

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA



**Percepciones entre el servicio de mariachis presencial versus la adaptación
virtual, región Lambayeque 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

AUTOR

Maria Nicolle Sanchez Vera

ASESOR

Carlos Alberto Leon de la Cruz

<https://orcid.org/0000-0002-7718-3904>

Chiclayo, 2025

Percepciones entre el servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021

PRESENTADA POR
Maria Nicolle Sanchez Vera

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

ECONOMISTA

APROBADA POR
Maria Cecilia Ramos Razuri
PRESIDENTE

Jimmy Ernesto Cueva Ruesta
SECRETARIO

Carlos Alberto Leon de la Cruz
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres, Rudecindo Sánchez y Ernestina Vera, y a mis hermanos, Aarón, Abel y Lorena. A Dios por iluminar mi mente en cada paso y por darme la fortaleza para continuar, y a mi familia, ya que a lo largo de la vida han velado por mi bienestar y educación dándome ánimo y apoyo en todo momento, poniendo su confianza a pesar de los retos que se presentaran, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Economía.

Especial agradecimiento a mi Asesor, el Mgtr. Carlos Alberto León de la Cruz por su paciencia, visión, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Tesis

ORIGINALITY REPORT

15%	14%	4%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	2%
2	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Student Paper	2%
3	tesis.usat.edu.pe Internet Source	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
5	qdoc.tips Internet Source	1%
6	www.semanticscholar.org Internet Source	<1%
7	www.theibfr.com Internet Source	<1%
8	worldwidescience.org Internet Source	<1%
9	Submitted to Universidad de Chiclayo Student Paper	<1%

Índice

Resumen.....	9
Abstract.....	10
I. Introducción	11
II. Revisión de Literatura.....	15
2.1 Antecedentes	15
2.2 Bases Teórico Científicas	22
2.2.1 Grupos de Mariachis.....	22
(1) Expansión de los Grupos de Mariachis.....	22
(2) Expansión de los Grupos de Mariachis a Perú.....	22
2.2.2 Adaptación Virtual o Digital.....	23
(1) Conceptos Básicos de Adaptación Digital.....	23
(2) Teorías de sobre esta Adaptación Digital.....	24
(2.1) Teoría de la Difusión.....	24
(2.2) Teoría del Proceso de Digitalización.....	25
2.3 La Adaptación Virtual vs Digital de Mariachis en Lambayeque	26
III. Metodología y Métodos	27
3.1 Enfoque, Tipo y Nivel de Investigación	27
3.2. Diseño de Investigación.....	27

3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	29
3.4. Criterios de Selección	30
3.5. Operacionalización de Variables.....	31
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	33
3.7. Procedimientos	34
3.8. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos	34
3.9. Matriz de Consistencia.....	34
3.10. Consideraciones Éticas	37
IV. Resultados y discusión.....	38
4.1. Perfil del Entrevistado	38
4.2. Análisis de la percepción de los clientes y Logro de Objetivos.....	40
4.3. Análisis de la Adquisición del Servicio Presencial VS Virtual	41
4.4. Análisis de la Calidad del Servicio Presencial VS Virtual	44
4.5. Análisis de la Capacidad de Difusión Presencial VS Virtual	47
4.6. Análisis de la Satisfacción del servicio Presencial VS Virtual	48
V. Conclusiones	51
VI. Recomendaciones	52
VII. Referencias.....	52
VIII. Anexos	58

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Croquis de Antecedentes	17
<i>Figura 2.</i> Croquis de Base Teórica	26
<i>Figura 3.</i> Diseño de Investigación.....	29
<i>Figura 4.</i> Análisis de la Publicidad Presencial vs Virtual	42
<i>Figura 5.</i> Análisis de los Planes de Servicio	44
<i>Figura 6.</i> Análisis de las Complicaciones en el Servicio.....	45
<i>Figura 7.</i> Análisis de las Complicaciones en el Servicio.....	46
<i>Figura 8.</i> Análisis de la Adaptación al Evento.....	47
<i>Figura 9.</i> Análisis de Calidad - Precio en el Servicio.....	49
<i>Figura 10.</i> Análisis de Volver a Contratar el Servicio	50

Lista de Tablas

Tabla 1.....	18
Tabla 2.....	31
Tabla 3.....	34
Tabla 4.....	38

Resumen

En este trabajo de investigación se realizó un análisis comparando las percepciones de los clientes entre el servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual en la región Lambayeque 2021. Debido a la situación que surgió por la pandemia, muchos sectores tuvieron que pasar un proceso de adaptación para mantenerse en el mercado y el sector cultura no fue la excepción; los grupos de mariachis buscaron la manera de continuar y comenzaron a realizar eventos de manera virtual, esto trajo consigo muchas ventajas al momento de hacer la prestación de este servicio. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, de tipo descriptivo-explicativo con nivel exploratorio y un diseño no experimental transversal. Se recolectó la data por medio de una encuesta hecha a una muestra de 214 personas, adicionalmente se realizó algunas entrevistas a grupos de mariachi; y luego se realizó un análisis estadístico y un cruce de datos.

Palabras clave: Innovación e Invención: Procesos e Incentivos, Economía Cultural

Clasificaciones JEL: O31, Z1

Abstract

In this research work, an analysis was made comparing the perceptions of the clients between the mariachi service in person versus the virtual adaptation in the Lambayeque 2021 region. Due to the situation that arose from the pandemic, many sectors had to go through a process of adaptation to stay in the market and the culture sector was no exception; mariachi groups sought ways to continue and began to perform events virtually, this brought many advantages when making the providing of this service. The approach of this research was quantitative, descriptive-explanatory with an exploratory level and a non-experimental cross-sectional design. The data was collected through a survey made to a sample of 214 people, additionally some interviews were conducted with mariachi groups; and then a statistical analysis and data crossing were performed.

Keywords: Innovation and Invention: Processes and Incentives, Cultural Economics

Clasificaciones JEL: O31, Z1

I. Introducción

La aparición de la crisis epidemiológica ocasionada por la pandemia de covid-19 generó un gran impacto a nivel mundial en todos los aspectos económicos y sociales; ni siquiera los países más desarrollados se salvaron de ser golpeados por esta grave pandemia. (Ferrer, 2020). Todas las actividades productivas y de servicios se vieron afectadas, muchas de ellas colapsaron y otras disminuyeron drásticamente su productividad, lo que generó mucha preocupación con respecto a la estabilidad de la economía.

Muchos de los sectores productivos y de servicios buscaron nuevas formas para adaptarse a las exigencias de esta nueva realidad de salud social que se afrontaba; de los sectores indicados, los más afectados fueron aquellos que se desarrollaban en espacios específicos, por tener que adaptarse con facilidad para afrontar una situación de tal magnitud.

Según la UNESCO, indicó que las industrias culturales y creativas, dedicadas a la parte cultural perdieron toda oportunidad de seguir ejerciendo su labor, por ser actividades exclusivamente presenciales. (BOP Consulting 2021, junio)

En nuestro país las empresas también se vieron afectadas por la pandemia; el estado tomó medidas de emergencia para estabilizar la situación productiva de todos los servicios; tal como lo corrobora la nota de prensa del Ministerio de Cultura reportando que las empresas, grupos culturales y artistas solicitaban apoyo del gobierno para afrontar tal situación. (Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, 2020, 5 agosto).

Ante la situación descrita líneas anteriores, el gobierno de turno de aquel entonces otorgó bonos de incentivo económico a las empresas culturales, para reducir el impacto generado por la pandemia; es importante indicar, que este apoyo económico fue insuficiente, permitiendo que muchas de estas empresas inicien nuevas formas creativas para brindar sus servicios, dentro de estas innovaciones fue el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación(TIC's).

El Perú es un país que su economía se basa en el emprendimiento; según las fuentes económicas de la productividad de Micro y Pequeñas empresas(MYPES), indican que estas juegan

un rol importante en la economía del país. Los reportes económicos post pandemia indicaron que de 10,452 mypes encuestadas, tuvieron una pérdida total de S/ 162,967,928 soles entre marzo y junio de 2020, como consecuencia de la emergencia sanitaria; estimando que Lambayeque tuvo una pérdida de S/ 2,249,974 soles que representa el 1% de las perdidas en todo el país. (Ministerio de Cultura, 2020)

Actualmente se está tratando de volver al mismo ritmo que se llevaba antes de esta gran crisis, muchos sectores están aprovechando la gran enseñanza de que las nuevas tecnologías son una gran herramienta de trabajo, otras al parecer se sienten bien por lo que pudieron lograr, pero han preferido mantener sus servicios de manera presencial.

Es interesante como lo que, si funciona para algunos, no es tan eficiente para otros. Pero deben existir ciertos criterios a tener en cuenta para entender por qué se dan este tipo de situaciones.

