

<b>Parámetro</b>	<b>Valor</b>
<b>N</b>	121,598
<b>Z</b>	1.960
<b>P</b>	50%
<b>Q</b>	50%
<b>d</b>	7%

Fuente: Elaboración propia

Realizada la fórmula descrita en la ilustración 5, se determina que la muestra será de 196, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%.

### **3.6 Instrumento de medición**

La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos define el camino seguido por el investigador para el logro de los objetivos, como señala Hurtado (2000), los instrumentos dependerán de la naturaleza del evento estudiado y es fundamental la adecuada selección de técnicas para realizar una correcta recolección, diseño y validación.

Para la fase cualitativa de la investigación se realizaron los denominados “focus group” o grupos focales, los cuales constituyen una técnica de investigación cualitativa en constante aumento, de acuerdo con Bhavsar (2014) es utilizada en ámbitos de la investigación en psicología y otras ramas de la ciencia (como mercadotecnia y sociología). Consiste en reunir a un conjunto de personas para indagar acerca de reacciones y actitudes de un elemento en concreto.

Para la fase cuantitativa, se realizó una encuesta, definido de igual forma por Hurtado (2000) como un instrumento que permite al investigador indagar sobre una variedad de aspectos relativos a un evento, situación o temática en particular. La característica principal de la encuesta es que se realiza de manera escrita, ya sea por medio de papel o de manera digital y su aplicación no requiere necesariamente la presencia del investigador.

### **3.6.1 Método focus group**

#### **Generalidades del focus group**

- Modalidad online, un grupo, duración aproximada de 2 horas máximo.
- Los participantes del focus group se compondrán por 1 grupo de 6 participantes.
- La guía de preguntas gira en torno a la operacionalización de las variables

#### **Selección de participantes**

Para la determinación de participantes se aplicó un cuestionario a modo de pre-registro a través de la plataforma de Microsoft Forms, con el objetivo de seleccionar candidatos que hayan pasado por experiencias de arrendamiento de servicios. Dentro del cuestionario se solicitó datos de contacto, edad, género, estado civil, si tiene hijos/as, nivel de estudios, situación laboral, ingresos mensuales y si una pregunta filtro la cual consistía en saber si el interesado había rentado algún local durante 2019, 2020 o 2021. En caso de que el candidato seleccionase que no, el cuestionario finalizaba y se descartaba su participación.

#### **Segmento de a investigar**

Hombres y mujeres de 20 a 54 años; cualquier estado civil, con o sin hijos, con diferentes ingresos económicos y que hayan tenido la experiencia de rentar un salón de fiestas en los últimos tres años.

#### **Muestra**

Se realizaron dos grupos focales, los cuales fueron realizados de manera virtual mediante el servicio de videoconferencias Zoom, cada grupo estuvo conformado por 6 personas, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria conforme a la base de datos de interesados en participar y que hayan cumplido con los criterios previamente definidos.

### **3.6.2 Método encuesta**

La realización del grupo focal permitió recabar elementos importantes para la formulación de la encuesta que fue aplicada a la población muestra para la obtención de datos cuantitativos de índole primaria.

Se utilizó un método de muestreo no probabilístico de conveniencia, las encuestas fueron difundidas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo durante el mes de octubre de 2021 de manera digital a través de Microsoft Forms. Se formalizaron 263 encuestas a hombres y mujeres de 20 a 54 años, que habitan en el municipio de Othón P. Blanco, de las cuales solo 100 respondieron haber realizado algún evento en los últimos 3 años, por lo que el análisis cuantitativo se realizará sobre esa cantidad.

Previo a la realización de la encuesta se diseñó el cuestionario (Ver anexo 3) y cada ítem se origina de la operacionalización de variables realizada previamente. Las respuestas fueron procesadas en el software SPSS Statistics y se describe el análisis de los hallazgos en el capítulo IV.

## Capítulo IV. Análisis de resultados

El siguiente capítulo presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo que consistió en el focus group y la encuesta.

Para el desarrollo de la primera parte se utilizó el método propuesto por Onwuegbuzie et al. (2011) denominado microanálisis del interlocutor, el cual consiste en el análisis de la información tomando en cuenta aspectos como la comunicación no verbal, el orden y la naturaleza de las respuestas, es decir, si esta fue incongruente, divagante, concisa, etc. Adicional a ello, se presentan tablas donde se indican los insights de cada participante, así como citas textuales de los entrevistados.

### 4.1 Análisis cualitativo

#### 4.1.1 Proceso de análisis focus group

Durante la sesión de grupo se buscó conocer las opiniones de los entrevistados con respecto a los salones de fiestas, sus experiencias tanto positivas como negativas, texto en curso. La sesión de grupo focal fue realizada de manera virtual por medio de la plataforma Zoom y posteriormente se realizó la transcripción de la conversación y fue analizada en el software ATLAS.ti.

Las características de los participantes se describen en la tabla 4, la información se recabó por medio del formulario usado como filtro para seleccionar a los participantes del grupo focal.

Tabla 6. Características del focus group

Participante	Edad	Género	Estado civil	Hijos	Nivel de estudios concluidos	Situación laboral	Ingresos mensuales
P1	Más de 45 años	Femenino	Casado	Sí	Posgrado	Empleo de tiempo completo	De \$30,000 o más
P2	Entre 26 y 30 años	Femenino	Soltero	No	Licenciatura	Independiente	De \$20,000 a \$24,999

P3	Entre 21 y 25 años	Masculino	Soltero	No	Preparatoria	Empleo de medio tiempo	De \$5,000 a \$9,999
P4	Más de 45 años	Femenino	Divorciado	Sí	Posgrado	Jubilado	De \$15,000 a \$19,999
P5	Entre 26 y 30 años	Femenino	Unión libre	Sí	Licenciatura	Empleo de medio tiempo	De \$1 a \$4,999
P6	Entre 26 y 30 años	Femenino	Soltero	No	Licenciatura	Empleo de tiempo completo	De \$15,000 a \$19,999

*Fuente: Elaboración propia*

La realización de este grupo focal permite la identificación de aspectos que valora el consumidor previo, durante y posterior a la renta de un salón de fiestas, así mismo, los inputs que resulten de esta dinámica permitirán la construcción del cuestionario correspondiente al análisis cuantitativo.

Este instrumento recolectó información sobre variables relacionadas a la conducta del consumidor de salones de fiestas con el propósito de proponerle a los dueños, a los empresarios de este sector, estrategias de mercadotecnia que vayan acorde con su perfil. La dinámica puede consultarse en el anexo 2.

A continuación, se presenta de manera sintetizada los hallazgos obtenidos durante esta fase:

### **Última experiencia de renta**

Al describir su última experiencia al momento de rentar un salón de fiestas los participantes en su mayoría describieron que tipo de fiesta fue la que realizaron y cuánto tiempo tiene que se hizo.

P4 inició diciendo que el evento lo realizó hace 2 años y medio, P1 comentó que hace 2 años rentó con motivo de celebrar su cumpleaños, P5 realizó una fiesta infantil hace dos años para celebrar el cumpleaños de su hijo

### **Motivación para rentar un salón de fiestas**

Con respecto a los factores que los motivan a rentar un salón de fiestas se producen los siguientes resultados:

P5: Bonito, agradable, cómodo para la gente, espacioso

P1: Buen precio, bonito, cuente con servicios

P2: Cuente con servicios, privacidad

### **Sobre las primeras impresiones del último evento realizado**

La pregunta va con relación a las primeras impresiones del local donde realizaron su ultimo evento, si hubo algo que destacó visualmente, iluminación, entre otros.

P1: Destacó la importancia de la fachada del local, que esté limpio, existan áreas verdes o infantiles dependiendo del giro del local, si es para adultos que cuente con una luz tenue, bien pintando. Argumenta que los servicios de mobiliario no son tan importantes porque es algo no inherente al local sino a la promoción del local.

P4: Destacó que el local contaba con un área verde, que esté presentable, la limpieza de los baños, que no hubiese calor en el local o que cuente con ventilación, si incluía el mobiliario, meseros, servicios en general.

P5: El participante dio su respuesta con respecto a su experiencia en fiestas infantiles, donde recalca la importancia que el local cuente con áreas de juegos, trampolines, resbaladillas, columpios, y más. Eso es lo que causa una buena impresión.

### **Aprendizajes obtenidos posterior a la realización de su evento**

Retomando la realización del último evento, se les preguntó a los participantes si se llevaron algún aprendizaje o experiencia posterior al evento, sea esta positiva o negativa, que pueda influir en cómo llevan a cabo futuros arrendamientos.

P1: Tuvo una experiencia positiva por la atención de la persona del local, ya que estuvo atento a situaciones que a veces se salen de control. Por otro lado, comentó otra experiencia negativa que tuvo en el pasado cuando rentó un salón grande, el cual requería realizar un checklist de que todo el local y su mobiliario estuviese completo para entregarlo

y en caso de que no, proceder a cobrarle reparaciones. La persona argumenta que es cansado ya que resulta laboriosa la burocracia implementada.

P2: Tuvo una experiencia negativa, ya que en el último evento realizado olvidó “preguntar de todo”, ya que el local quedaba alejado de la ciudad y se encontró con problemas de alumbrado y energía eléctrica, esto afectó ya que el local se veía bien en fotos, todo aparentaba estar bien, pero no dijeron por adelantado la situación de la luz. La persona se lleva dos cosas de esta experiencia:

Preguntar de todo, cualquier duda que tengas

Los dueños deben comunicar de manera oportuna problemáticas como la ya expuesta

P4: Argumenta que valora mucho la atención y capacitación de la persona que atiende, pone de ejemplo una experiencia negativa de meseros que no están bien capacitados para estar pendiente de las mesas o solo se enfocan en una, es ahí donde se ha llevado un mal sabor de boca.

P5: Considera que en su próxima fiesta debe prever pedir sillas de más, ya que tuvo que pedir más en ese momento y la persona le cobró más caro por la prontitud del asunto. Considera que fue una mala experiencia ya que es una tarifa diferente si requieres el servicio para el mismo día del evento y no con anticipación.

P6: Hizo hincapié en la importancia de encontrar un local que “centralice” todos los servicios, factor que resulta más importante que el precio u ofertas, ya que resulta tranquilizante para ella dedicarse única y exclusivamente a disfrutar la celebración. Esta persona tuvo un aprendizaje a la mala que llevó a valorar más este aspecto.

### **Como expresan sus experiencias a través de las recomendaciones**

Se les preguntó a los participantes del grupo focal si estos tienden a pedir recomendaciones en general, sobre cualquier cosa.

P1: Argumenta que quizás por la cuestión generacional no acostumbra a escribir recomendaciones de manera online, pero sí si es de boca en boca, ahí es donde expresa su punto de vista. Ella es más de “castigar” no regresando al negocio si no le satisface, no necesita escribir nada, si alguien pregunta pues da su punto de vista y ya.

P2: Comentó que solía pedir recomendaciones, pero con la reciente tracción que han tenido las plataformas tecnológicas prefiere guiarse por las recomendaciones que gente desconocida que publica reseñas. También menciona que si ve que algún conocido publica o le dio «me gusta» a algo que a ella le interesa, le pregunta directamente sobre su experiencia. Con respecto a compartir recomendaciones ella suele escribirlas sobre todo si tuvo una experiencia positiva y el negocio le pide que la comparta para que éste crezca.

En caso de que sea negativa, tiende a compartirlo en su perfil personal de redes sociales o, si alguien pregunta sobre el negocio en cuestión, procede a contar su experiencia.

P4: Comentó que, de manera general, tiende a comentar su experiencia a detalle cuando alguien pide una recomendación, comenta hasta quien fue la persona que ofreció el servicio, sea de manera positiva o negativa, según sea el caso.

### **Actitudes y creencias en torno a las celebraciones**

Se les preguntó a los participantes sobre las creencias o tabúes que se tienen con respecto a la renta de un local. Lo anterior para conocer la parte actitudinal, así como usos y costumbres.

P5: Comentó que ha escuchado que los locales de noche son más caros que lo de día, y que también los más grandes, de mayor capacidad, son más caros que una sala para 50 personas. El presupuesto para tu evento dependerá del tamaño y la hora de este.

### **Realización de evento en pandemia**

Con respecto a la actitud que tienen frente a la realización de un evento en esta contingencia sanitaria, se les preguntó si estarían dispuestos a rentar un salón de fiestas.

P5: Comentó que en su caso no por el tema del COVID-19, ya que ha observado que en la mayoría de esos eventos la gente no respeta las medidas como el uso del cubrebocas, sana distancia y no está dispuesta a arriesgar a que la gente se contagie, prefiere esperar a que se calme la situación.

P1: Respondió que sí rentaría, pero con mucha reserva, dependiendo si es algo familiar o con gente con la que tenga la certeza y confianza de ponerle en claro el protocolo sanitario. Solo así se arriesgaría.



P2: Respondió desde la perspectiva que es mejor rentar un local a que hacer una fiesta en casa porque, a pesar de que la fiesta sea con 10 personas, esas 10 personas van a entrar en contacto con sus pertenencias. Estaría dispuesta a rentar un salón grande y abierto ya que se reduce el riesgo de contagio haciéndolo de esta forma.

P4: Comenta que rentaría siempre y cuando se cubran la parte de seguridad, gel antibacterial, sanitizante, tapete, todo lo que conlleva y que sea abierto, no más salones a puerta cerrada.

### **Influencia del círculo social en la decisión de renta**

P1: No es determinante para ella, sin embargo, toma en cuenta el estilo de persona que invita, es decir, procura que coincidan con su gusto.