Según Saebi, Foss y Linder (2019), la adaptación a nuevas tecnologías permite obtener ventajas competitivas. En la región Lambayeque, hemos encontrado grupos culturales que brindan servicio musical de los diferentes géneros como por ejemplo música folclórica, mexicana, etc.; estos referidos grupos culturales están pasando por este proceso de adaptación a las TIC's, permitiendo continuar sus actividades económicas.

Se ha visto la necesidad de usar más las tecnologías de vanguardia para identificar cuáles son las tecnologías “imprescindibles” y “agradables” para las pequeñas empresas y la innovación (IJ Akpan et al, 2020).

A pesar de que vivíamos conformes en la manera como los servicios se iban brindando, esta crisis ha dejado una gran enseñanza sobre como un nuevo conocimiento de la vanguardia y la implementación de esta, puede lograr experiencias increíbles entre el usuario y el proveedor.

Aunque no todo es perfecto; sectores como el cultural se vieron demasiado afectados, debido a que el servicio que brindaban era netamente presencial. Sabemos que estos tuvieron que hacer cambios significativos que marcaron en gran manera la forma de llegar a su público.

Luego de haber vivido esta experiencia, y en vista que muchas cosas están volviendo a la normalidad de manera gradual, sabemos que existen diferencia entre antes de la crisis y después de esta, y nos surge la pregunta ¿Cuáles son las preferencias de aquellos que vieron las dos caras de la moneda?

Frente a toda esta situación se presenta una problemática general, ¿Cuáles son las percepciones de los clientes, entre el servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021? Pero para darnos una visión más amplia de esta problemática, salen a flote preguntas como: ¿Cuáles son las Percepciones de los clientes, sobre la Adquisición del servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021?, ¿Cuáles son las Percepciones de los clientes, sobre la Calidad del servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021?, ¿Cuáles son las Percepciones de los clientes, sobre la Capacidad de difusión del servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021?, y ¿Cuáles son las Percepciones de los clientes, sobre la Satisfacción del servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021?

Se ha visto como objeto de estudio al servicio de grupos de mariachis. Donde el objetivo principal es Determinar las percepciones de los clientes, entre el servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021; centrándonos en 4 objetivos específicos: Determinar las Percepciones de los clientes, sobre la Adquisición del servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021, Determinar las Percepciones de los clientes, sobre la Calidad del servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021, Determinar las Percepciones de los clientes, sobre la Capacidad de difusión del servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021, y Determinar las Percepciones de los clientes, sobre la Satisfacción del servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021.

Esta gigantesca crisis sanitaria que ha dado origen a una situación crítica en todos los países del globo (Guimón, 2020, citado en Foladori y Delgado 2020); ha repercutido de manera muy abrupta en la vida de aquellos que están dedicados a este sector de música mexicana.

Esta es un área que no ha sido muy estudiada aquí en la región Lambayeque, pero logramos encontrar un análisis en otro sector, en el cual se menciona el impacto en el ámbito empresarial y buscan una digitalización del sector estudiado.

Frente a toda la información, nace la hipótesis de, si existe mayor preferencia por el servicio de mariachis presencial ya que tiene mayores ventajas frente a la adaptación virtual. Y para un mejor análisis se generan 4 hipótesis específicas que se basan en los indicadores estudiados: Existe preferencia por el servicio de mariachis presencial ya que tiene mayores ventajas en la Adquisición del servicio frente a la adaptación virtual, Existe mayor preferencia por el servicio de mariachis presencial ya que tiene mayores ventajas en la Calidad del servicio frente a la adaptación virtual, Existe mayor preferencia por el servicio de mariachis presencial ya que tiene mayores ventajas en la Capacidad de difusión frente a la adaptación virtual, y Existe mayor preferencia por el servicio de mariachis presencial ya que tiene mayores ventajas en la Satisfacción del servicio frente a la adaptación virtual.

En el primer capítulo se realizó una breve reseña de la situación en la que se vive la aparición del covid 19 y como este dio paso a la investigación que se realizó; el problema, los objetivos, la hipótesis y una descripción amplia de cada uno de ellos. En el segundo capítulo se describe autores que ya han estudiado temas que tienen relación con la problemática estudiada, y teorías que se utilizaron para contrastar con la investigación. En el tercer capítulo, se habló de la metodología del trabajo: un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-explicativo con nivel exploratorio y un diseño no experimental transversal, donde se recolectó la data por medio de una encuesta hecha a una muestra de 214 personas y adicionalmente se realizó entrevistas a grupos de mariachi para un análisis estadístico y un cruce de datos, el cual dio como resultado que el servicio virtual tuvo gran acogida y aceptación por parte de los clientes de este rubro; esto se ve reflejado en las conclusiones y recomendaciones.

II. Revisión de Literatura

2.1 Antecedentes

Lacasa-Mas et al. (2012) en su publicación menciona la experiencia de como un servicio cultural, la ópera, pasó a compartirse también de manera digital, llevándola de los escenarios a una vida cotidiana de la audiencia, esto por medio de video bajo demanda(VOD) y retransmisiones en live streaming. Ambos cuentan con ventajas y desventajas, en el VOD no se logra la misma experiencia de sentir todo el entorno que se presenta en vivo, pero aumenta la presencia del producto, disminuye costos de distribución y libera las ataduras del tiempo; por otra parte, el live streaming se necesita de muchos factores económicos y tecnológicos para ofrecer un gran servicio que logre crear las mismas sensaciones que en lo presencial.

Según Bernal y Libardo (2019), en su artículo utilizan un enfoque cualitativo- descriptivo para hacer un análisis sobre la evolución de las empresas sometándose a formas que les permitan ser competitivas, en el cual usando el método de “triangulación de datos” se logró obtener como resultados que las TIC ayudan a que las empresas evolucionen y se adapten de manera rápida y logren una mejor competitividad frente a otras empresas, y que este desarrollo sea sostenible a lo largo del tiempo.

García (2019) en su publicación nos menciona lo rápido que se presentan innovaciones en un período tan corto de tiempo, y la necesidad de empezar a enseñar cómo adaptarse en este mudo virtual. ÉL sostiene la idea de implementar nuevas metodologías y cambiar los conceptos cerrados que existen para abrir las mentes y tener una mejor proyección del futuro.

Gómez (2019) en su reseña del libro de Stephen Witt, *Cómo dejamos de pagar por música* (How music got free), nos permite observar un panorama de cómo era la época antes del streaming y como todo ha sido un proceso paulatino de cambio, haciendo un traslado de la cultura a un nuevo modelo de negocio que logró alterar esta industria del entretenimiento.

Maia (2019) hace un estudio sobre el crecimiento de los servicios culturales-digitales en Brasil y menciona cuatro fenómenos interdependientes que afectan de manera directa al proceso

de digitalización, y el objetivo básico es comprender la expansión que se ha generado en los servicios culturales-digitales en los últimos diez años.

Akpan et al. (2020), menciona que con la ayuda del big data, en donde se logra identificar las tecnologías y se evalúan las estrategias para lograr gestionar la innovación de las pequeñas empresas adaptándose al mundo digital.

Según Akpan et al. (2020), la implementación de tecnologías incrementará el desempeño y creará oportunidades sostenibles, ya que la lentitud o la no adaptación a estas nuevas tecnologías no les permitirían avanzar entre la competencia globalizada.

López et al. (2020) en su artículo habla sobre el consumo digital cultural y a través de una investigación realiza un análisis comparativo entre los que sucede en España y Polonia. Obteniendo como resultado un “claro interés de consumo de la radio a través de las plataformas de contenido audiovisual con carácter social y ventajas de interacción social como se refleja en la utilización de los canales de Youtube”.

Rincón (2020) en su tesis, nos habla sobre Wayna, esta es una empresa colombiana que debido a la crisis que se generó por el covid-19; tuvo que adaptarse de manera rápida al mundo digital. Y lo que se busca es dar a conocer la importancia de esta transformación, haciéndonos ver que la pandemia nos dio otras oportunidades y trajo beneficios dentro de toda esta adaptación.

Rivera (2020) hace un estudio sobre el consumo juvenil de streaming, en el cual encuesta a 615 personas y obtiene que el 93% de los jóvenes utilizan este servicio, un 38% menciona la facilidad de uso, un 12% la variedad musical y que la aplicación más usada es Spotify seguida de YouTube.

Zamora (2020) en su tesis, menciona como la transformación digital puede influenciar en el mejoramiento del servicio que ofrece y como se logra obtener resultados positivos frente a estos cambios digitales.

Según Akpan e Ibidunni (2021) en su, describe la lenta o inexistente adaptación de las pequeñas y medianas empresas frente al uso de nuevas tecnologías y lo vital que es esta situación para que estas empresas se mantengan después de los rezagos causados por el covid- 19.

García et al. (2021) en su artículo, nos dicen que debido a la propagación del covid-19 golpeó fuertemente a muchas empresas, éstas se encuentran en la necesidad de realizar cambios en sus negocios para mantenerse aun en esta crisis. Lo que buscaban era lograr identificar ciertos factores y esto lo hicieron utilizando un diagrama de flujo para la toma de decisiones de inclusión que ha sido propuesto por PRISMA. Obteniendo como principal hallazgo que el uso de canales digitales, tecnologías, entre otros; pueden lograr ser muy beneficiosos para las empresas en estos tiempos de pandemia.

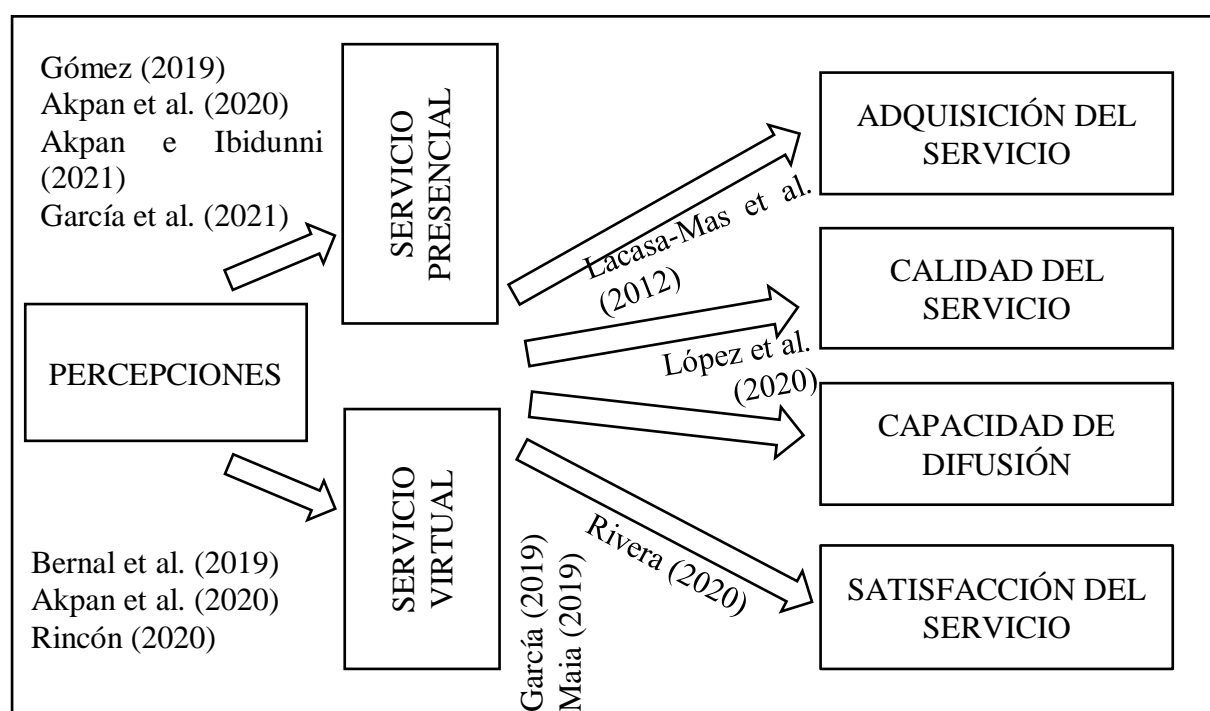


Figura 1. Croquis de Antecedentes

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 1.

Resumen de Antecedentes

Nº	TIPO	AÑO	TITULO	AUTOR(ES)	RESULTADOS
1	ARTICULO	2021	La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática, debido a que la propagación del covid-19	Miguel Ángel García-Madurga, Ana Julia Grilló-Méndez y Tamara Morte-Nadal	El análisis de los datos permitió que se puedan conocer aquellos factores que logran un cambio en los modelos de negocio y así adaptarse a la crisis. Las empresas han evolucionado su portafolio de productos y servicios, la tecnología ha convertido en una realidad y enfoques colaborativos ya están más estables.
2	ARTICULO	2021	Digitization and technological transformation of small business for sustainable development in the less developed and emerging economies: a research note and call for papers	Ikpe Justice Akpan y Ayodotun Stephen Ibidunni	Se llegó a la conclusión de que la implementación de tecnologías avanzadas como el Internet industrial de las cosas llegó para quedarse, A pesar de los desafíos potenciales para las pequeñas empresas en las economías que aún no se han desarrollado, con una adaptación pueden lograr competir de manera efectiva en el espacio empresarial global.

3	TESIS	2020	La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020	Karla Zamora Ruiz	Se mostró que la transformación digital puede influenciar en el mejoramiento del servicio que ofrece y como se logra obtener resultados positivos frente a estos cambios digitales.
4	ARTICULO	2020	Youth streaming music consumption. The case of young consumers in the Metropolitan Area of Querétaro	Sergio Rivera Magos	Se hizo un estudio sobre el consumo juvenil de streaming, y se obtuvo que el 93% de los jóvenes utilizan este servicio, un 38% menciona la facilidad de uso, un 12% la variedad musical y que la aplicación más usada es Spotify seguida de YouTube.
5	TESIS	2020	Digitalización de una empresa: la adaptación empresarial durante la pandemia del 2020 para un futuro seguro con las herramientas digitales	Carlos José Rincón Miranda	Se obtuvo que, para la adaptación de un nuevo modelo de negocio centrado en la digitalización, se adoptaron metodologías para cambiar sus procesos existentes. Los dos enfoques son el valor percibido y la automatización en procesos claves.

6	ARTICULO	2020	El consumo cultural digital de los programas de radio a través Youtube en España y Polonia	Paloma López Villafranca y Emilia Smolak Lozano	Se obtiene como resultado un “claro interés de consumo de la radio a través de las plataformas de contenido audiovisual con carácter social y ventajas de interacción social como se refleja en la utilización de los canales de Youtube”.
7	ARTICULO	2020	Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic	Ikpe Justice Akpan, Elijah Abasifreke Paul Udoh y Bamidele Adebisi	Se encuentra que las tecnologías son vitales para un mejoramiento de las ventajas competitivas y así asegurar la supervivencia. Esta situación también nos da la oportunidad para que puedan surgir de nuevas generaciones de líderes en la próxima revolución industrial.
8	ARTICULO	2020	Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic	Ikpe Justice Akpan, Didier Soopramanien y Dong-Heon (Austin) Kwak	Se encontró una muestra clara que indica la lentitud con la que las pequeñas empresas adoptan o están dispuestas a implementar tecnologías de vanguardia. Se necesitan más estudios los cuales deben enfatizar en la importancia de las tecnologías de vanguardia al ritmo en que el mundo se adapta a la cuarta revolución industrial.

9	ARTICULO	2019	The digitalization of the symbolic and the cultural-digital capitalism the expansion of cultural-digital services in Brazil	Élder P. Maia Alves	Se ve como a través de la digitalización de los mercados culturales convencionales, se han expandido y consolidado, y gracias a la accesibilidad paulatina de los sectores más pobres al uso de nuevas tecnologías, se puede notar el proceso de digitalización de lo audiovisual, música y juegos, convirtiéndose en mercados cada vez más digitales.
10	ARTICULO	2019	Days after Tomorrow. Music and Regimes of Historicity: Cultures and Audiences Before Streaming	Héctor Gómez Vargas	Reseña de un libro que nos ayuda para tener una visión de la época antes del streaming, y el proceso de cambio, creando un nuevo modelo de negocio que alteró la industria del entretenimiento.
11	ARTICULO	2019	Necesidad de una educación digital en un mundo digital	Lorenzo García Aretio	Análisis de la necesidad que existe en un mundo que se actualiza constantemente de manera rápida. Se sostiene la idea de implementar nuevas metodologías y cambiar los conceptos cerrados para abrir las mentes y tener una mejor proyección del futuro.
12	ARTICULO	2019	Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial	Mary Carlota Bernal Jiménez y Diego Libardo Rodríguez Ibarra	Las tecnologías de información y comunicación son la clave para lograr el éxito dentro de una empresa sin importar cuál sea su tamaño, ya que son herramientas que dan un valor agregado.

13	ARTICULO	2012	Actualización de la ópera y sus nuevos modelos de comunicación digital	Ivan Lacasa-Mas e Isabel Villanueva-Benito	Se cuenta la experiencia del uso por medio de video bajo demanda(VOD) y retransmisiones en live streaming. Se logran ver ventajas y desventajas en ambas formas. Se llega a la conclusión que estas 2 herramientas son una gran implementación para pasar un servicio de lo presencial lo virtual.
----	----------	------	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

2.2 *Bases Teórico Científicas*

2.2.1 *Grupos de Mariachis.*

Según Vega (2010) dice que “la música del mariachi o ranchera, que es una expresión musical de origen tradicional que fue impuesta como modelo nacional posrevolucionario y en torno a la cual se fundó y exportó el primer producto cultural del Estado mexicano” (pág. 115).