P2: Considera que no, se basa más en aspectos como el precio, la temática o el motivo de la celebración

P3: Considera que no, que es su decisión y que su círculo social no influye para rentar.

### **Aspectos que valora el consumidor chetumaleño**

A los participantes se les preguntó de manera puntual que aspectos busca un chetumaleño en un salón de fiestas, que aspectos son los que más valora.

P1: La capacidad y el clima, ya que Chetumal es una ciudad donde hace mucho calor, valora que sea un espacio abierto, sobre todo en un contexto del COVID-19.

P5: La comodidad, donde tienen que ver aspectos como el espacio, el acomodo de la decoración, el espacio entre las mesas, y depende mucho si el que realiza la fiesta la planea como le gustaría que le invitaran a una fiesta.

P6: En cualquier tipo de adquisición de bienes y servicios valora la relación precio-calidad.

### **Precio**

P6: Preciso que en su caso no fue solo el precio si no la disponibilidad, ya que previo a la pandemia se organizaba una fiesta con una idea y presupuesto en mente, pero las opciones eran limitadas, entonces no solamente es el precio, sino que se pueda cumplir con lo que se desea y a partir de ahí ir subiendo o bajando, dependiendo del presupuesto.

## **Ubicación del local**

Con respecto a la ubicación del local

P1: Señala que actualmente toda la ciudad se encuentra expuesta ante la inseguridad y más que la zona donde se realiza la fiesta, para ella es más importante la hora en la que se realiza el evento, aunque no garantiza que por hacer una fiesta temprano estás exento de sufrir alguna desagradable experiencia, pero es algo a considerar.

P2: Indica que no es tan importante ya que la tecnología ha permitido que aplicaciones como Google Maps te indique como llegar a cualquier parte, es común que la gente se comparta ubicación por WhatsApp, etc. Para ella es más importante que la zona del lugar sea segura.

P5: Respalda lo del estacionamiento, al momento de rentar un salón ella se fija en que cumpla este aspecto, puesto que existen locales que están a lado de casas o en una avenida y es difícil encontrar estacionamiento.

P6: Con base en una experiencia reciente en una boda, comentó que tuvo dos situaciones, el local donde se celebraba el evento estaba muy alejado y no tenía señal su teléfono, por lo que estuvo incomunicada durante toda la fiesta. El segundo detalle es el estacionamiento, si es un evento grande para 40 o 50 personas y no hay donde estacionarse te transmite un desgano desde antes de llegar a la fiesta.

## **Políticas de horario**

Se les preguntó sobre la influencia que tienen las políticas de horario en su decisión de renta, si es mejor que los dejen rentar hasta tarde o es muy poco el tiempo.

P1: Depende de la reunión que se vaya a realizar, si los invitados tienden a quedarse mucho tiempo tendré que buscar un local sin restricciones.

P3: Argumenta que si, por más que le guste un lugar si se debe entregar temprano mejor buscar otra opción.

## **Promoción**

Con respecto a la promoción, se les preguntó a los participantes si se les ofrecieron descuentos bajo alguna condición, paquetes de servicio, entre otros.

P1: Concuerta con P5 ya que también le comentaron un precio en función al día, argumenta que en un salón grande manejado por Gobierno te rentan únicamente el local, entonces toca buscar quien brinde el servicio.

P2: Sí se le ofreció, el dueño del local le facilitó tarjetas de contacto de proveedores para postres, música y si decides contratar algún servicio se te otorga cierto descuento. Argumenta que, aunque no es decisivo que el dueño brinde estas opciones, si le ayuda a reducir sus opciones para renta ya que un salón te soluciona tus problemas.

P4: Sí y dice que facilita la labor de rentar un local ya que te evita dar vueltas y al momento de la fiesta solo te encargas de llegar y disfrutar.

P5: Sí, se le ofreció un precio más accesible si realizaba la fiesta entre semana. Comenta que se le haría atractivo que ofrezcan un paquete todo incluido, desde meseros, animadores, ya que eso lo ha tenido que buscar de manera independiente ya que los dueños de los locales no ofrecen estos servicios.

### **Recomendaciones para que los dueños den a conocer su oferta en Chetumal**

P1: La difusión del lugar considerando que no todos tienen la costumbre de estar revisando redes sociales independientemente de que no esté en contra de la tecnología, lo mío no es estar checando referencias, recomendaciones. Para mi es más importante que comuniquen bien el precio, es parte de mis derechos como consumidor.

P2: Sugiere armar una especie de *open house* para que conozcan el local, también sugiere el uso de tarjetas de lealtad, manejar una base de datos para tener en cuenta sus principales celebraciones sin necesidad de rayar en el acoso.

P3: Tener una mejor presentación, buena imagen ya que hay locales que ni nombre tienen.

P4: Manejar siempre promociones, no solo las de mejor precio entre semana como ya se ha comentado, tal vez promociones en días o fechas no muy usuales que den una oportunidad de conocer el local. “Yo creo que la promoción es muy importante, además de todo lo ya comentado, para poder dar a conocer el local y este se pueda rentar”.

P5: Mantener las redes sociales activas, publicar fotos, eventos que hayan tenido, para que la gente se vaya encariñando con el lugar antes de ir a verlo físicamente y que siempre

estén pendiente de ello, que respondan notificaciones, que te den cita para ir a local por si quieres verlo.

P6: Mantener sus redes sociales y pone a disposición de los clientes toda la información, que habiliten el espacio de reseñas, tener imágenes de cada centímetro del local y tener listado el menú de todos los servicios que ofrecen y los precios.

#### 4.1.1 Codificación de grupo focal (ATLAS.ti)

El guion y la planificación del grupo focal fueron diseñados con la finalidad de recoger información general sobre las características sociodemográficas, motivaciones, actitudes y comportamientos de compra de los participantes. La utilización del software ATLAS.ti facilita el análisis cualitativo permitiendo codificar aspectos de la transcripción, el video de la sesión de Zoom, así como el audio de la misma.

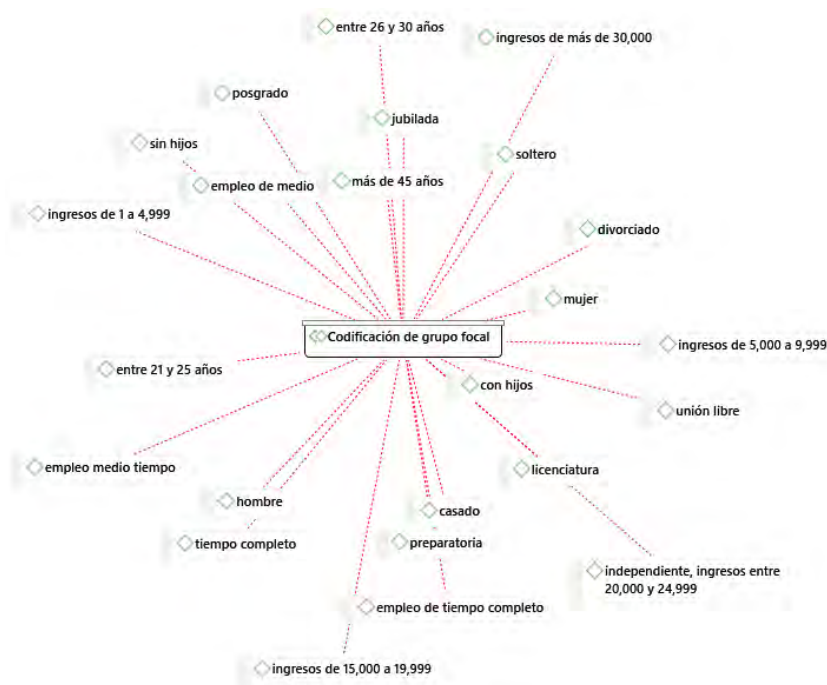


Ilustración 6. Codificación del grupo focal

Fuente: Elaboración propia utilizando ATLAS.ti

La herramienta facilita la codificación de cada participante de acuerdo con las variables sociodemográficas capturadas durante el pre-registro, lo que permite comparar las

respuestas de cada uno de los participantes o de grupos diferentes agrupados por atributos como la edad, el género, nivel de estudios, nivel de ingresos, entre otros.

The screenshot displays a transcription software interface. On the left, there are four text segments from a focus group transcription. On the right, there are four lists of demographic attributes, each corresponding to one of the text segments. Lines connect the text segments to their respective attribute lists.

**Text Segment 1:** "Hernandez Flores, maestra jubilada, el ultimo... mente creo que dos años y medio o tres y de... sta más que nada la parte física, la estructura, ... después que ya estás en el evento pero fue"

**Text Segment 2:** "proximadamente hace como 2 años que tuve la... cho de lo que es la parte de las dimensiones de... ; a los baños principalmente le pongo mucha... vista de mis invitados y que sea compatible con"

**Text Segment 3:** "1 salón de fiestas fue cuando mi hijo cumplió un... alón de fiestas infantil, tiene juegos, tiene todo... leramos un buen salón, nos gustó muchísimo y"

**Text Segment 4:** "que renté un salón de fiestas fue en noviembre... ero también en mi caso el precio, cuanto cuesta"

**Text Segment 5:** "fiestas fue aproximadamente tres años, intenté... me fijo es en la temática, por decirte que el de... era para niños, que tuviera juegos para niños o... a para mi cumpleaños entonces me fijé más en... oviamente va después de esto me preguntó los"

**Attribute Lists:**

- 2:37 Attagracia, Clar...:**
  - América
  - con hijos
  - divorciado
  - ingresos de 15,000 a 19,999
  - jubilada
  - más de 45 años
  - mujer
  - posgrado
- 2:50 Ileana, Buenas...:**
  - casado
  - con hijos
  - Ileana
  - ingresos de más de 30,000
  - más de 45 años
  - mujer
  - posgrado
  - tiempo completo
- 2:73 América, H...:**
  - América
  - con hijos
  - empleo de medio tiempo
  - entre 26 y 30 años
  - ingresos de 1 a 4,999
  - licenciatura
  - mujer
  - unión libre
- 2:91 Ricardo...:**
  - empleo medio tiempo
  - entre 21 y 25 años
  - hombre
  - ingresos de 5,000 a 9,999
  - preparatoria
  - Ricardo
  - sin hijos
  - soltero
- 2:58 Fabiola, Holi...:**
  - entre 26 y 30 años
  - Fabiola
  - independiente, ingresos entre...
  - licenciatura
  - mujer
  - sin hijos

Ilustración 7. Codificación de grupo focal en transcripción

Fuente: Elaboración propia utilizando ATLAS.ti

La ilustración 7 muestra la implementación de la codificación del grupo focal en la transcripción, permitiendo la identificación de afirmaciones, comentarios de importancia para el análisis.



Ilustración 8. Nube de palabras focus group

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de ATLAS.ti

Otro análisis realizado en ATLAS.ti es la representación visual de las palabras más frecuentes en un texto, en este caso la transcripción del grupo focal. La nube de palabras correspondiente a la ilustración 8, tiene como función saber que temas o palabras son más mencionados durante la conversación. De este análisis se infiere que algunos de los principales temas de la conversación fueron el COVID-19, el precio del local, las recomendaciones, la ubicación, los servicios, la experiencia, entre otros.

## 4.2 Análisis cuantitativo

### 4.2.1 Proceso de análisis encuesta

Inicialmente, se realizó el análisis univariante para describir las características de la muestra con respecto al comportamiento de las variables de manera individual. Por último, se presenta el análisis clúster, definido como un conjunto de técnicas utilizadas para la clasificación de un conjunto de individuos en grupos homogéneos. Por último, se contrasta la composición de los clústeres utilizando crosstabs, utilizadas para determinar si existe una relación entre clúster y las variables del cuestionario.

Para un mayor entendimiento de las variables descritas a continuación, se describe la codificación utilizada en el anexo 1.

## Análisis univariante

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la distribución de frecuencias tiene como finalidad presentar de forma resumida los elementos más informativos para el lector y la descripción de los resultados de manera breve y concisa. Los resultados obtenidos, con relación a las características sociodemográficas se presentan a continuación.

### Edad

Tabla 7. Rango de edad del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 16 y 20 años	20	20.0	20.0	20.0
	Entre 21 y 25 años	8	8.0	8.0	28.0
	Entre 26 y 30 años	20	20.0	20.0	48.0
	Entre 31 y 35 años	18	18.0	18.0	66.0
	Entre 36 y 40 años	9	9.0	9.0	75.0
	Entre 41 y 45 años	12	12.0	12.0	87.0
	Más de 45 años	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Con respecto a la muestra de las 100 personas que afirmaron haber rentado un salón de fiestas en los últimos 3 años, se observa que las personas entre 16-20 y 26 y 30 años son las que mayormente requieren este servicio, seguido de las personas entre 31 y 35 años.