(1) Expansión de los Grupos de Mariachis.

Los grupos de música mexicana se han expandido por todo México, tanto al Norte, como por el Centro y hacia el Sur de América, Europa y Asia. Es sorprendente la acogida en Latinoamérica. Uno de los países que tiene mayor porcentaje de mariachis per cápita en el mundo es Aruba. También desde el 2008 se iniciaron algunos cursos en Cuba para preparar músicos de mariachi. En Sudamérica se encuentra más concentrado en Colombia.

Luna & Chacha (2018) comentan “En realidad, el fenómeno del mariachi ya está en todo el país. Muchos de los integrantes locales son paraguayos, peruanos, bolivianos y argentinos. Hay algunos mexicanos” (pág. 107).

(2) Expansión de los Grupos de Mariachis a Perú.

Google arroja más de 167 mil enlaces sobre "mariachis peruanos" y en las páginas amarillas figuran 153 conjuntos. Son la punta del iceberg de conjuntos peruanos que practican la música

mexicana para cumpleaños, aniversarios, pedidas de manos, reconciliaciones, bautizos, quinceañeros, fiestas patronales y más. (Vadillo, 2010, pág. 2).

La extensión dentro del Perú se debió a la gran acogida de las películas mexicanas en el cine. En ellas se podía ver un charro cantor, que estaba acompañado por los siguientes instrumentos: cuerdas como guitarrón y vihuela, trompetas en primera y segunda, y adicionalmente los músicos hacen los coros. Se logró una rápida aceptación, ya que las canciones contaban momentos del diario vivir como, por ejemplo: el enamoramiento, la etapa del cortejo, sentimientos de desilusión, entre otros temas más.

Este género de música mexicana llega a Lima en 1950 aproximadamente, y causó un gran impacto al ver lo novedoso y elegante que eran los charros que utilizaban trajes llamativos con botonaduras y bordados, además de tocar instrumentos mientras bailaban. Jara (2020) menciona que, Antonio Silva que era más conocido como Tony Silva “El Charro de Oro”, fue quien fundó uno de los primeros mariachis en Lima, actualmente a este grupo de mariachis se llama “Mariachi Tequila” (pág. 32).

2.2.2 Adaptación Virtual o Digital.

(1) Conceptos Básicos de Adaptación Digital.

Según la Real Academia Española, la palabra «adaptarse» se refiere a los siguiente: ajustar, transformar o modificar algo a otra cosa para afrontar diversas circunstancias o condiciones.

Según el Manual de Oslo (2005) y sus teorías descritas que mencionaremos más adelante, la adaptación digital son los cambios que se van dando al hacer uso de las nuevas tecnologías y estos se ven definidos por (pág. 43):

- La mejora de los resultados: esta se reflejada en el público, dependiendo el enfoque de quienes reciben este servicio, nivel de satisfacción.
- El desbordamiento tecnológico: es la utilización de métodos que otras personas crearon y que ha tenido buenos resultados con ello.

- Los nuevos conocimientos: capacitaciones sobre las nuevas tecnologías y el valor agregado.
- La innovación: ciertos cambios que permiten alinearse al entorno, con el fin de dar un valor agregado. Por ejemplo: el uso de las redes sociales para mayor publicidad, transmisiones virtuales, presentaciones por plataformas digitales, videos personalizados.
- La inversión: el dinero que se aporta para la obtención de nuevos equipos y logística.

La capacidad para adaptarse se relaciona con la flexibilidad que tienen las empresas u organizaciones al momento de tener que afrontar un cambio dado en el entorno. Ante este cambio, la organización tiene que buscar cómo actuar, de tal manera que se cubran necesidades que están asociadas a los cambios, esto puede requerir una reorganización y un nuevo enfoque con estrategias (Wang & Ahmed, 2007; Rindova & Kotha, 2001).

Darwin (1859) menciona que “No es el más fuerte de las especies el que sobrevive, tampoco es el más inteligente el que sobrevive. Es aquel que es más adaptable al cambio”. El tiempo de vida de las empresas es cada vez menor y las nuevas tecnologías, la democratización del software y las plataformas digitales permiten una mayor innovación empresarial. De esta forma, aplicando principios parecidos a la Teoría de Darwin, aquellas empresas que adopten las evoluciones o, al menos, se adapten a las evoluciones que se consoliden en la industria, tienen más oportunidades de mantenerse en el mercado. (López, 2019, pág. 61).

(2) Teorías de sobre esta Adaptación Digital.

(2.1) Teoría de la Difusión.

Esta teoría se centra en factores que alteran las decisiones que toman las empresas al momento de asimilar el uso de las nuevas tecnologías, el alcance a nuevos conocimientos y su capacidad para absorber todo lo nuevo. La propagación de tecnologías y nuevos conocimientos abarcan un espacio principal en la innovación, no es suficiente con solo conocerlos, ya que la

verdadera importa se encuentra en cómo estas empresas van aprendiendo y construyendo a partir de los conocimientos adquiridos.

Para Rogers, aquellos factores que son más influyentes al momento de adoptar nuevo conocimiento o tecnología, son: las ventajas relativas, la compatibilidad, la facilidad con que las empresas evalúan las nuevas tecnologías y la complejidad de estas. Se debe tener en cuenta al momento de pasar de un servicio presencial a un servicio virtual.

(2.2) Teoría del Proceso de Digitalización.

Según Maia (2019) dentro del proceso de digitalización encontramos cuatro fenómenos interdependientes:

- a) La consolidación de la tecnología de streaming
- b) La expansión global del uso de dispositivos digitales móviles, especialmente teléfonos inteligentes
- c) La Convergencia digital
- d) El advenimiento y la profusión de la Web 2.0

Estos fenómenos nos dan la seguridad de tener un mejor proceso de adaptación y consolidar de manera más eficiente todo el proceso.

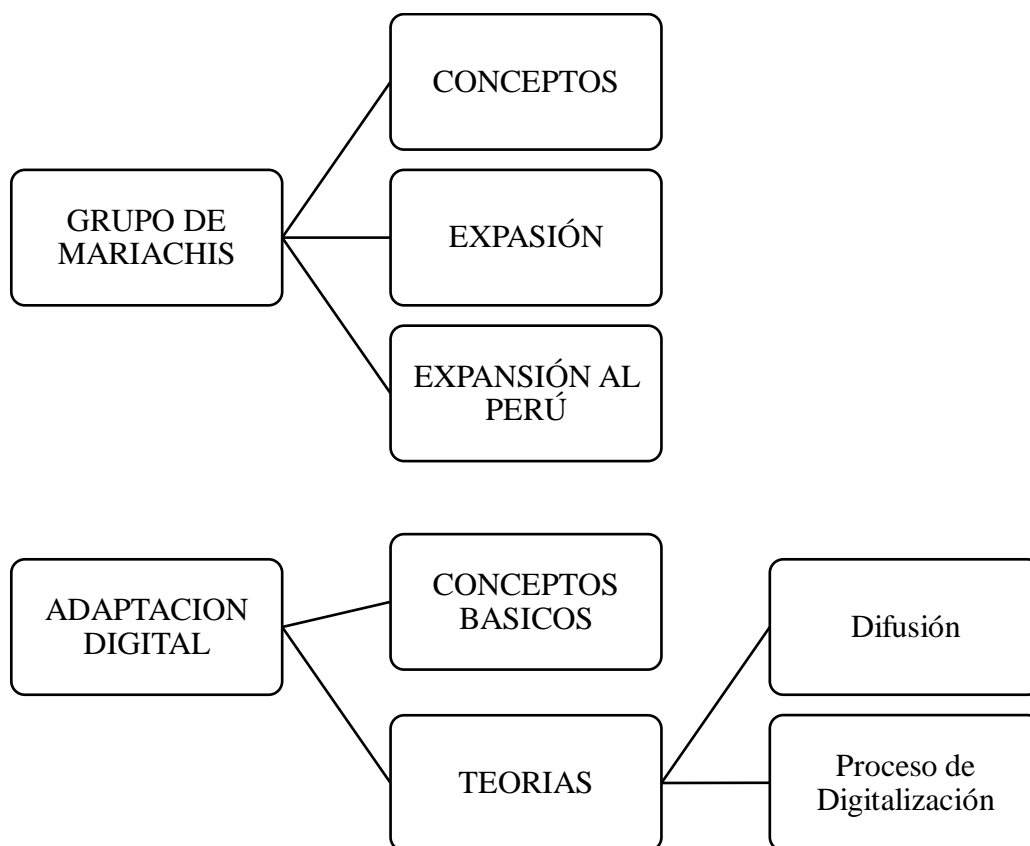


Figura 2. Croquis de Base Teórica

Fuente: Elaboración Propia

2.3 La Adaptación Virtual vs Digital de Mariachis en Lambayeque

La humanidad está en un constante crecimiento, por eso es de suma importancia adoptar e implementar tecnologías e innovaciones que logren agilizar y optimizar el “tiempo en la vida de las personas, las empresas, las organizaciones y los gobiernos en todos sus sectores” (Comex, 2020, 24 enero).

Esta necesidad de innovar y adaptarse a las nuevas tecnologías se está dando debido al surgimiento de esta pandemia, que hizo a muchos negocios y empresas estancarse y que llegaron casi a desaparecer, y todo esto porque antes no se habían visto en la necesidad de buscar de la tecnología ya que no lo vieron necesario.

Ahora vivimos en un mundo globalizado en el que cada día se hace mayor uso de las nuevas tecnologías, por ende, es necesario que nos encontremos a la vanguardia de esta situación.

Lo que buscamos es hacer un análisis de la adaptación que han tenido los grupos de Mariachi; y hacer una comparación entre los servicios brindados tanto el presencial como el virtual, de esta manera podremos determinar por cual se inclinan más los usuarios, cuáles son las diferencias que pudieron apreciar, existe inconformidad en alguno de los servicios; son algunas de las preguntas que surgen.

III. Metodología y Métodos

3.1 *Enfoque, Tipo y Nivel de Investigación*

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, se entrevistó a 12 dueños de grupos de mariachis, se realizó un cuestionario en escala ordinal (test de Likert) a personas que al menos una vez contrataron el servicio presencial o virtual, y se hizo un análisis estadístico para contrastar la hipótesis general, de que existe mayor preferencia por el servicio de mariachis presencial ya que tiene mayores ventajas frente a la adaptación virtual.

El tipo de investigación que se realizó fue descriptivo, debido a que se hizo descripción teniendo en cuenta las ventajas y desventajas tanto del servicio presencial como el virtual.

Y con respecto al nivel de la investigación, este fue explicativo, ya que se explicó la percepción de las personas frente al servicio ofrecido, para asociarlo con cuál es de mayor preferencia al momento de la elección del mismo.

3.2 *Diseño de Investigación*

La tesis se presentó con un diseño no experimental dado que no se realizó manipulación de las Percepciones entre el servicio de mariachis, siendo esta nuestra variable; solo se observó las situaciones ya existentes, no se tuvo un control directo ni se influyó en ella.

Esta investigación cumplió con un diseño transversal ya que, se recopiló datos teniendo en cuenta cuatro dimensiones: adquisición del servicio, calidad del servicio, capacidad de difusión y satisfacción del servicio; teniendo como base el año 2021, ya que para ese tiempo se comenzó a dar el servicio virtual y fue allí donde se pudo analizar sus incidencias e interrelacionar los indicadores como el tipo de plan de servicio, calidad del sonido, cantidad de participantes en el evento o el nivel de conformidad con el costo del servicio.

También resaltamos que este estudio fue retrospectivo, ya que se realizó el análisis a un evento que ya había ocurrido.

La única variable de estudio presente fueron las percepciones entre el servicio de mariachis. De esta se desglosó cuatro dimensiones que a su vez cada uno contiene ciertos indicadores: adquisición del servicio (Tipo de publicidad, Tipo de contacto, Modalidad de contrato, Tipo de plan de servicio, Requerimiento en el contrato y Forma de pago), calidad del servicio (Uniformidad de la presentación, Calidad del sonido, Visualización de la presentación y Participaciones del público), capacidad de difusión (Tipo de evento, Lugar del evento y Cantidad de participantes en el evento) y satisfacción del servicio (Nivel de conformidad con el costo del servicio, Reiteración de contrato y Recomendación del servicio).

Este servicio por mucho tiempo se realizó de manera presencial, pero dadas las circunstancias tuvo que adaptarse a una modalidad virtual para permitirle seguir en el campo laboral. Lo que se buscó fue, poder determinar cuáles son las percepciones de los clientes, entre el servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021, y luego se hizo un análisis estadístico con la información obtenida gracias a la encuesta que se realizó teniendo en cuenta las cuatro dimensiones mencionadas anteriormente.

Por último, se realizó una entrevista a 12 dueños de mariachis, las preguntas que contenía estaban basadas en las cuatro dimensiones, de este modo pudimos hacer una triangulación de datos, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta como el de las entrevistas.

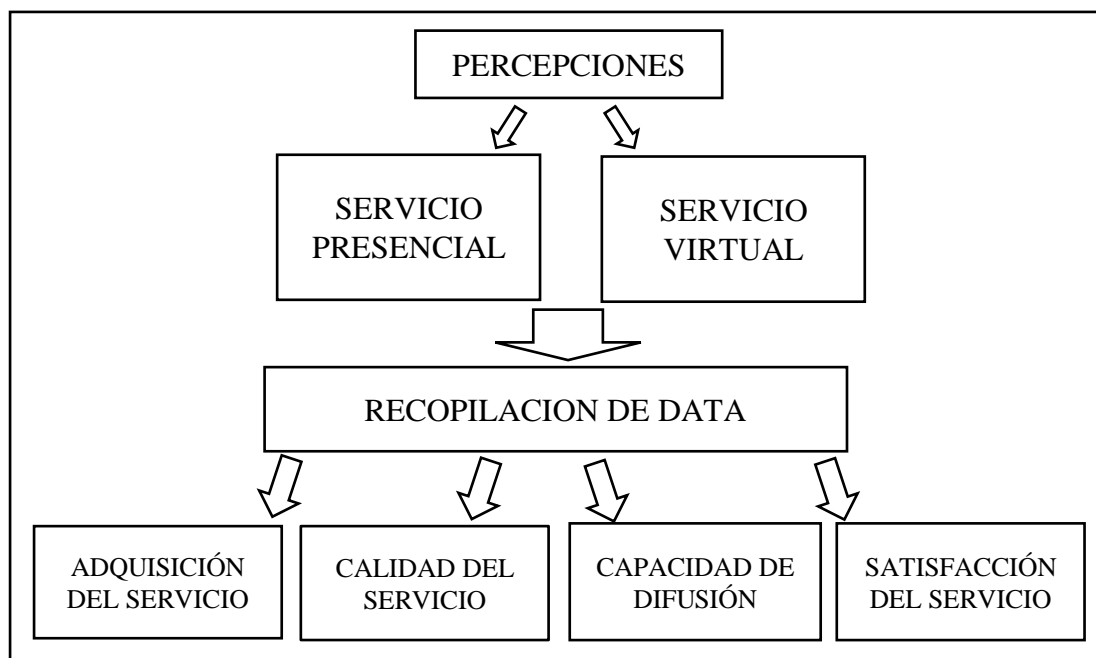


Figura 3. Diseño de Investigación

Fuente: Elaboración Propia

3.3. *Población, Muestra y Muestreo*

El presente trabajo de investigación, tomó como población las personas que viven en la región Lambayeque y al menos alguna vez contrataron ya sea el servicio virtual o el servicio presencial durante el año 2021.

Se estimó, como dato poblacional 480 contratos trimestrales, teniendo como referencia las entrevistas realizadas a los empresarios de este rubro comercial.

Por lo consiguiente el tamaño de muestra fue estimada mediante la siguiente formula:

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

Donde:

N = Población

n = Muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de muestra

Ahora remplazamos en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 480}{0.05^2(480) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 213.62$$

Dada la aplicación de la fórmula para esta investigación se obtuvo que el tamaño de la muestra sería de 214 personas para el levantamiento de data.

En esta investigación se dio un muestreo no probabilístico, a criterio del investigador, ya que implicó una selección no aleatoria basada en criterios de conveniencia, lo que le permitió facilitar la recolección de datos. La estrategia de muestreo fue Bola de Nieve; de tal manera que se llegó a encuestar a las personas a través de recomendación de otros que también fueron encuestados.

3.4. Criterios de Selección

Entre las características que tuvimos en cuenta a la hora de ver población de estudio, encontramos que la persona debía ser un cliente que por lo menos una vez haya contratado, bien sea el servicio de mariachi de manera presencial, que haya contratado el servicio de manera virtual o que tenido la oportunidad de contratar ambos servicios; de esta manera se obtuvo resultados verídicos, que reforzaban nuestra investigación.

3.5. *Operacionalización de Variables*

Ya que la investigación que se realiza es un tema no antes estudiado, no se encontró información concreta, es por esto que se realizó una entrevista piloto a tres diferentes dueños de agrupaciones y de esta manera se hallaron las dimensiones que caracterizaban a nuestra variable de las percepciones entre el servicio de mariachis.