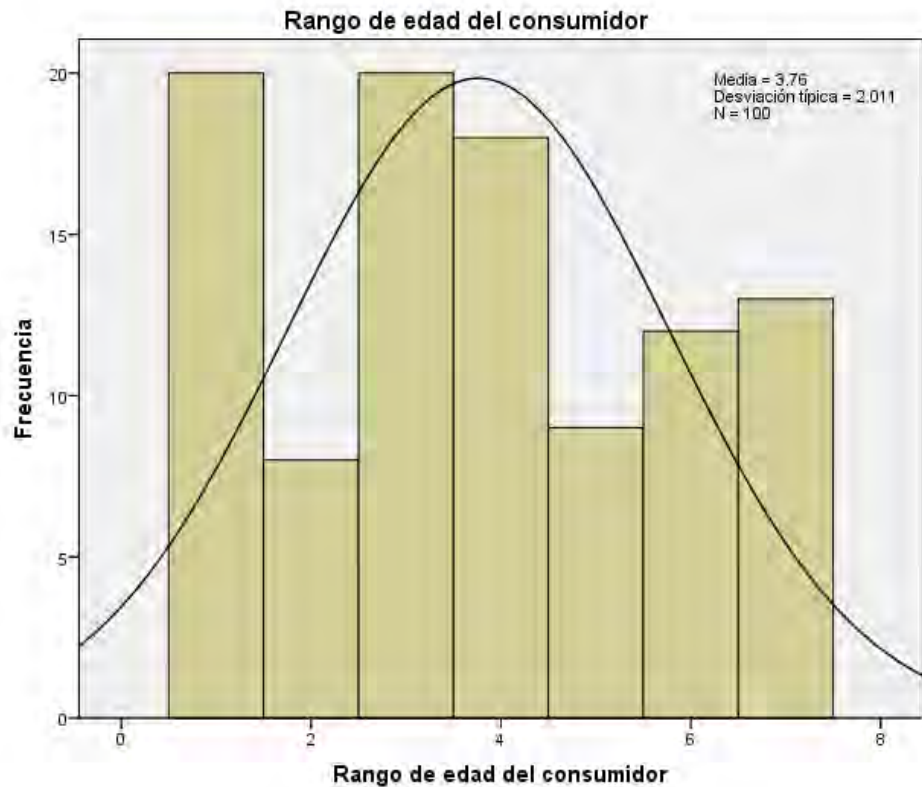


Ilustración 9. Histograma de la edad del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

## Género

Tabla 8. Género del consumidor

Género del consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	31	31.0	31.0	31.0
	Femenino	69	69.0	69.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

De los 100 encuestados un gran porcentaje corresponde al sexo femenino, con un 69%, por otra parte, el sexo masculino corresponde a un 31% de la muestra. Se interpreta que son las mujeres las que, con mayor frecuencia, realizan el arrendamiento de un salón de fiestas.





*Ilustración 10. Gráfico sobre el género del consumidor*

*Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

### Estado civil del consumidor

*Tabla 9. Estado civil del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	43	43.0	43.0	43.0
	Casado	36	36.0	36.0	79.0
	Divorciado	10	10.0	10.0	89.0
	Concubinato/Unión libre	10	10.0	10.0	99.0
	Viudo	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

El estado civil de la muestra se compone en un gran porcentaje por solteros con un 43% del total, seguido de las personas casadas con un 36%. El resto está conformado por

personas divorciadas con un 10%, en concubinato/unión libre también con 10% y solo una persona es viuda. Se infiere que la conformación de la muestra estará definida en gran parte por personas solteras y casadas.



Ilustración 11. Gráfico sobre el estado civil del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

### ¿Tiene hijos/as?

Tabla 10. Situación del consumidor con los hijos

		El consumidor tiene hijos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	51	51.0	51.0	51.0
	No	49	49.0	49.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Para definir al consumidor de salones de fiestas también resulta importante conocer si tiene hijos y cuántos. El 51% de los encuestados cuenta con hijos mientras que el 49% no tiene.

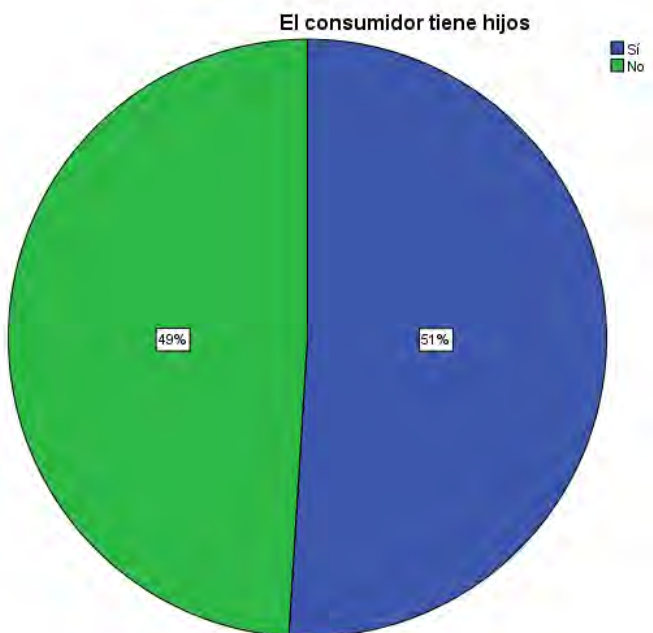


Ilustración 12. Gráfico sobre la situación del consumidor con los hijos

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

### ¿Cuántos hijos tiene?

Con respecto a la cantidad de hijos que tienen las 51 personas que contestaron afirmativamente la tabla, se encontró que un 27% tiene dos hijos, seguido de un 14% que solo tiene 1, un 9% afirma tener 3 y solo 1% tiene 4 hijos o más. Se infiere que dentro de la muestra hay varios padres de familia que decidieron tener 1 o dos hijos.

Tabla 11. Número de hijos del consumidor

Número de hijos del consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tiene	49	49.0	49.0	49.0

1	14	14.0	14.0	63.0
2	27	27.0	27.0	90.0
3	9	9.0	9.0	99.0
4 o más	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS



Ilustración 13. Gráfico sobre el número de hijos del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

### Nivel de estudios del consumidor

El nivel de estudios concluido por parte de la muestra permite conocer la escolaridad que tienen. Un 36% afirma tener la licenciatura concluida, seguido de un 34% que cuenta con un posgrado (sea maestría o doctorado), un 28% con preparatoria y 2 casos que cuentan con primaria y secundaria, respectivamente.

Tabla 12. Nivel de estudios concluido del consumidor

### Nivel de estudios concluido del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	1	1.0	1.0	1.0
	Secundaria	1	1.0	1.0	2.0
	Preparatoria	28	28.0	28.0	30.0
	Licenciatura	36	36.0	36.0	66.0
	Posgrado (Maestría/Doctorado)	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS



Ilustración 14. Gráfico sobre el nivel de estudios del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

### Situación laboral del consumidor

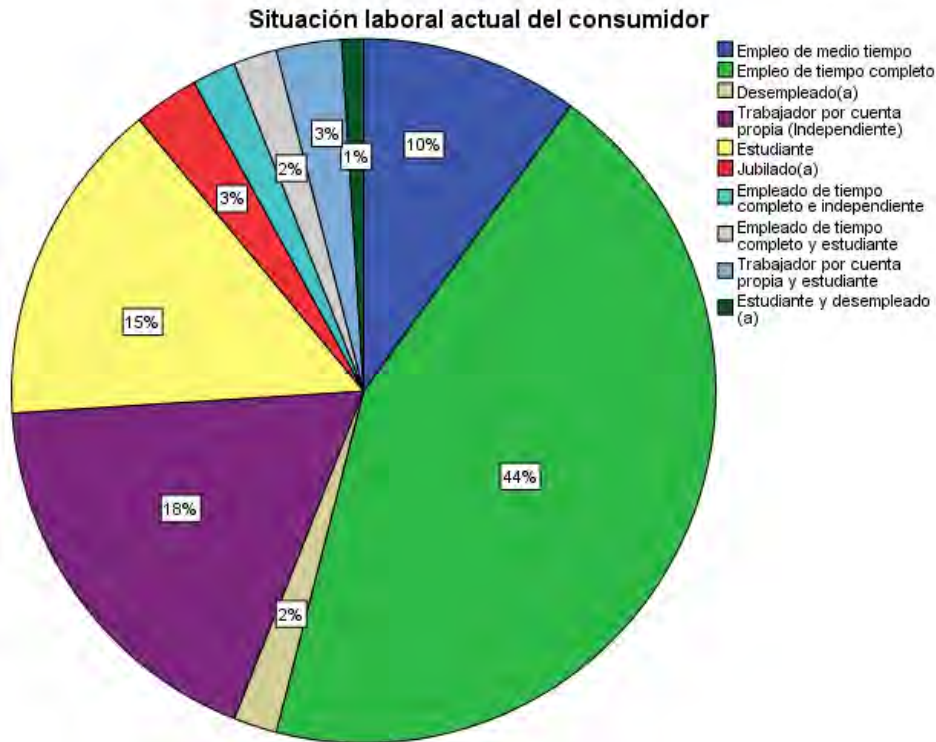
Profundizando sobre la descripción del consumidor se describe la situación laboral del consumidor, se puede observar en la tabla que existe una mayor variedad de respuestas, siendo la mayoría, un 44% siendo empleado de tiempo completo, seguido de un 18% que se dedica a trabajar por cuenta propia, 15% son estudiantes, 10% son empleados de medio tiempo y 3% jubilados.

Es importante mencionar que al ser esta pregunta de selección múltiple hubo respuestas de personas que entraban en más de una categoría.

*Tabla 13. Situación laboral actual del consumidor*

		<b>Situación laboral actual del consumidor</b>			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Empleo de medio tiempo	10	10.0	10.0	10.0
	Empleo de tiempo completo	44	44.0	44.0	54.0
	Desempleado(a)	2	2.0	2.0	56.0
	Trabajador por cuenta propia (Independiente)	18	18.0	18.0	74.0
	Estudiante	15	15.0	15.0	89.0
	Jubilado(a)	3	3.0	3.0	92.0
	Empleado de tiempo completo e independiente	2	2.0	2.0	94.0
	Empleado de tiempo completo y estudiante	2	2.0	2.0	96.0
	Trabajador por cuenta propia y estudiante	3	3.0	3.0	99.0
	Estudiante y desempleado(a)	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*



*Ilustración 15. Gráfico sobre la situación laboral actual del consumidor*

*Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

### Ingresos mensuales del consumidor

Siguiendo la pregunta con respecto a la actividad laboral de los encuestados, se les preguntó de manera aproximada el rango de ingresos que perciben de manera mensual. Se observa que un 24% percibe entre \$1 a \$4,999, un 18% entre \$10,000 a \$14,999, un 15% de \$15,000 a \$19,999, un 14% de \$5,000 a \$9,999, un 10% asegura no tener ingresos, 7% de \$20,000 a \$24,999, otro 6% \$25,000 a \$29,999 y otro 6% de \$30,000 o más.

*Tabla 14. Ingresos mensuales del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0	10	10.0	10.0	10.0
	De \$1 a \$4,999	24	24.0	24.0	34.0
	De \$5,000 a \$9,999	14	14.0	14.0	48.0

De \$10,000 a \$14,999	18	18.0	18.0	66.0
De \$15,000 a \$19,999	15	15.0	15.0	81.0
De \$20,000 a \$24,999	7	7.0	7.0	88.0
De \$25,000 a \$29,999	6	6.0	6.0	94.0
De \$30,000 o más	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

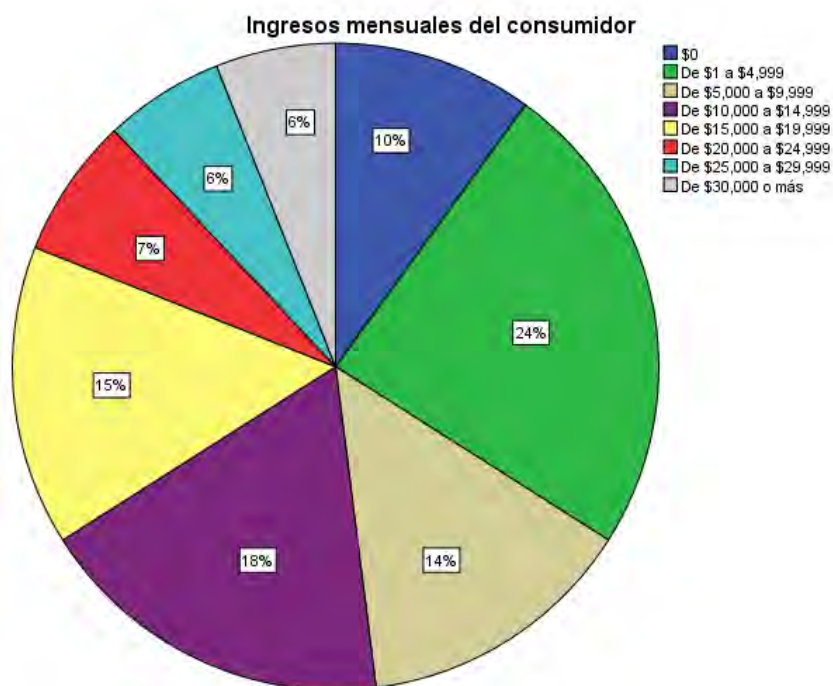


Ilustración 16. Gráfico sobre los ingresos mensuales del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

## COVID-19

Dentro de la encuesta se implementó un análisis para conocer la percepción del consumidor ante la contingencia sanitaria por COVID-19, con el objetivo de conocer su posición sobre la realización de eventos, si ha cambiado la forma en la que celebra eventos, que aspectos toma en cuenta, etc.

### Formas de festejar posterior a la pandemia



Tabla 15. Formas de festejar posterior a la pandemia

**Considero que han cambiado mis formas de festejar posterior a la pandemia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2.0	2.0	2.0
	En desacuerdo	3	3.0	3.0	5.0
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	3	3.0	3.0	8.0
	De acuerdo	42	42.0	42.0	50.0
	Totalmente de acuerdo	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Se observa que la gran mayoría de la muestra está de acuerdo o completamente de acuerdo con la afirmación de que las formas de festejar posterior a la pandemia han cambiado. Tan solo un 5% considera que no.