A continuación, se presenta un resumen de las tres entrevistas piloto:

Tuvieron muchas complicaciones al inicio ya que se creaba una distorsión entre el audio y el video, luego lograron solucionarlo utilizando un interfaz y esto permitió una conexión funcional entre los dispositivos logrando la estabilidad de la presentación. Mejoraron su equipo de sonido. Mantuvieron los servicios por hora y media hora, pero los precios variaron porque había un ahorro en costo de transporte. Adquirieron nuevos uniformes. Implementó los videos de streaming como forma de publicidad y de brindar su servicio. El contacto con los clientes era 100% virtual apoyados por whatsapp y Messenger. Los contratos se firmaban de forma virtual aceptando todo lo estipulado. Adaptaban la escenografía para dar una sensación más mexicana. Tuvieron ciertas complicaciones, sobre todo por la estabilidad de la conexión. Bajaron el precio de las presentaciones, porque había gastos que ya no se realizaban. Muchas personas se conectaban desde distintos lugares. Los contratos para cumpleaños eran los más frecuentes. Se incorporó la forma de pago en cuotas para mayor accesibilidad. Contrataron a un especialista para no tener inconvenientes con la calidad del audio y del video, por esta razón el costo de su servicio aumento. Lo participantes comentaban por el chat, prendían sus micros, utilizaban emojis para expresar su alegría. Muchos de los contratos fueron por recomendaciones de clientes o porque presenciaron el servicio virtual. Obtuvieron buenos comentarios y calificaciones en sus redes sociales.

Tabla 2.

Operacionalización de Variables

Variables	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores (test de Likert)	Items
------------------	-------------------------------	--------------------	-------------------------------------	--------------

Percepciones entre el servicio de mariachis	Punto de vista de los clientes tanto del servicio presencial como del servicio virtual para comparar las ventajas que ambos proporcionan	Adquisición del servicio	Tipo de publicidad	1,2,3,4,5
			Tipo de contacto	6,7,8
			Modalidad de contrato	9,10,11
			Tipo de plan de servicio	12,13,14,15
			Requerimiento en el contrato	16,17
			Forma de pago	18,19
		Calidad del servicio	Uniformidad de la presentación	20,21
			Calidad del sonido	22,23,24,25
			Visualización de la presentación	25,27
			Participaciones del público	28,29,30,31,32,33
		Capacidad de difusión	Tipo de evento	34,35
			Lugar del evento	36,37,38
			Cantidad de participantes en el evento	39,40,41
		Satisfacción del servicio	Nivel de conformidad con el costo del servicio	42,43,44

			Reiteración de contrato	45,46,47
			Recomendación del servicio	48,49,50

3.6. *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*

Para este trabajo de investigación la data es recogida por medio del uso de encuesta escrita, la cual se encuentra en el diseño no experimental.

Para lograrlo, en primer lugar, se efectuó tres entrevistas piloto a dueños de algunas agrupaciones de mariachi (los cuales que añadieron como resumen en el punto 3.5. operacionalización de variables); esta información obtenida, en conjunto con los antecedentes y la base teórica, dio pase a que se detallaran las dimensiones de la investigación y del mismo modo los indicadores, con los cuales se buscó encontrar las ventajas y desventajas que existen en ambos servicios.

A continuación, se procedió a crear una encuesta en escala ordinal, tomando como referencia el test de Likert, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo; así se pudo evaluar la actitud de un encuestado con respecto a las preferencias de los encuestados. De esta manera se comparó si verdaderamente se cumple que existe una preferencia por el servicio de mariachi presencial ya que tiene mayores ventajas frente a la adaptación virtual.

Véase ANEXO 4 para visualizar la encuesta realizada.

También se elaboró una entrevista con preguntas ya establecidas, que van acorde con las dimensiones planteadas, esto se desarrolló con los dueños de grupos de mariachis, dado que se buscó asociar y relacionar los resultados de las encuestas junto con las respuestas dadas en las entrevistas. Se realizó en total 12 entrevistas divididas de la siguiente manera: cuatro a grupos pioneros (que fueron los primeros en Lambayeque), cuatro a grupos con más de 10 años de creación y a cuatro grupos creados reciente.

Véase ANEXO 5 para observar las preguntas de la entrevista.

3.7. *Procedimientos*

Para la recolección de los datos, se procedió a enviar la encuesta hecha con la herramienta formularios de Google, a los clientes que hayan contratado al menos una vez el servicio de mariachi presencial como el servicio virtual o que contrataron ambos servicios.

Aquí se utilizó el muestreo bolo de nieve, y de esta manera se logró llegar a más participantes gracias a otras personas que también fueron encuestadas.

En el caso de las entrevistas, primero se contactó a los dueños de grupos de mariachis, se les comentó sobre la investigación que se estaba realizando, y luego del previo conocimiento de lo que se hablaría, se procedió a realizar la entrevista.

3.8. *Plan de Procesamiento y Análisis de Datos*

Primero, se organizó la data obtenida en Excel para una mejor visión de los datos, luego se realizó un análisis estadístico para recabar información que nos permita conocer cuáles fueron las percepciones de los clientes; a continuación, con las respuestas obtenidas en la entrevista se procedió a realizar una triangulación de datos. Se creó gráficos de los resultados y se interpretaron, de tal manera que permitió verificar la veracidad o falsedad de la hipótesis sobre la preferencia del público por el servicio presencial frente al servicio virtual.

3.9. *Matriz de Consistencia*

Tabla 3.

Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Metodología
---------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Percepciones entre el servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021	General	General	General	Percepciones entre el servicio de mariachis	Adquisición del servicio	Tipo de publicidad	Tipo Descriptiva
	¿Cuáles son las percepciones de los clientes, entre el servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021?	Determinar las percepciones de los clientes, entre el servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021	Existe mayor preferencia por el servicio de mariachis presencial ya que tiene mayores ventajas frente a la adaptación virtual			Tipo de contacto	Nivel Explicativa
	Específicos	Específicos	Específicos			Tipo de plan de servicio	Diseño de Contrastación de Hipótesis
	¿Cuáles son las Percepciones de los clientes, sobre la Adquisición del servicio de mariachis presencial versus la adaptación	Determinar las Percepciones de los clientes, sobre la Adquisición del servicio de mariachis presencial versus la adaptación	Existe preferencia por el servicio de mariachis presencial ya que tiene mayores ventajas en la Adquisición del servicio			Requerimientos en el contrato	no experimental, transversal y retrospectivo. Análisis estadístico para determinar las percepciones del cliente
						Formas de pago	
						Uniformidad de la presentación	Población Personas que viven en la región Lambayeque y que contrataron al menos una vez el servicio virtual o el presencial
						Calidad del sonido	

	virtual, región Lambayeque 2021?	virtual, región Lambayeque 2021	frente a la adaptación virtual		Calidad del servicio	Visualización de la presentación	Muestra Contamos con una muestra de 214 personas
	¿Cuáles son las Percepciones de los clientes, sobre la Calidad del servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021?	Determinar las Percepciones de los clientes, sobre la Calidad del servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021	Existe mayor preferencia por el servicio de mariachis presencial ya que tiene mayores ventajas en la Calidad del servicio frente a la adaptación virtual			Participación del público	
	¿Cuáles son las Percepciones de los clientes, sobre la Capacidad de difusión del servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021?	Determinar las Percepciones de los clientes, sobre la Capacidad de difusión del servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021	Existe mayor preferencia por el servicio de mariachis presencial ya que tiene mayores ventajas en la Capacidad de difusión frente a la adaptación virtual		Capacidad de difusión	Tipo de evento Lugar del evento Cantidad de participantes en el evento	Instrumento de recolección de datos Encuesta – Test de Likert Entrevista
	¿Cuáles son las Percepciones de los clientes, sobre la Satisfacción del servicio de mariachis presencial versus la adaptación	Determinar las Percepciones de los clientes, sobre la Satisfacción del servicio de mariachis presencial versus la	Existe mayor preferencia por el servicio de mariachis presencial ya que tiene mayores ventajas en la		Satisfacción del servicio	Nivel de conformidad con el costo del servicio Reiteración de contrato	

	virtual, región Lambayeque e 2021?	adaptación virtual, región Lambayeque e 2021	Satisfacción del servicio frente a la adaptación virtual			Recomenda ción del servicio	
--	---	--	--	--	--	-----------------------------------	--

3.10. Consideraciones Éticas

El enfoque cuantitativo se fundamenta en criterios éticos que buscan asegurar la calidad, la objetividad, la validación de la investigación y la representación numérica, teniendo en cuenta lo ético y de rigor científico.

También se tuvo en consideración el consentimiento informado y la confidencialidad.

- (1) Consentimiento informado: Se pedirá el consentimiento de cada participante para la investigación.
- (2) Confidencialidad: Se reservará los datos de los participantes solo para la investigación.

Con respecto al rigor científico y con la finalidad de mantener la calidad de la información se tendrá en consideración los métodos planteados por:

- (1) Lincoln y Cuba (1985): La credibilidad, la transferibilidad y la comprobabilidad (Hernández et al., 2006, pág. 622 - 666).
- (2) Credibilidad: Con el fin de aumentar la posibilidad de los resultados a través del compromiso del investigador.