Ilustración 17. Gráfico sobre el cambio de formas de festejar posterior a la pandemia

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

## Disposición a realizar una fiesta con los protocolos sanitarios

Tabla 16. Disposición a realizar una fiesta con los protocolos sanitarios

### Estaría dispuesto(a) a realizar una fiesta con todos los protocolos de seguridad e higiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2.0	2.0	2.0
	En desacuerdo	6	6.0	6.0	8.0
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	12	12.0	12.0	20.0
	De acuerdo	40	40.0	40.0	60.0
	Totalmente de acuerdo	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Se observa que un alto porcentaje de la muestra tiene una postura positiva con la realización de eventos durante la pandemia, siempre y cuando se realice con los protocolos de seguridad e higiene correspondientes. Cabe destacar que un 20% no está del todo conforme con esta afirmación.



Ilustración 18. Gráfico sobre la disposición a realizar una fiesta con protocolos sanitarios

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

### Disposición a realizar una fiesta con los protocolos sanitarios

Tabla 17. Preocupación de contagio durante una fiesta

#### Me preocupa acudir a una fiesta por el coronavirus (COVID-19)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	3.0	3.0	3.0
En desacuerdo	4	4.0	4.0	7.0
No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	25	25.0	25.0	32.0
De acuerdo	39	39.0	39.0	71.0
Totalmente de acuerdo	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

A pesar de estar a favor de realizar eventos con las medidas adecuadas, se observa que la preocupación de acudir a uno de estos eventos por riesgo a contagiarse es latente, casi

el 70% está de acuerdo, un 25% se mantiene indiferente mientras que un 7% no se considera preocupado ante esta situación.

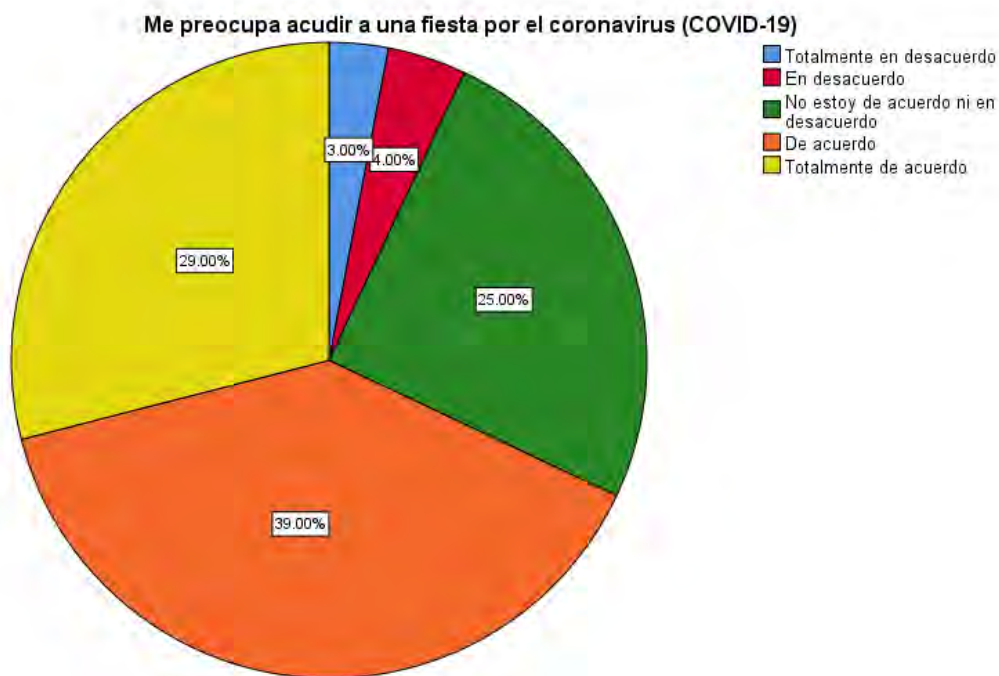


Ilustración 19. Gráfico sobre la preocupación de acudir a una fiesta por el COVID-19

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

## Elementos que valoran los consumidores post COVID-19

Tabla 18. Elementos que valoran los consumidores COVID-19

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Elementos que consideres importantes que <sup>a</sup>	Local al aire libre	80	20.0%	80.0%
	Gel antibacterial	92	22.9%	92.0%
	Tapete sanitizante	63	15.7%	63.0%
	Personal encargado de controlar el aforo	57	14.2%	57.0%
	Mesas con distancia reglamentaria	85	21.2%	85.0%
	Paquete chat de video con familiares y amigos	21	5.2%	21.0%

	Desinfección del área	1	0.2%	1.0%
	Cubre bocas	2	0.5%	2.0%
Total		401	100.0%	401.0%

a. Grupo

*Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Con respecto a los elementos que los encuestados consideran importante que los locales de fiestas cuenten destaca el gel antibacterial, la separación de las mesas, tapete sanitizante y personal que esté encargado de controlar el aforo.

## Análisis multivariante

### Análisis clúster

El análisis de conglomerados (también llamado análisis clúster) se utiliza en la investigación como una técnica utilizada para clasificar casos en grupos relativamente homogéneos, sin saber a priori los grupos de pertenencia. Esta técnica estadística fue seleccionada para conocer los tipos de consumidores de salones de fiestas puesto que permite homogeneizar a la muestra con base a las respuestas de la encuesta, permitiendo conocer que características de los individuos se relacionan con las pautas de consumo al momento de solicitar el servicio.

Para la realización de este análisis resulta importante definir un procedimiento para la conglomeración de los datos, para este trabajo se utilizó un procedimiento jerárquico por aglomeración. El método utilizado fue el jerárquico, caracterizado porque en cada paso del algoritmo solo un caso cambia de grupo

Vila et al. (2014) señalan que no existe un criterio para agrupar a la muestra ni la forma de ejecutar el algoritmo, y la decisión queda a decisión del investigador. Dentro de la literatura, uno de los métodos más usados es el de vinculación intra-grupos, una variante del método de media o promedios, donde se combinan los grupos buscando que la distancia promedio dentro de cada conglomerado sea la menor posible.

El análisis de clúster se evaluará siguiendo el método de Ward, el cual busca la minimización de la varianza intragrupal y maximiza la homogeneidad dentro de los grupos. Este método une los casos buscando minimizar la varianza dentro de cada grupo, dando como resultados grupos homogéneos y con tamaños similares.

Se realiza el análisis partiendo de un rango de soluciones entre 2 y 5 clústeres:

Tabla 19. Historial de conglomeración

Etapa	Historial de conglomeración					
	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
1	13	50	9.870	0	0	34
2	72	84	21.729	0	0	29
3	3	66	33.629	0	0	69

4	75	99	47.075	0	0	36
5	15	19	60.762	0	0	28
6	74	82	74.782	0	0	55
7	68	77	88.990	0	0	17
8	20	62	104.493	0	0	39
9	12	37	120.314	0	0	39
10	11	46	136.183	0	0	16
11	69	97	152.520	0	0	57
12	21	53	169.163	0	0	46
13	67	92	186.059	0	0	73
14	26	28	203.642	0	0	34
15	36	40	221.616	0	0	35
16	11	90	239.706	10	0	47
17	68	81	258.056	7	0	54
18	2	51	276.641	0	0	53
19	8	34	295.515	0	0	58
20	7	52	314.658	0	0	67
21	17	49	333.806	0	0	25
22	54	64	353.614	0	0	32
23	9	43	373.882	0	0	59
24	39	41	394.913	0	0	47
25	17	56	416.196	21	0	75
26	32	83	437.559	0	0	40
27	30	47	459.168	0	0	60
28	15	16	480.965	5	0	63
29	72	98	502.877	2	0	33
30	35	88	525.029	0	0	80
31	10	61	547.422	0	0	64
32	23	54	570.017	0	22	65
33	72	89	592.662	29	0	54
34	13	26	616.081	1	14	43
35	36	42	639.727	15	0	70
36	75	93	663.554	4	0	56
37	5	91	688.418	0	0	45
38	33	57	713.325	0	0	61
39	12	20	738.537	9	8	69
40	32	96	763.768	26	0	71
41	6	58	789.028	0	0	76

42	4	27	814.850	0	0	49
43	13	31	841.002	34	0	60
44	60	95	867.945	0	0	64
45	5	24	895.328	37	0	68
46	21	44	923.130	12	0	66
47	11	39	951.269	16	24	61
48	38	45	979.532	0	0	86
49	4	94	1007.817	42	0	65
50	29	80	1036.410	0	0	77
51	78	100	1065.517	0	0	72
52	1	87	1094.856	0	0	74
53	2	85	1126.236	18	0	58
54	68	72	1157.689	17	33	72
55	71	74	1189.231	0	6	57
56	18	75	1221.499	0	36	89
57	69	71	1254.551	11	55	78
58	2	8	1289.629	53	19	76
59	9	63	1325.126	23	0	90
60	13	30	1361.432	43	27	74
61	11	33	1397.928	47	38	70
62	73	76	1434.784	0	0	85
63	14	15	1472.423	0	28	79
64	10	60	1510.357	31	44	77
65	4	23	1548.373	49	32	84
66	21	65	1587.549	46	0	88
67	7	48	1627.502	20	0	81
68	5	22	1667.759	45	0	75
69	3	12	1708.169	3	39	84
70	11	36	1750.136	61	35	83
71	32	79	1793.841	40	0	82
72	68	78	1838.032	54	51	82
73	67	86	1882.636	13	0	85
74	1	13	1928.213	52	60	79
75	5	17	1973.995	68	25	80
76	2	6	2021.711	58	41	81
77	10	29	2071.094	64	50	86
78	69	70	2122.627	57	0	89
79	1	14	2175.011	74	63	88



80	5	35	2229.247	75	30	93
81	2	7	2286.565	76	67	83
82	32	68	2344.135	71	72	95
83	2	11	2404.003	81	70	91
84	3	4	2464.636	69	65	92
85	67	73	2526.620	73	62	91
86	10	38	2588.631	77	48	87
87	10	25	2653.862	86	0	96
88	1	21	2722.770	79	66	90
89	18	69	2795.863	56	78	93
90	1	9	2878.011	88	59	94
91	2	67	2974.398	83	85	92
92	2	3	3075.681	91	84	97
93	5	18	3181.564	80	89	95
94	1	55	3288.147	90	0	96
95	5	32	3416.111	93	82	98
96	1	10	3545.692	94	87	97
97	1	2	3726.302	96	92	99
98	5	59	3936.317	95	0	99
99	1	5	4257.000	97	98	0

*Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

De acuerdo con la tabla que contiene el historial de conglomeración, presenta el proceso de elaboración de agrupamientos, mostrando los casos combinados en cada etapa y la distancia entre uno y otro.

Se observa que el encuestado 13 y 50 son el primer tipo de consumidor que se unen en el historial de aglomeración, de la última columna se observa que este agrupamiento volverá a ser utilizado en la etapa 34. Este proceso se repite hasta la etapa 99 para realizar las agrupaciones correspondientes

### **Dendograma**

El dendograma (Ver anexo 5) contiene líneas horizontales y verticales, las cuales indican el punto de unión entre dos comunidades, la posición de la línea vertical respecto a la regla situada en la parte superior indica la distancia donde se han realizado la unión de dos

grupos, mientras más a la derecha se produzca la agrupación existirá una mayor diferencia entre los casos.

### Solución óptima

Tras la realización del dendograma se describe el conglomerado de pertenencia partiendo de 2 hasta 5 clústeres.

Tabla 20. Clúster de pertenencia

		Clúster de pertenencia			
Caso		5 clústeres	4 clústeres	3 clústeres	2 clústeres
1:	1	1	1	1	1
2:	2	2	2	1	1
3:	3	2	2	1	1
4:	4	2	2	1	1
5:	5	3	3	2	2
6:	6	2	2	1	1
7:	7	2	2	1	1
8:	8	2	2	1	1
9:	9	1	1	1	1
10:	10	4	1	1	1
11:	11	2	2	1	1
12:	12	2	2	1	1
13:	13	1	1	1	1
14:	14	1	1	1	1
15:	15	1	1	1	1
16:	16	1	1	1	1
17:	17	3	3	2	2
18:	18	3	3	2	2
19:	19	1	1	1	1
20:	20	2	2	1	1
21:	21	1	1	1	1
22:	22	3	3	2	2
23:	23	2	2	1	1
24:	24	3	3	2	2
25:	25	4	1	1	1

26:	26	1	1	1	1
27:	27	2	2	1	1
28:	28	1	1	1	1
29:	29	4	1	1	1
30:	30	1	1	1	1
31:	31	1	1	1	1
32:	32	3	3	2	2
33:	33	2	2	1	1
34:	34	2	2	1	1
35:	35	3	3	2	2
36:	36	2	2	1	1
37:	37	2	2	1	1
38:	38	4	1	1	1
39:	39	2	2	1	1
40:	40	2	2	1	1
41:	41	2	2	1	1
42:	42	2	2	1	1
43:	43	1	1	1	1
44:	44	1	1	1	1
45:	45	4	1	1	1
46:	46	2	2	1	1
47:	47	1	1	1	1
48:	48	2	2	1	1
49:	49	3	3	2	2
50:	50	1	1	1	1
51:	51	2	2	1	1
52:	52	2	2	1	1
53:	53	1	1	1	1
54:	54	2	2	1	1
55:	55	1	1	1	1
56:	56	3	3	2	2
57:	57	2	2	1	1
58:	58	2	2	1	1
59:	59	5	4	3	2
60:	60	4	1	1	1
61:	61	4	1	1	1
62:	62	2	2	1	1
63:	63	1	1	1	1

64:	64	2	2	1	1
65:	65	1	1	1	1
66:	66	2	2	1	1
67:	67	2	2	1	1
68:	68	3	3	2	2
69:	69	3	3	2	2
70:	70	3	3	2	2
71:	71	3	3	2	2
72:	72	3	3	2	2
73:	73	2	2	1	1
74:	74	3	3	2	2
75:	75	3	3	2	2
76:	76	2	2	1	1
77:	77	3	3	2	2
78:	78	3	3	2	2
79:	79	3	3	2	2
80:	80	4	1	1	1
81:	81	3	3	2	2
82:	82	3	3	2	2
83:	83	3	3	2	2
84:	84	3	3	2	2
85:	85	2	2	1	1
86:	86	2	2	1	1
87:	87	1	1	1	1
88:	88	3	3	2	2
89:	89	3	3	2	2
90:	90	2	2	1	1
91:	91	3	3	2	2
92:	92	2	2	1	1
93:	93	3	3	2	2
94:	94	2	2	1	1
95:	95	4	1	1	1
96:	96	3	3	2	2
97:	97	3	3	2	2
98:	98	3	3	2	2
99:	99	3	3	2	2
100:	100	3	3	2	2

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Para la determinación del número de clústeres a utilizar se generó una tabla de frecuencias para la observancia de la distribución de los datos.

Tabla 21. Desviación estándar clústeres 2-5

		<b>Estadísticos</b>			
		2 clústeres	3 clústeres	4 clústeres	5 clústeres
N	Válido	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0
Media		1.33	1.34	2.04	2.32
Desv. Desviación		.473	.497	.816	.942

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Se observa una mayor desviación utilizando 5 clústeres, por lo que el análisis del consumidor se realizará sobre este número.

Tabla 22. Frecuencias clústeres 2-5

		<b>Ward Method</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	21	21.0	21.0	21.0
	2	37	37.0	37.0	58.0
	3	32	32.0	32.0	90.0
	4	9	9.0	9.0	99.0
	5	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Se describe como quedan distribuidos los clústeres con base a la muestra de 100:

- En el clúster uno se encuentran 21 personas
- En el clúster dos se encuentran 37
- En el clúster tres se encuentran 32
- En el clúster 4 se encuentran 9 personas
- En el clúster 5 solo se encuentra una persona.

## **Tablas cruzadas**

Previamente se realizó el análisis univariante utilizado para describir las variables por separado por medio de tablas de frecuencia. Para analizar la relación de dos variables se utiliza un tipo especial denominada tabla de contingencia o tablas cruzadas, las cuales son utilizadas para estudiar si existe alguna asociación entre una variable y otra, calculando la intensidad de dicha asociación.

La realización de este análisis tiene como propósito describir las características de cada clúster obtenido mediante el contraste con las variables de carácter sociodemográfico y de consumo utilizadas en el cuestionario.

## Descripción del consumidor

Tabla 23. Crosstab nivel de estudios por clúster

**Tabla cruzada**

Nivel de estudios concluido del consumidor

			Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Posgrado (Maestría/Doctorado)	Total
Ward	1	Recuento	0	0	3	9	9	21
	Method	% del total	0.0%	0.0%	3.0%	9.0%	9.0%	21.0%
2	Recuento	1	0	2	15	19	37	
	% del total	1.0%	0.0%	2.0%	15.0%	19.0%	37.0%	
3	Recuento	0	0	22	9	1	32	
	% del total	0.0%	0.0%	22.0%	9.0%	1.0%	32.0%	
4	Recuento	0	1	1	2	5	9	
	% del total	0.0%	1.0%	1.0%	2.0%	5.0%	9.0%	
5	Recuento	0	0	0	1	0	1	
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%	
Total	Recuento	1	1	28	36	34	100	
	% del total	1.0%	1.0%	28.0%	36.0%	34.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Tabla 24. Crosstab rango de edad del consumidor por clúster

**Tabla cruzada**

		Rango de edad del consumidor						Total	
		Entre 16 y 20 años	Entre 21 y 25 años	Entre 26 y 30 años	Entre 31 y 35 años	Entre 36 y 40 años	Entre 41 y 45 años		Más de 45 años
Ward Method 1	Recuento	0	1	3	7	4	6	0	21
	% del total	0.0%	1.0%	3.0%	7.0%	4.0%	6.0%	0.0%	21.0%
2	Recuento	0	3	9	8	4	5	8	37
	% del total	0.0%	3.0%	9.0%	8.0%	4.0%	5.0%	8.0%	37.0%
3	Recuento	20	4	6	2	0	0	0	32
	% del total	20.0%	4.0%	6.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	32.0%
4	Recuento	0	0	2	1	1	1	4	9
	% del total	0.0%	0.0%	2.0%	1.0%	1.0%	1.0%	4.0%	9.0%
5	Recuento	0	0	0	0	0	0	1	1
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
Total	Recuento	20	8	20	18	9	12	13	100
	% del total	20.0%	8.0%	20.0%	18.0%	9.0%	12.0%	13.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS



Tabla 25. Crosstab género del consumidor por clúster

**Tabla cruzada**

		Género del consumidor			
		Masculino	Femenino	Total	
Ward Method	1	Recuento	1	20	21
		% del total	1.0%	20.0%	21.0%
	2	Recuento	13	24	37
		% del total	13.0%	24.0%	37.0%
	3	Recuento	13	19	32
		% del total	13.0%	19.0%	32.0%
	4	Recuento	4	5	9
		% del total	4.0%	5.0%	9.0%
	5	Recuento	0	1	1
		% del total	0.0%	1.0%	1.0%
Total	Recuento	31	69	100	
	% del total	31.0%	69.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Tabla 26. Crosstab estado civil del consumidor por clúster

**Tabla cruzada**

		Estado civil del consumidor					Total	
		Soltero	Casado	Divorciado	Concubinato/ Unión libre	Viudo		
Ward Method	1	Recuento	2	12	4	2	1	21
		% del total	2.0%	12.0%	4.0%	2.0%	1.0%	21.0%
	2	Recuento	9	15	6	7	0	37
		% del total	9.0%	15.0%	6.0%	7.0%	0.0%	37.0%
	3	Recuento	30	2	0	0	0	32
		% del total	30.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	32.0%
	4	Recuento	1	7	0	1	0	9
		% del total	1.0%	7.0%	0.0%	1.0%	0.0%	9.0%
	5	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
Total		Recuento	43	36	10	10	1	100
		% del total	43.0%	36.0%	10.0%	10.0%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Tabla 27. Crosstab situación con hijos por clúster

**Tabla cruzada**

		El consumidor tiene hijos		Total	
		Sí	No		
Ward Method	1	Recuento	19	2	21
		% del total	19.0%	2.0%	21.0%
	2	Recuento	22	15	37
		% del total	22.0%	15.0%	37.0%
	3	Recuento	0	32	32
		% del total	0.0%	32.0%	32.0%
	4	Recuento	9	0	9
		% del total	9.0%	0.0%	9.0%
	5	Recuento	1	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%
Total	Recuento	51	49	100	
	% del total	51.0%	49.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Tabla 28. Crosstab número de hijos por clúster

**Tabla cruzada**

		Número de hijos del consumidor					Total	
		No tiene	1	2	3	4 o más		
Ward Method	1	Recuento	2	3	12	4	0	21
		% del total	2.0%	3.0%	12.0%	4.0%	0.0%	21.0%
	2	Recuento	15	9	9	3	1	37
		% del total	15.0%	9.0%	9.0%	3.0%	1.0%	37.0%
	3	Recuento	32	0	0	0	0	32
		% del total	32.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	32.0%
	4	Recuento	0	2	5	2	0	9
		% del total	0.0%	2.0%	5.0%	2.0%	0.0%	9.0%
	5	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%
Total		Recuento	49	14	27	9	1	100
		% del total	49.0%	14.0%	27.0%	9.0%	1.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Tabla 29. Crosstab situación laboral por clúster

**Tabla cruzada**

			Situación laboral actual del consumidor									Total	
Ward	Method		Empleo de medio tiempo	Empleo de tiempo completo	Desempleado (a)	Trabajador por cuenta propia (Independiente)	Estudiante	Jubilado(a)	Empleado de tiempo completo e independiente	Empleado de tiempo completo y estudiante	Trabajador por cuenta propia y estudiante	Estudiante y desempleado(a)	
						(a)			e	a)	a)		
1	Recuento	3	13	0	5	0	0	0	0	0	0	0	21
	% del total	3.0%	13.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	21.0%
2	Recuento	4	20	2	8	0	2	1	0	0	0	0	37
	% del total	4.0%	20.0%	2.0%	8.0%	0.0%	2.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	37.0%
3	Recuento	3	4	0	3	15	0	1	2	3	1	32	
	% del total	3.0%	4.0%	0.0%	3.0%	15.0%	0.0%	1.0%	2.0%	3.0%	1.0%	32.0%	
4	Recuento	0	6	0	2	0	1	0	0	0	0	9	
	% del total	0.0%	6.0%	0.0%	2.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.0%	
5	Recuento	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% del total	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	
Total	Recuento	10	44	2	18	15	3	2	2	3	1	100	
	% del total	10.0%	44.0%	2.0%	18.0%	15.0%	3.0%	2.0%	2.0%	3.0%	1.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Tabla 30. Crosstab ingresos mensuales del consumidor por clúster

**Tabla cruzada**

		Ingresos mensuales del consumidor								Total	
		\$0	De \$1 a \$4,999	De \$5,000 a \$9,999	De \$10,000 a \$14,999	De \$15,000 a \$19,999	De \$20,000 a \$24,999	De \$25,000 a \$29,999	De \$30,000 o más		
Ward Method	1	Recuento	1	3	1	7	4	2	1	2	21
		% del total	1.0%	3.0%	1.0%	7.0%	4.0%	2.0%	1.0%	2.0%	21.0%
	2	Recuento	0	2	8	10	7	3	4	3	37
		% del total	0.0%	2.0%	8.0%	10.0%	7.0%	3.0%	4.0%	3.0%	37.0%
	3	Recuento	9	17	4	0	1	1	0	0	32
		% del total	9.0%	17.0%	4.0%	0.0%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	32.0%
	4	Recuento	0	2	1	1	3	1	0	1	9
		% del total	0.0%	2.0%	1.0%	1.0%	3.0%	1.0%	0.0%	1.0%	9.0%
	5	Recuento	0	0	0	0	0	0	1	0	1
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
Total		Recuento	10	24	14	18	15	7	6	6	100
		% del total	10.0%	24.0%	14.0%	18.0%	15.0%	7.0%	6.0%	6.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

## Capítulo V. Arquetipos de consumidores de salones de fiestas



Ilustración 20. Arquetipos de consumidores de salones de fiestas

Fuente: Elaboración propia

Posterior a la realización de los grupos focales y los análisis univariante y multivariante descritos en el capítulo anterior, se obtuvieron insights importantes que permiten describir cinco arquetipos de consumidores de salones de fiestas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Los arquetipos son utilizados para distintas funciones en una empresa, Car Jung, es uno de los principales autores, en su teoría de los arquetipos e inconsciente colectivo retomados por Morris y Schmolze (2006) definen su uso como facilitadores para la implementación exitosa de una estrategia de negocio.

Posterior al análisis univariante y multivariante descrito en el capítulo anterior, complementando con los hallazgos obtenidos durante la realización de los grupos focales, se identifican cinco arquetipos de consumidores de salones de fiestas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo:

### **Arquetipo 1: Madres de familia**

El primer arquetipo está compuesto su casi totalidad por mujeres entre 21 y más de 45 años. Se encuentran los principales estados civiles dentro de este grupo, pero destacan las casadas. Un gran porcentaje tiene hijos, en promedio entre 2 y 3.

Con respecto a su escolaridad, una gran parte cuenta con licenciatura y posgrado, aunque también se encuentran personas con la preparatoria concluida. Su situación laboral consta de empleos de tiempo completo y en algunos casos son independientes. Sus ingresos circulan entre \$10,000 a \$20,000 e incluso hasta \$30,000.

Con respecto a sus hábitos de renta, este grupo es motivado a rentar un salón para celebrar un evento, reunirse con amigos y familia y tener privacidad, de igual forma argumentan que no tienen espacio suficiente para hacer la fiesta en casa. Su frecuencia de renta es de 1 a 2 veces al año.

Estas personas son influidas en gran parte por su pareja al momento de tomar decisiones relacionadas al salón de fiestas. La publicidad también influye en su decisión de renta. Con respecto a los medios por los que conocieron el último local donde rentaron la gran mayoría afirma haberse enterado por Facebook o por medio de recomendación boca a boca.

Los aprendizajes adquiridos con base a su última experiencia al rentar un salón de fiestas influyen en gran parte en sus decisiones de futuros eventos. Las malas referencias disminuyen su probabilidad de rentar, así como las buenas referencias incrementan su probabilidad de solicitar este servicio.

Este tipo de consumidor considera que el precio influye en la decisión de renta más no es un factor determinante. La ubicación del local también influye de manera positiva, así como la flexibilidad del horario manejado por el salón de fiestas. Con respecto a la influencia que tiene la publicidad manejada por el local este grupo se mantiene neutral, es decir, no impacta ni de forma positiva ni de forma negativa. La atención del dueño es sumamente importante para este grupo.