IV. Resultados y discusión

4.1. Perfil del Entrevistado

A continuación, se observa la Tabla 4, donde se muestra los resultados del perfil de la persona encuestada. Se obtiene el género que más contrata el servicio de mariachis es el Femenino (52.34%), existe mayor e igual preferencia en el rango de edades entre las personas de 18 a 29 años y de 30 a 45 años (31.78%), la mayoría ha cursado el nivel educativo Superior Universitario (61.68%), la personas que cuentan con un trabajo dependiente son las que más contratan los servicios (36.92%), las personas con un sueldo mínimo (32.71%) hacen uso del servicio y el servicio presencial es el más solicitado (52.34%).

Tabla 4.

Análisis del Perfil del Encuestado

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Género	Masculino	102	47.66%
	Femenino	112	52.34%
Edad	Entre 18 a 29 años	68	31.78%
	Entre 30 a 45 años	68	31.78%
	Entre 46 a 65 años	66	30.84%
	De 66 a más	12	5.61%
Nivel Educativo	Primaria	0	0%
	Secundaria	33	15.42%
	Superior Técnico	49	22.90%

	Superior Universitario	132	61.68%
Situación Laboral	Estudiante	44	20.56%
	Desempleado	2	0.93%
	Dependiente	79	36.92%
	Independiente	75	35.05%
	Jubilado	14	6.54%
Ingresos Mensuales	No genero ingresos	16	7.48%
	Menos del mínimo	59	27.57%
	El mínimo	70	32.71%
	Más del mínimo	69	32.24%
Servicios Contratados	Servicio Presencial	112	52.34%
	Servicio Virtual	32	14.95%
	Ambos Servicios	70	32.71%

Fuente: Elaboración Propia

Se podría pensar que habría más contrataciones por parte de las personas mayores, ya que este estilo de música se suele identificar con ellos, sin embargo, dados los resultados en la encuesta nos muestra que el rango de edades de las personas que más suelen adquirir este servicio se da desde los 18 a los 45 años.

Gracias a las entrevistas hechas encontramos que dentro del tiempo que dura la presentación, no solo se incluye música mexicana, también si el cliente lo desea se implementa una

sección de música de otros géneros como cumbias, merengues, huaynos, marineras o baladas; esto permite una interacción y que las personas de diferentes edades disfruten de contratar el servicio. Otra de las posibles razones es que por lo general se hacen los contratos para ofrecer una sorpresa a personas mayores, como a padres, abuelos o para esposos. Esto hace reflexionar que tal vez este género de música no sea el favorito de los jóvenes, pero llevar mariachi les parece una buena opción, al momento de pensar en un obsequio para alguien especial.

Ahora haciendo otro enfoque vemos que existe un 20.56% de personas encuestadas que son estudiantes y que contratan este servicio, esto causa intriga en vista de que son personas que no perciben ingresos. Para poder entender se debe tener en cuenta que un 54.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la publicidad de manera virtual como, publicaciones, estados, videos, publicidad pagada, entre otras son llamativas al público y quienes están más a la vanguardia de todo esto son los jóvenes. Ellos al encontrar la publicidad son el primer filtro para que la información llegue hasta las personas que se harán responsables del pago, pero se encargan de todo el proceso desde el contacto hasta la parte de la aceptación del contrato y aun cuando se está por dar el servicio es con ellos que se contacta al llegar al lugar de la presentación para ultimar detalles de la sorpresa.

4.2. *Análisis de la percepción de los clientes y Logro de Objetivos*

Lo que se buscaba en este trabajo era determinar las percepciones de los clientes, entre el servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021. Según los dueños de las agrupaciones se tenía una noción dada de que los clientes tenían una gran afinidad por el servicio presencial, que rechazaban el servicio virtual y la única razón por la cual contrataban de esta manera en tiempo de pandemia era porque no tenían otra opción. Pero en los resultados encontramos una gran sorpresa al ver que muchas personas no solo estaban conforme con el servicio virtual, si no que en ciertas ocasiones lo preferían por encima de lo presencial.

Dividimos este análisis en 4 indicadores que nos ayudaron a corroborar cuales eran las percepciones de los clientes con respecto a la adquisición del servicio donde las encuestas nos confirman una mayor aceptación de publicidad por formas virtuales, la calidad del servicio dando

a conocer que a pesar de la distancia por el uso de plataformas si se lograba interactuar con el público, la difusión teniendo en cuenta la capacidad del mariachi para llegar a todas las personas dentro del lugar o todas las personas conectadas a lo virtual y la satisfacción del servicio teniendo en consideración una nueva contratación del servicio virtual.

Todo esto podemos asociarlo a lo que menciona Rogers en cuanto a los factores influyentes para adaptarnos a nuevos conocimientos, las ventajas relativas que los dueños encontraron en esta nueva forma de ofrecer sus servicios, la compatibilidad de lograr que un servicio netamente presencial se volviera virtual, la facilidad con que estos negocios evaluaron las nuevas tecnologías para volverlas parte de la presentación y la complejidad de ponerlas en acciones y esperar que los resultados sean favorables y aceptados por su público.

Oslo nos dio a conocer que la adaptación digital se ve en la mejora de los resultados, el desbordamiento tecnológico, la adquisición de nuevos conocimientos, la innovación y la inversión. El servicio de mariachi ha evolucionado mucho, los dueños de grupos más antiguos comentan que cuando los primeros mariachis surgieron en Chiclayo, no se contaba con equipos de sonido, el repertorio de música no era variado y se tocaba música solo del género mexicano, con el tiempo se fueron adaptando a nuevas formas para que el servicio se mantuviera y que el público le diera buena aceptación, de algún modo esta crisis ayudó a que este sector diera un gran salto al mundo de lo digital, y abrir nuevas posibilidades de extender este negocio.

A continuación, haremos un análisis de cada indicador teniendo en cuenta los resultados de aquellas personas que tuvieron la oportunidad de contratar ambos servicios.

4.3. Análisis de la Adquisición del Servicio Presencial VS Virtual

En la Figura 4 encontramos que hubo una mayor aceptación de publicaciones, videos, fotos y en vivos, en lugares como Facebook, Tiktok y WhatsApp. Las personas encuestadas mencionaban que la primera vez que solicitaron el servicio de mariachi fue gracias a los carteles que están puestos fuera de las oficinas del mariachi, algunos han contratado el servicio ininterrumpidamente, mientras que otras señalan haber perdido el contacto de la tarjeta que

recibieron y que gracias a publicaciones que se hicieron en páginas de Facebook, pudieron recontractar el servicio que alguna vez presenciaron.

Los dueños de estas agrupaciones indican que durante el tiempo de pandemia obtuvieron nuevos clientes que antes no habían contratado este servicio, es más, se eliminó la barrera de ubicación ya que fueron contactados por personas fuera de Chiclayo.