Con respecto a los aspectos que valora este grupo, el mobiliario es muy importante, el hecho que cuente con piscina es muy importante, así como el mobiliario infantil, el área



de cocina, baños y las mesas y sillas utilizadas. Por otra parte, el tamaño del local no es determinante para este grupo, tampoco el hecho de que el local cuente con estacionamiento, luz y sonido, animación o algún tipo de show, así como la decoración.

### **Arquetipo 2: Parejas casadas sin hijos**

El arquetipo de parejas está compuesto por hombres y mujeres con una edad entre 21 y más de 45 años. Su estado civil es casado, soltero o en concubinato/unión libre. A diferencia del grupo anterior, muchas personas no tienen hijos, aquellos que los tienen son 1 o 2.

Su escolaridad va desde personas con primaria, preparatoria hasta licenciatura. Las personas de este grupo se dedican a empleos de tiempo completo o trabajan de manera independiente, también hay personas que están desempleadas o son jubiladas. Sus ingresos van desde el salario mínimo hasta \$30,000, el promedio del grupo se encuentra entre \$10,000 y \$15,000 mensuales.

Este grupo se ve motivado a rentar para celebrar un evento y reunirse con amigos o familia, otro motivo importante es que no cuentan con espacio para hacer una fiesta en su casa. Su frecuencia de renta es de 1 y dos veces al año.

Con respecto a las personas que influyen en sus decisiones relacionadas a los salones de fiestas, la pareja influye en gran parte, así como la familia, los amigos no lo hacen, la publicidad sí lo hace. Los medios por los que conocieron el último local donde rentaron son Facebook, recomendación boca a boca, búsquedas a través de Google o a través de un organizador de fiestas.

Los aprendizajes adquiridos con base a su última experiencia al rentar un salón de fiestas influyen en gran parte en sus decisiones de futuros eventos. Las malas referencias disminuyen su probabilidad de rentar, así como las buenas referencias incrementan su probabilidad de solicitar este servicio.

El precio del local influye mucho en su decisión, a diferencia del grupo anterior, este si es decisivo al momento de considerar opciones de renta. Mismo caso con la ubicación del local y la flexibilidad del horario. La publicidad también es importante más no es un factor decisivo, la atención por parte del dueño si es valorado por este grupo. El mobiliario del local es importante, así como el tamaño del local.

Entre aspectos que valora este arquetipo se encuentra el área de cocina, el estacionamiento, las mesas, sillas, los baños y la decoración. Por otra parte, el mobiliario infantil es importante pero no decisivo, la piscina no es importante, contar con luz y sonido es indiferente o poco importante, mismo caso con la animación y shows.

### **Arquetipo 3: Solteros/fiesteros**

El arquetipo 3 es conformado por un grupo más joven de hombres y mujeres, su edad circula entre los 16 y 35 años, su estado civil es soltero y no tienen hijos.

Con relación a su escolaridad, la mayoría de este grupo tienen un nivel de estudios desde preparatoria hasta licenciatura. Se dedican a ser trabajadores de medio tiempo, estudian o ambas. Sus ingresos se encuentran entre el salario mínimo y \$4,999, existen casos de personas que no tienen ingresos en lo absoluto.

Celebrar un evento, reunirse con amigos o familia es lo que los motiva a rentar un salón de fiestas, la diversión también es un factor importante para este grupo. Cabe destacar que los solteros/fiesteros tienden a rentar con mayor frecuencia un local, entre 1 vez hasta 4 veces o más al año.

Al no tener pareja, este grupo no se ve influido en ese aspecto para tomar sus decisiones de renta, influye en mayor medida la familia, los amigos y la publicidad, pero no de manera definitiva. Con respecto a los medios por los que conocieron el último local donde rentaron la gran mayoría afirma haberse enterado por Facebook o por medio de recomendación boca a boca.

Los aprendizajes adquiridos con base a su última experiencia al rentar un salón de fiestas influyen en gran parte en sus decisiones de futuros eventos. Las malas referencias disminuyen su probabilidad de rentar, pero no de manera definitiva, caso contrario con las buenas referencias que si es definitivo para solicitar este servicio.

Este grupo es muy sensible al precio, por lo que influye mucho en su decisión, la ubicación del local es importante al igual que la flexibilidad del local más no de forma definitiva. La publicidad del local para este grupo es indiferente o poco importante, así como el mobiliario. La atención por parte del dueño y el tamaño del local son factores más importantes.

Con respecto a los aspectos que valora este grupo se observa que la piscina les es indiferente o poco importante, el mobiliario, el estacionamiento, luz y sonido, así como la decoración, animación y shows no es de su interés. Consideran aspectos como la cocina, las mesas y sillas y los baños como factores que valoran.

#### **Arquetipo 4: Nido lleno**

El arquetipo 4 de padres de familia está compuesto por hombres y mujeres entre 26 y más de 45 años, hay una mayor frecuencia entre este último. Con respecto al estado civil se encuentran casados, solteros y en concubinato/unión libre. Todos los integrantes de este grupo tienen hijos, entre 2 y 3.

Su nivel de estudios va desde secundaria hasta posgrado (maestría/doctorado), siendo este último el más predominante. El nivel de ingresos va desde el salario mínimo hasta los \$25,000.

Los motiva a rentar la celebración de un evento y reunirse con familia o amigos. Rentan entre 1 y dos veces al año.

Con respecto a las personas que influyen en sus decisiones relacionadas a los salones de fiestas, la pareja no influye en su decisión, la familia tampoco y ni los amigos, la publicidad es poco importante en este grupo. Con respecto a los medios por los que conocieron el último local donde rentaron la gran mayoría afirma haberse enterado por Facebook o por medio de recomendación boca a boca.

Los aprendizajes adquiridos con base a su última experiencia al rentar un salón de fiestas influyen en gran parte en sus decisiones de futuros eventos. Las malas referencias disminuyen su probabilidad de rentar, así como las buenas referencias incrementan su probabilidad de solicitar este servicio.

El precio del local si es importante para este grupo, más no es definitivo, la ubicación del local es importante, la flexibilidad de horario también pero no es definitiva al momento de tomar decisiones. La publicidad definitivamente no influye en su decisión, la atención por parte del dueño sí. El mobiliario y el tamaño del local influyen más no son determinantes.

Los aspectos que valoran en un salón de fiestas son el estacionamiento, los baños, luz y sonido, las mesas y sillas, y el área de cocina, estos últimos dos no son tan definitivos como

los anteriores. No es de su importancia aspectos como la piscina, el mobiliario infantil, shows y la decoración del local.

### **Arquetipo 5: Nido vacío**

El último arquetipo está conformado por una persona, mujer de más de 45 años soltera con dos hijos. Cuenta con licenciatura, empleo de tiempo completo e ingresos de \$25,000 a \$30,000.

Le motiva reunirse con amigos o familia, renta solo una vez al año. Ni su pareja, familia, amigos influyen en su decisión. La publicidad tampoco. Con respecto a los medios por los que conoció el último local donde rentó fue por medio de recomendación boca a boca.

Los aprendizajes adquiridos con base a su última experiencia al rentar un salón de fiestas no influyen en sus decisiones de futuros eventos. Las malas referencias disminuyen su probabilidad de rentar, así como las buenas referencias incrementan su probabilidad de solicitar este servicio.

Este grupo no es sensible al precio del local en lo absoluto, así como la ubicación, la flexibilidad de horario, la publicidad del local y la atención del dueño del local; todos son aspectos que no influyen para nada en su decisión. Los únicos aspectos que influyen son el mobiliario y el tamaño del local.

Los aspectos que valora en un salón de fiestas son la piscina, el mobiliario infantil y que haya luz y sonido. Aspectos como el área de cocina, el estacionamiento, animación y shows, los baños y la decoración son indiferentes o de poca importancia.

## **Capítulo VI. Estrategias de marketing para el consumidor de salones de fiestas**

Desde las primeras líneas de este trabajo, se expresaba que el objetivo de esta investigación; la teoría expuesta, los análisis e interpretaciones realizados, eran conducidas con la finalidad de analizar las variables a las cuales estos individuos responden y con ello, diseñar estrategias de marketing que estén adecuadas a la naturaleza de cada uno de los arquetipos encontrados.

En este capítulo se describen las estrategias propuestas para este sector, cabe resaltar que estas estrategias combinan los factores relevantes del marketing mix buscando un balance y rentabilidad para los empresarios en este sector, aunado a ello, se proponen estrategias que puedan aplicarse con una inmediatez y de forma indistinta al tamaño de empresa con la que se cuente. Siendo un factor más importante el tipo de arquetipo de cliente al cual se busque dirigirse.

Es importante definir desde un principio que el producto de los salones de fiestas no solo está definido por la ubicación, construcción y servicios del área, es decir, lo tangible, sino que los salones de fiestas tienen características indisociables, es decir, que no pueden separarse ya que todos los elementos de un local forman parte de la oferta. Por lo tanto, aspectos como los servicios ofrecidos, la piscina, el estacionamiento, la ubicación, la flexibilidad de horario y la atención del dueño son de igual o mayor importancia que las instalaciones como tal, los empresarios deben cuidar y capacitarse en materia de atención al cliente.

**Atención personalizada.** Es importante realizar un acompañamiento al cliente durante todo el proceso, desde que se pone en contacto para preguntar por fechas hasta el momento en el que se recibe el local posterior a la fiesta. En caso de tener empleados que realicen actividades que involucren contacto con el cliente, es menester capacitarlos para mantener el estándar.

**Programación de fechas.** Mantener un registro de las fechas disponibles es funcional para los salones de fiestas, esto puede mejorarse utilizando un sistema o aplicación para que los clientes puedan consultar las fechas disponibles.

**Ofrecer una solución integral.** Uno de los principales comentarios detectados en los focus group estaba relacionado con el hecho de que los empresarios carecían de otorgar los servicios que uno puede llegar a necesitar al momento de rentar un salón de fiestas, si bien es complicado para los empresarios contar con el capital necesario para llevar a cabo esta tarea, se recomienda invertir en mesas, mobiliario infantil, equipo de sonido básico y decoración en general.

### **Estrategias de precio**

Como se observó en el capítulo anterior, los consumidores de salones de fiestas en Chetumal tienden a ser sensibles con el precio al momento de tomar una decisión. La política de precios no es una cuestión sencilla de analizar ya que cada negocio establece que parámetros toma en cuenta al momento de fijar su precio.

Dentro de este grupo de estrategias se proponen las siguientes:

**Descuento por pronto pago.** Consiste en otorgar un porcentaje del descuento a aquel cliente que reserve el local pagando la totalidad o un porcentaje considerable del valor de la renta. El porcentaje de descuento queda a decisión del arrendador, pero se recomienda sea considerable para que resulte atractivo.

**Descuentos a clientes frecuentes.** De acuerdo con la encuesta aplicada a la muestra, un 36% de los consumidores renta por lo menos dos veces al año, por lo que se propone la implementación de precios especiales para clientes que ya hayan rentado previamente. Para que esto sea posible, el empresario deberá implementar un registro de los clientes que

**Aplazamiento del pago.** Esta estrategia consiste en la posibilidad de diferir el total o parcialmente el pago del producto, podría liquidarse al momento de entregar el local. Esta estrategia podría aplicarse al arquetipo de fiesteros que son más sensibles al precio. Se recomienda utilizar la estrategia si se cuenta con la certeza de que se realizará el evento, para evitar las cancelaciones de último momento.

**Formas de pago.** Un tema mencionado durante el focus group fue la falta de formas de pago que tienen no solo los salones de fiestas, sino las MIPyMES en general, una estrategia que puede implementarse desde el primer día es contar con una terminal de punto de venta, pagos por SPEI u otras alternativas. Limitarse solo aceptar efectivo es un aspecto en contra.

## **Estrategias de promoción**

La comunicación más efectiva y económica para la mayoría de las empresas es aquella realizada por los consumidores, esto se observa en los resultados de la encuesta donde la mayoría de los consumidores de salones de fiestas recomiendan a través del boca a boca. Para que esto suceda, es necesario que los empresarios logren niveles de satisfacción altos, a fin de que el cliente rente el local, disfrute y recuerde su evento y así, lo recomiende.

Las estrategias en cuestiones de promoción y comunicación se agrupan de la siguiente forma:

**Comunicación online y offline.** Es imprescindible que los empresarios que se encuentran en este giro tengan una estrategia de comunicación sólida desde medios clásicos como la radio, folletos y anuncios publicitarios; hasta una página de Facebook, un perfil de Instagram que contenga toda la información que el cliente pueda requerir: horarios, precios y promociones.

**Canales de comunicación digital.** Utilizar herramientas de comunicación como WhatsApp Business, pensada para las necesidades de la pequeña empresa puesto que permite crear catálogos para mostrar productos y servicios, así como la automatización, organización y respuestas predeterminadas de los mensajes.

**Email marketing.** El email marketing o emailing consiste en la creación de boletines promocionales que tienen la finalidad de adquirir nuevos clientes y desarrollar la relación con los actuales, lo cual puede ser aprovechado por los empresarios para comunicar sus promociones, nuevos servicios y más.

## **Conclusiones**

Esta investigación tuvo como objetivo el análisis de las variables a las cuales responde el consumidor en un sector tan poco explorado como lo es el mercado de salones de fiestas. Con base en una investigación mixta por medio de la realización de grupos focales y posteriormente la construcción y aplicación de un cuestionario, se llegó a las siguientes conclusiones:

Los resultados indican que este trabajo cumple con realizar una aproximación a los consumidores de salones de fiestas por medio de la construcción de arquetipos con base a sus características sociodemográficas, motivaciones, actitudes y comportamientos.

El consumidor de salones de fiestas en Chetumal valora a grandes rasgos la atención por parte de los empresarios, la comodidad y privacidad que un salón ofrece a un precio accesible, así como una solución integral con todos los servicios que puede llegar a necesitar durante su evento. Por otra parte, considera fundamental que los negocios de la ciudad mejoren sustancialmente en la presentación de los locales, así como aumentar la presencia de estos tanto en medios digitales como tradicionales.

Se encuentra un área de oportunidad para continuar con la exploración de estos alcances en términos de describir al consumidor de salones de fiestas en Chetumal. Futuros estudios podrían abordar la implementación de estas estrategias a un negocio de este giro a manera de estudio de caso; así como implementar la metodología en otro sector.

Aunado a estos estudios relacionados a las estrategias de marketing, un aspecto a destacar es el comportamiento de este sector posterior al COVID-19, si bien la postura de la muestra de este estudio mantiene una posición positiva a la realización de eventos con el protocolo de medidas sanitarias, resulta interesante profundizar cómo la pandemia ha generado cambios en los consumidores y como estos cambios se han reflejado en sus hábitos y patrones de consumo.

## **Referencias bibliográficas**

Abad, K., & Rivera, C. (2010). *Teorías del comportamiento*. Slideshare. <https://www.slideshare.net/McRivera30/teorias-de-comportamiento>



- Ancona, I., & Ku, T. (2018). *Análisis de los factores del decaimiento de las microempresas en chetumal. Septiembre.*
- Balestrini, M. (1998). *Como se elabora el proyecto de investigación.* BL Consultores Asociados.
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America.* <https://doi.org/10.1073/pnas.2006991117>
- Bastar, S. (2012). Metodología de La Investigación. In *Metallurgia Italiana.*
- BBC. (2020). *Coronavirus en México: confirman los primeros casos de covid-19 en el país - BBC News Mundo.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51677751>
- Bhavsar, A. R. (2014). El focus group como técnica de investigación cualitativa. *Expert Review of Ophthalmology*, 9(5), 353–354. <https://doi.org/10.1586/17469899.2014.964497>
- CICEG. (2020). *Comportamientos y cambios en los hábitos del consumidor: COVID-19.*
- Clavellina, J. L., & Domínguez, M. I. (2020). Implicaciones económicas de la pandemia por COVID-19 y opciones de política. *Instituto Belisario Domínguez*, 81, 1–11.
- Diario Oficial de la Federación. (2020). *DOF: 14/05/2020.* [https://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5593313&fecha=14/05/2020](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5593313&fecha=14/05/2020)
- El Financiero. (2020). *Nuevo pronóstico de Hacienda para PIB 2020: en el mejor escenario, avance de 0.1%; en el peor, caída de 3.9%.* <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/hacienda-le-pasa-tijera-al-pronostico-del-pib-para-2020>
- El Siglo de Torreón. (2007). *Desconocimiento del cliente, constante en las empresas.* <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/285916.desconocimiento-del-cliente-constante-en-las-empresas.html>

- Excelsior. (2019). *Hay seis clases sociales en México, ¿a cuál perteneces?* | *Excélsior*.  
<https://www.excelsior.com.mx/nacional/hay-seis-clases-sociales-en-mexico-a-cual-perteneces/1305195>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*.
- Forbes. (2019). *Pide Coparmex más apoyo para Pymes y proyectos de innovación juvenil en CDMX*.  
<https://www.forbes.com.mx/pide-coparmex-mas-apoyo-a-pymes-y-a-proyectos-de-innovacion-juvenil-en-cdmx/>
- García Naharro, F. (2012). Cultura, subcultura, contracultura “Movida” y cambio social (1975-1985). *Coetánea: III Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo*, 301–310.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.  
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Guías Empresariales. (n.d.). *Historia del Giro*. Retrieved March 27, 2020, from <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=69&giro=3&ins=26>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. MCGRAW-HILL.
- Hernández, Y., & Saavedra, M. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable Faces*, 111(17), 122–134.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología De Investigación Holística* (p. 666).
- INADEM. (2016). *Conflictos en el emprendimiento*. <https://www.inadem.gob.mx/conflictos-en-el-emprendimiento/>
- INEGI. (2017). *Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017*.
- INEGI. (2019). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las micro, pequeñas y medianas Empresas 2018*.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. In *Paidós*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Key Differences. (2017). *Difference Between Customer and Consumer*. <https://keydifferences.com/difference-between-customer-and-consumer.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección del marketing*. Pearson Educación.
- La Jornada. (2019). *Destaca la ONU relevancia de las Pymes en el mundo*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicio: personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2015). Investigación de Mercados. In *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan* (Vol. 3, Issue 6). <https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>
- Martínez, O., Ruíz, G., Lozano, Ma. C., & Veriján, R. (2015). El Comportamiento del Consumidor en Internet bajo el Modelo Psicológico Social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101–112.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. In *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Morris, L., & Schmolze, R. (2006). Consumer Archetypes: A New Approach to Developing Consumer Understanding Frameworks. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 289–300. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060284>
- Navarrete, E., & Sansores, E. (2011). El Fracaso De Las Mipymes En México: Análisis Multivariante. *Revista Internacional de Administracion & Finanzas*, 4, 21–34.
- Novillo, E. (2012). Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de Modelo de Fidelización. *Guayacil Ecuador*, 1, 1–150.

- Onwuegbuzie, A., Dickinson, W., Leech, N., & Zoran, A. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. *Paradigmas*, 3(1), 127–157.
- Ormron, J. E. (2008). Aprendizaje Humano. In *Psicología del aprendizaje*.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El Conocimiento del Mercado: Análisis de Clientes, Intermediarios y Competidores. *MARKETING. El Conocimiento Del Mercado*, 86.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Free Press.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights del marketing*. Paidós Empresa.
- Rahman, R. (2016). Customer Needs and Customer Satisfaction. *Theeranaipunya - A Capacity Building Training Programme Equipping the Fisher Women Youth for the Future, June*, 259–262.
- Retail Dive. (2020). *The consumer after COVID-19*. <https://www.retaildive.com/news/the-consumer-after-covid-19/575634/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2017). Comportamiento del consumidor. In *Pearson* (Vol. 12, Issue 20).
- Secretaría de Economía. (2018). *INEGI presenta resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las MIPYMES (ENAPROCE) 2018*. <https://www.gob.mx/se/prensa/inegi-presenta-resultados-de-la-encuesta-nacional-sobre-productividad-y-competitividad-de-las-mipymes-enaproce-2018-215878>
- Secretaría de Economía. (2019). *Información Económica y Estatal Quintana Roo*.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Issue 7).
- The Failure Institute. (2015). *Why do entrepreneurs fail in Mexico?* <https://thefailureinstitute.com/mexico-research/>
- Uno TV. (2020). *Coronavirus en México: Anuncian Jornada Nacional de Sana Distancia*. <https://www.unotv.com/noticias/porta/nacional/detalle/coronavirus-en-mexico-anuncian-jornada-nacional-de-sana-distancia-491479/>

- Veblen, T. (2010). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.
- Vila, R., Rubio, M., Berlanga, V., & Torrafo, M. (2014). Cómo aplicar un clusterjerárquico en SPSS. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 8(2). <https://doi.org/10.1344/reire2014.7.1716>
- Villarreal, O., & Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 16(3), 31–52. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60033-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1)
- Yang, S., Chen, X., & Shen, X. (2017). An Exploratory Study of Customer Satisfaction with International Student Recruitment Agencies: A Case Study in New Zealand. *International Journal of Business and Management*, 12(11), 130. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n11p130>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Pérez de Lara Choy, M. Isabel. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill.
- Zerón, A. (2020). Nueva normalidad, nueva realidad. New normal, new reality. *Revista ADM*, 77(3), 120–123. <https://doi.org/10.35366/94004>

## **Anexos**

### **Anexo 1. Dinámica focus group**

#### **Presentación**

Estimado participante, la realización de este grupo focal tiene como propósito analizar las variables relacionadas a la conducta del consumidor de salones de fiestas a fin de proponer estrategias de mercadotecnia más adecuadas a los perfiles de consumidores en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, por lo cual agradecemos su valiosa participación, no sin antes recalcar que debe ser sincero y honesto al contestar, teniendo en cuenta que este ejercicio es completamente anónimo y la información recabada es únicamente para fines académicos.

Las preguntas se consideran abiertas con el objetivo de dar apertura hacia una discusión de los temas. La duración del focus group se contempla de 60 minutos a una hora y 30 minutos.

### **Explicación introductoria para la sesión de grupo**

- La entrevista será grabada únicamente con fines académicos, siéntanse cómodos
- Se le dará la palabra a una persona a la vez, es necesario levantar la mano para participar.
- Si usted tiene una opinión diferente a la persona que está hablando puede alzar la mano y se le indicará si se puede intervenir.

### **Dinámica rompimiento del hielo**

Se inicia preguntándoles como celebran algún evento (Hacen una comida, van a algún restaurante,

Se realizarán preguntas relacionadas a su nombre, edad y una breve descripción del último evento que realizaron (Quince años, cumpleaños, bautizo, baby shower, entre otros).

### **Preguntas relacionadas a los factores de influencia internos**

Motivación: ¿Qué es lo que lo motiva a rentar un salón de fiestas? ¿Por qué rentar y no hacer una fiesta en casa?

Percepción: ¿Cómo percibió los servicios que se le otorgaron? ¿Tomó en cuenta alguna recomendación por parte de su círculo social? ¿Alguna resultó ser una referencia negativa y de ser así como afectó su decisión?

Aprendizaje: ¿Qué aprendizajes obtuvo posterior a la realización de su evento? (Lo barato sale caro, no puede faltar x cosa) ¿Es importante para usted corroborar recomendaciones positivas o negativas de un local de fiestas?

Personalidad: ¿Qué es lo que usted busca en un salón de fiestas?

Actitudes: ¿Usted tiende a pedir recomendaciones? (Facebook, encuestas de Instagram, grupos, de manera personal) ¿Tiende a compartir sus experiencias con los demás?

Actitudes: Cuando tengo una buena experiencia con algún producto o servicio que yo adquirí me siento \_\_\_\_\_

Actitudes: Cuando tengo una mala experiencia con algún producto o servicio que yo adquirí me siento \_\_\_\_\_

### **Preguntas relacionadas a los factores de influencia externos**

Sociales: Cuando necesitan una recomendación ¿A quiénes acuden y por qué?

Cultural: En pocas palabras ¿Qué es lo que usted cree que valora el consumidor chetumaleño en un salón de fiestas?

Marketing mix: ¿Cómo influyó el precio del local en su decisión de contratación?

Marketing mix: ¿La ubicación del local jugó un papel importante en su decisión? ¿Por qué?

Marketing mix: ¿La ubicación del local jugó un papel importante en su decisión? ¿Por qué?

Marketing mix: ¿Las políticas del local con respecto al horario influyó en su decisión? ¿Por qué?

### **Preguntas relacionadas al grado de satisfacción de cliente**

Como cliente, si usted tiene una experiencia positiva ¿Tiende a recomendar el producto o servicio?

De responder que sí ¿Por cuál medio compartirías tu experiencia?

### **Preguntas relacionadas al uso de internet**

¿Qué tan frecuente utilizas internet? ¿Para qué lo utilizas?

### **Preguntas relacionadas a las recomendaciones online**

¿Qué tan frecuente realizas búsquedas de recomendaciones online? (Productos, comida, servicios)

¿Utilizas plataformas sociales o foros para buscar recomendaciones?

¿Qué tan frecuente realizas quejas de experiencias negativas? (Productos, comida, servicios)

¿Utilizas plataformas sociales o foros para publicar quejas? (Productos, comida, servicios)



## Anexo 2. Evidencia de focus group



### **Anexo 3. Encuesta sobre el comportamiento del consumidor de salones de fiestas**

Como trabajo de grado para la Maestría en Gestión y Desarrollo Empresarial en la Universidad de Quintana Roo, el maestrando Brian Augusto Torres Esquivel, se encuentra realizando un estudio sobre el comportamiento del consumidor en temas de salones de fiestas. El objetivo de esta encuesta es diseñar e implementar estrategias de marketing para el mercado de salones de fiestas con base al estudio de variables relacionadas con el análisis del consumidor.

Para ello, le agradezco responder a las siguientes preguntas. Para garantizar la confidencialidad de esta información, esta encuesta es anónima.

Muchas gracias por su colaboración.

#### ***Sección 1. Características que influyen en el comportamiento del consumidor***

##### **1. Selecciona tu rango de edad**

- Entre 16 y 20 años
- Entre 21 y 25 años
- Entre 26 y 30 años
- Entre 31 y 35 años
- Entre 36 y 40 años
- Entre 41 y 45 años
- Más de 45 años

##### **2. ¿Con qué género te identificas más?**

- Masculino
- Femenino
- Otro

##### **4. ¿Tiene hijo(s)/hija(s)?**

- Sí
- No (Bifurcación, salta a la 6)

##### **5. ¿Cuántos hijos tiene?**

- 1
- 2
- 3
- 4 o más

**6. Selecciona tu último nivel de estudios concluido**

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura
- Posgrado (Maestría/doctorado)

**7. ¿Cuál es tu situación laboral actual? (Puedes seleccionar más de una)**

- Empleo de medio tiempo
- Empleo de tiempo completo
- Desempleado(a)
- Trabajador por cuenta propia (Independiente)
- Estudiante
- Jubilado(a)
- Otra:

**8. ¿Cuál de las siguientes opciones describe tus ingresos mensuales?**

- \$0
- De \$1 a \$4,999
- De \$5,000 a \$9,999
- De \$10,000 a \$14,999
- De \$15,000 a \$19,999
- De \$20,000 a \$24,999
- De \$25,000 a \$29,999
- De \$30,000 o más

**9. Durante el 2019, 2020 o 2021 ¿Rentaste algún salón para convivio o fiesta?**

- Si
- No (Bifurcación, finaliza el cuestionario)

**10. ¿Qué te motivó a rentar un salón de fiestas? (Puedes seleccionar más de una)**

- Celebrar un evento
- Divertirme
- Reunión con amigos o familias
- Privacidad
- No hay espacio suficiente para hacer la fiesta en casa
- Otra:

**11. ¿Con qué frecuencia rentas un salón de fiestas?**

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año o más

## **12. Evalúe los siguientes enunciados**

### ***Mi pareja influye en mi decisión de renta***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

### ***Mi familia influye en mi decisión de renta***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

### ***Mis amigos influyen en mi decisión de renta***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

### ***La publicidad influye en mi decisión de renta***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## **13. ¿Cómo se enteró del último salón de fiestas donde realizó su evento?**

- Recomendación boca en boca
- Búsqueda en Google
- Facebook
- WhatsApp

- Twitter
- Instagram
- Volanteo
- Radio
- Carteles o pantallas
- Otra:

#### **14. Evalúa los siguientes enunciados**

*Los aprendizajes adquiridos con base a mi última experiencia al rentar un salón de fiestas influyen en las decisiones de futuros eventos*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

*Las malas referencias disminuyen mi probabilidad de rentar un salón de fiestas*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

*Las buenas referencias incrementan mi probabilidad de rentar un salón de fiestas*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

#### **Sección 2. Marketing mix**

#### **15. Evalúa los siguientes enunciados**

*El precio de un local influye en mi decisión de contratación*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

***La ubicación de un local influye en mi decisión de contratación***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

***La flexibilidad de horario del local influye en mi decisión de contratación***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

***La publicidad del local influye en mi decisión de contratación***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

***La atención por parte del dueño del local influye en mi decisión de contratación***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

***El mobiliario del local influye en mi decisión de contratación***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

***El tamaño del local influye en mi decisión de contratación***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**16. Evalúa los siguientes elementos que considere importante si fuese a realizar un evento social (Bautizo, boda, quince años, primera comunión, aniversarios, graduación, cumpleaños)**

*Piscina*

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

*Mobiliario infantil*

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

*Área de cocina*

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

*Estacionamiento*

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

*Luz y sonido*

- No es importante
- Poco importante
- Neutral

- Importante
- Muy importante

#### *Animación y shows*

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

#### *Mesas y sillas*

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

#### *Baños*

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

#### *Decoración*

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

**17. Evalúa los siguientes elementos que considere importante si fuese a realizar una fiesta de cumpleaños infantil**

#### *Piscina*

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante



### ***Mobiliario infantil***

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

### ***Área de cocina***

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

### ***Estacionamiento***

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

### ***Luz y sonido***

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

### ***Animación y shows***

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

### ***Mesas y sillas***

- No es importante
- Poco importante
- Neutral

- Importante
- Muy importante

***Baños***

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

***Decoración***

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

***Sección 3. COVID-19***

**18. Evalúa los siguientes enunciados**

***Considero que han cambiado mis formas de festejar posterior a la pandemia***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

***Estaría dispuesto(a) a realizar una fiesta con todos los protocolos de seguridad e higiene***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

***Me preocupa acudir a una fiesta por el coronavirus (COVID-19)***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No estoy de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**19. Tomando en cuenta la contingencia sanitaria, selecciona los elementos que consideres importantes que sean ofrecidos por el salón de fiestas (Puedes seleccionar más de una)**

- Local al aire libre
- Gel antibacterial
- Tapete satinizante
- Personal encargado de control de aforo y toma de temperatura
- Mesas con distancia reglamentaria
- Paquete chat de video con familiares y amigos para compartir la celebración
- Otra:

#### Anexo 4. Codificación de variables en SPSS

NOMBRE	VARIABLE	ETIQUETAS	VALORES
ID	Identificador del encuestado	Ninguna	NA
EDAD	Rango de edad del consumidor	Entre 16 y 20 años Entre 21 y 25 años Entre 26 y 30 años Entre 31 y 35 años Entre 36 y 40 años Entre 41 y 45 años Más de 45 años	1 2 3 4 5 6 7
GENERO	Género del consumidor	Masculino Femenino	1 2
EDOCIVIL	Estado civil del consumidor	Soltero Casado Divorciado Concubinato/Unión libre	1 2 3 4 5

		Viudo	
HIJOS	El consumidor tiene hijos	Sí	1
		No	2
NUMHIJOS	Número de hijos del consumidor	No tiene	1
		1	2
		2	3
		3	4
		4 o más	5
NIVESTUDIOS	Nivel de estudios concluido del consumidor	Sin estudios	1
		Primaria	2
		Secundaria	3
		Preparatoria	4
		Licenciatura	5
		Posgrado (Maestría/Doctorado)	6
SITLAB	Situación laboral actual del consumidor	Empleo de medio tiempo	1
			2
			3

		Empleo de tiempo completo	4
		Desempleado(a)	5
		Trabajador por cuenta propia (Independiente)	6
		Estudiante	7
		Jubilado(a)	8
		Empleo de tiempo completo e independiente	9
		Empleo de tiempo completo y estudiante	10
		Trabajador por cuenta propia y estudiante	
		Estudiante y desempleado(a)	
INGRESOS	Ingresos mensuales del consumidor	\$0	1
		De \$1 a \$4,999	2
		De \$5,000 a \$9,999	3
		De \$10,000 a \$14,999	4
		De \$15,000 a \$19,999	5

		De \$20,000 a \$24,999	6
		De \$25,000 a \$29,999	7
		De \$30,000 o más	8
MOTIVRENTA	¿Qué te motivó a rentar un salón de fiestas?	Celebrar un evento	
		Divertirme	1
		Reunión con amigos y familia	2
		Privacidad	3
		No hay espacio suficiente para hacer la fiesta en casa	4
			5
FRECUENCIARENTA	¿Con qué frecuencia rentas un salón de fiestas?	1 vez al año	1
		2 veces al año	2
		3 veces al año	3
		4 veces al año o más	4
INFLUENCIAPAREJA	Mi pareja influye en mi decisión de renta	Totalmente en desacuerdo	1
			2
		En desacuerdo	3

		No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	4 5
		De acuerdo	
		Totalmente de acuerdo	
INFLUENCIAFAM	Mi familia influye en mi decisión de renta	Totalmente en desacuerdo	1
		En desacuerdo	2
		No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	3 4
		De acuerdo	5
		Totalmente de acuerdo	
INFLUENCIAAMIG	Mis amigos influyen en mi decisión de renta	Totalmente en desacuerdo	1
		En desacuerdo	2
		No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	3 4
		De acuerdo	5
		Totalmente de acuerdo	



INFLUENCIAPUB	La publicidad influye en mi decisión de renta	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>No estoy de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>
MEDIOFIESTA	¿Cómo se enteró del último salón de fiestas donde realizó su evento?	<p>Recomendación boca en boca</p> <p>Búsqueda en Google</p> <p>Facebook</p> <p>WhatsApp</p> <p>Twitter</p> <p>Instagram</p> <p>Volanteo</p> <p>Radio</p> <p>Carteles o pantallas</p> <p>Asistí a un evento en el local</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p>

		Por un organizador de fiestas	12
		Pasé por el local	
APREND	Los aprendizajes adquiridos con base a mi última experiencia al rentar un salón de fiestas influyen en las decisiones de futuros eventos	Totalmente en desacuerdo	1
		En desacuerdo	2
		No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	3
			4
		De acuerdo	5
		Totalmente de acuerdo	
MALASREF	Las malas referencias disminuyen mi probabilidad de rentar un salón de fiestas	Totalmente en desacuerdo	1
		En desacuerdo	2
		No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	3
			4
		De acuerdo	5
		Totalmente de acuerdo	
BUENASREF	Las buenas referencias incrementan mi probabilidad de rentar un salón de fiestas	Totalmente en desacuerdo	1
			2

		En desacuerdo	3
		No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	4
		De acuerdo	5
		Totalmente de acuerdo	
PRECIOLocal	El precio de un local influye en mi decisión de contratación	Totalmente en desacuerdo	1
		En desacuerdo	2
		No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	3
		De acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
UBICLocal	La ubicación de un local influye en mi decisión de contratación	Totalmente en desacuerdo	1
		En desacuerdo	2
		No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	3
		De acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5

FLEXHORARIO	La flexibilidad de horario del local influye en mi decisión de contratación	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo No estoy de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
PUBLILOCAL	La publicidad del local influye en mi decisión de contratación	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo No estoy de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
ATENCIONLOCAL	La atención por parte del dueño del local influye en mi decisión de contratación	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	1 2 3 4 5

		De acuerdo	
		Totalmente de acuerdo	
MOBLOCAL	El mobiliario del local influye en mi decisión de contratación	Totalmente en desacuerdo	1
		En desacuerdo	2
		No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	3
			4
		De acuerdo	5
		Totalmente de acuerdo	
TAMLOCAL	El tamaño del local influye en mi decisión de contratación	Totalmente en desacuerdo	1
		En desacuerdo	2
		No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	3
			4
		De acuerdo	5
		Totalmente de acuerdo	
SOCIALPISCINA	Evaluación importancia: Piscina	No es importante	1
		Poco importante	2
		Neutral	3

		Importante	4
		Muy importante	5
SOCIALMOBINFANTIL	Evaluación importancia: Mobiliario infantil	No es importante	1
		Poco importante	2
		Neutral	3
		Importante	4
		Muy importante	5
SOCIALCOCINA	Evaluación importancia: Área de cocina	No es importante	1
		Poco importante	2
		Neutral	3
		Importante	4
		Muy importante	5
SOCIALESTAC	Evaluación importancia: Estacionamiento	No es importante	1
		Poco importante	2
		Neutral	3
		Importante	4
		Muy importante	5

SOCIALLUZ	Evaluación importancia: Luz y sonido	No es importante Poco importante Neutral Importante Muy importante	1 2 3 4 5
SOCIALANIM	Evaluación importancia: Animación y shows	No es importante Poco importante Neutral Importante Muy importante	1 2 3 4 5
SOCIALMESAS	Evaluación importancia: Mesas y sillas	No es importante Poco importante Neutral Importante Muy importante	1 2 3 4 5
SOCIALBANOS	Evaluación importancia: Baños	No es importante Poco importante	1 2

		Neutral	3
		Importante	4
		Muy importante	5
SOCIALDEC	Evaluación importancia: Decoración	No es importante	1
		Poco importante	2
		Neutral	3
		Importante	4
		Muy importante	5
INFANTILPISCINA	Evaluación importancia: Piscina	No es importante	1
		Poco importante	2
		Neutral	3
		Importante	4
		Muy importante	5
INFANTILMOB	Evaluación importancia: Mobiliario infantil	No es importante	1
		Poco importante	2
		Neutral	3
		Importante	4
		Muy importante	5



INFANTILCOCINA	Evaluación importancia: Área de cocina	No es importante Poco importante Neutral Importante Muy importante	1 2 3 4 5
INFANTILESTAC	Evaluación importancia: Estacionamiento	No es importante Poco importante Neutral Importante Muy importante	1 2 3 4 5
INFANTILLUZ	Evaluación importancia: Luz y sonido	No es importante Poco importante Neutral Importante Muy importante	1 2 3 4 5
INFANTILANIM	Evaluación importancia: Animación y shows	No es importante Poco importante	1 2

		Neutral	3
		Importante	4
		Muy importante	5
INFANTILMESAS	Evaluación importancia: Mesas y sillas	No es importante	1
		Poco importante	2
		Neutral	3
		Importante	4
		Muy importante	5
INFANTILBANOS	Evaluación importancia: Baños	No es importante	1
		Poco importante	2
		Neutral	3
		Importante	4
		Muy importante	5
INFANTILDEC	Evaluación importancia: Decoración	No es importante	1
		Poco importante	2
		Neutral	3
		Importante	4
		Muy importante	5

COVIDFESTEJO	Considero que han cambiado mis formas de festejar posterior a la pandemia	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>No estoy de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>
COVIDDISP	Estaría dispuesto(a) a realizar una fiesta con todos los protocolos de seguridad e higiene	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>No estoy de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>
COVIDPREOCUP	Me preocupa acudir a una fiesta por el coronavirus (COVID-19)	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>No estoy de acuerdo ni en desacuerdo</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>

		De acuerdo	
		Totalmente de acuerdo	
ELEMCOVID	Tomando en cuenta la contingencia sanitaria, selecciona los elementos que consideres importantes que sean ofrecidos por el salón de fiestas	Local al aire libre	
		Gel antibacterial	1
		Tapete sanitizante	2
		Personal encargado de controlar el aforo	3
		Mesas con distancia reglamentaria	4
		Paquete chat de video con familiares y amigos	5
		Desinfección del área	6
		Cubre bocas	7
			8

## Anexo 5. Dendograma