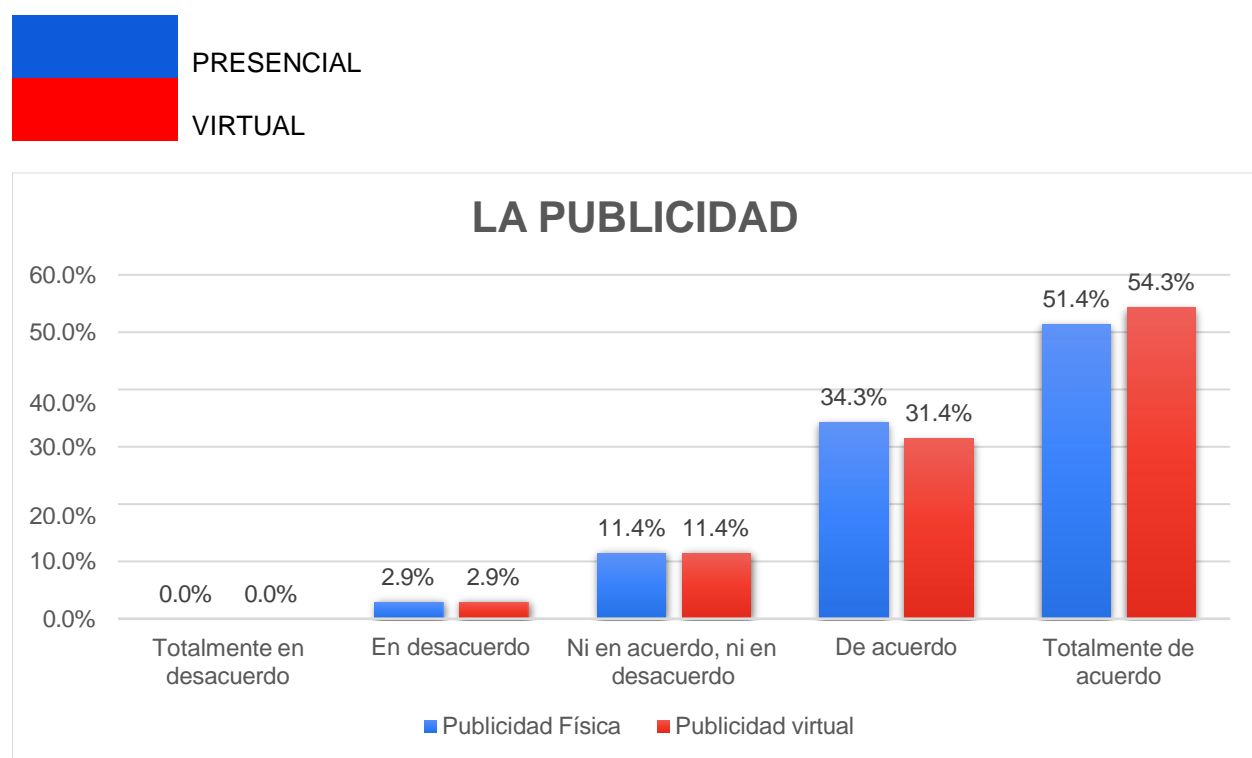


Figura 4. Análisis de la Publicidad Presencial vs Virtual

Fuente: Elaboración Propia

Ahora analizando la Figura 5 encontramos que el 51.4% de encuestados están de acuerdo en que prefieren el servicio de 1 hora de mariachi presencial. A pesar del buen servicio que se logró dar en las presentaciones virtuales, y teniendo en cuenta que el precio era mucho más económico; los clientes siguen teniendo preferencia por el servicio presencial, ellos mencionan que disfrutaron mucho más la presentación cuando se encontraban en el mismo lugar junto al mariachi.

En cuanto al tiempo de duración hay un factor que influye bastante y es el tipo de evento, los quinceañeros, las serenatas románticas y los velorios por lo general suelen contratar el servicio de media hora; mientras que cumpleaños y matrimonios prefieren contratar la hora completa. Los dueños de mariachis hacen hincapié en que sus clientes prefieren contratar la hora, ya que la diferencia de precios entre la media hora es mínima.

Dentro de la rutina que se realiza durante los servicios presenciales encontramos lo siguiente: el grupo ingresa con un son mexicano para instalar todo su equipo, se le pide al homenajeado que mencione algunas palabras, en este punto es importante conocer que evento se está realizando ya que si es un cumpleaños se dedica las mañanitas, pero de no ser así la canción dependerá si es para un matrimonio, una serenata romántica o celebración de aniversario, a continuación se expresa unas palabras por parte de quien ofrece la sorpresa; se procede a cantar un mix de corridos mexicanos para que la persona que recibe la sorpresa baile con cada uno de sus invitados, seguido se canta una ranchera dependiendo la característica del homenajeado debido a que se puede cantar a una madre, padre, hijos o pareja. Luego se procede a cantar música de otro tipo de género ya sea cumbias, merengues, marinera o huaynos para que los invitados puedan bailar, a continuación, se hace una dinámica donde se llaman a personas del público a cantar o bailar junto al mariachi, se dedica una ranchera, se canta el feliz cumpleaños y el mariachi se despide con un son mexicano. Este esquema varía dependiendo el tiempo de contratación.

Cuando hablamos de las presentaciones virtuales el esquema se modifica dependiendo primeramente si la presentación es grabada esto no permite que haya palabras del homenajeado, ni del que ofrece el servicio, tampoco se puede hacer la dinámica de que los invitados puedan participar de la presentación y las canciones cantadas fueron elegidas en coordinación con el cliente al momento de hacer la contratación. Por otra parte, el realizar una conexión en vivo a través de Facebook, Youtube o hacer uso de plataformas como google meet o zoom, permite interactuar con el cliente, leer sus comentarios, mandar saludos, permitir que los invitados soliciten algún tema que está dentro del repertorio del mariachi, e invitar a que todos puedan bailar mientras se realiza la presentación.

Se observa que existe un 42.9% de los encuestados que está totalmente de acuerdo en contratar 1 hora de servicio virtual, esto podría ser contradictorio teniendo en cuenta que también se tiene una gran aceptación por el servicio de media hora presencial, pero hay que recordar que esto se dio en el tiempo en que las personas llevaban un largo periodo encerradas, lejos de sus familias, y reunirse expondría a sus familiares que eran de alto riesgo. Esta situación generó la necesidad de disfrutar más tiempo en familia y amigos, aunque sea a través de una pantalla.

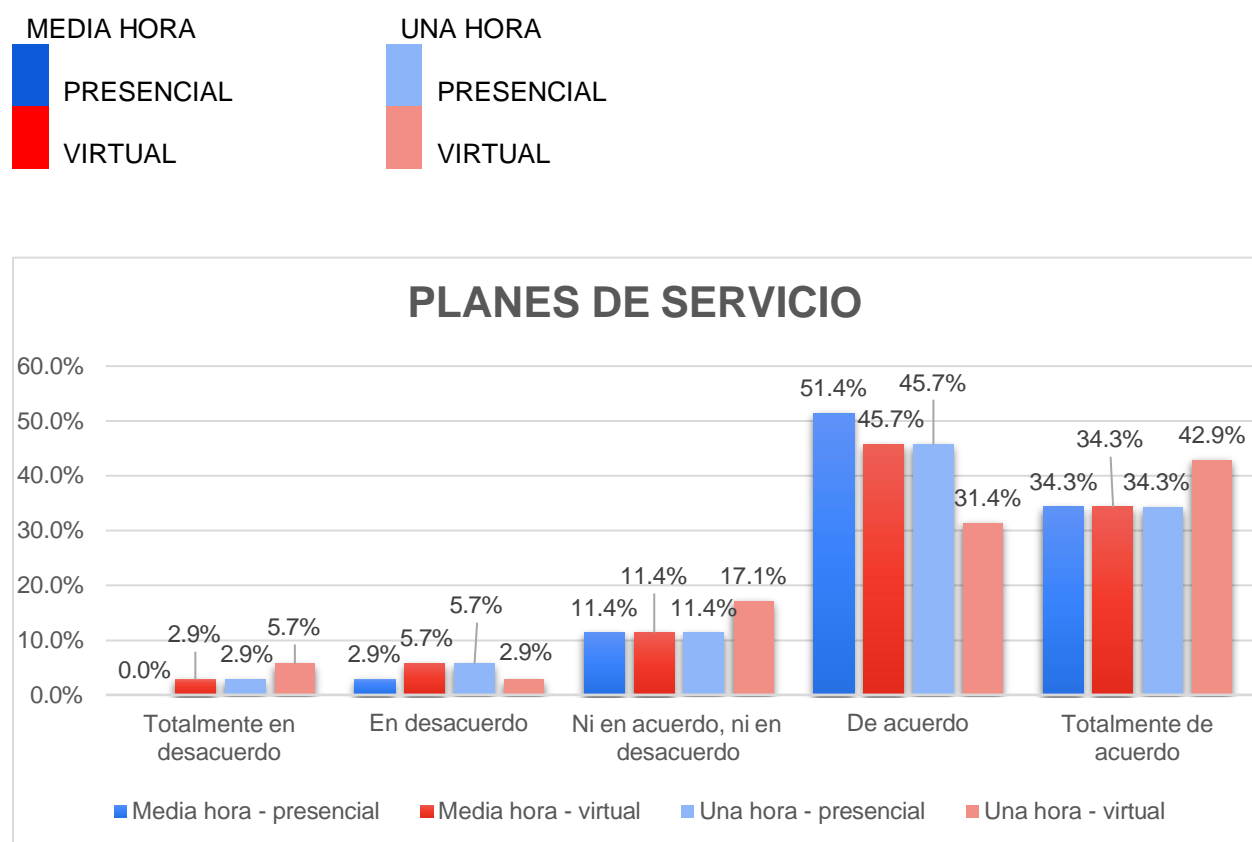


Figura 5. Análisis de los Planes de Servicio

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Análisis de la Calidad del Servicio Presencial VS Virtual

Si hablamos de los problemas que surgieron en las presentaciones y observamos la Figura 6, podemos notar que según las personas que contratan el servicio, encuentran igual porcentaje de

complicaciones tanto en lo presencial como en lo virtual, algo en lo que los dueños no están del todo de acuerdo.

En las entrevistas encontramos que para ellos hubo grandes complicaciones en el servicio virtual; necesitaban capacitación para pasar de un servicio presencial a uno virtual, nuevos equipos de audio como parlantes y consolas para modular el eco, los graves y agudos tanto de las voces como de los instrumentos; utilizar interfaces como tarjetas de sonido que son instaladas en la computadora donde se hace la grabación o cajas hardware externas que se conectan a través de un cable USB y así para eliminar la distorsión entre el audio y video, hacer varias grabaciones para perfeccionar los videos, y algo que escapaba de sus manos era la velocidad de internet con la que contaba el cliente, lo cual influía mucho en que la presentación se lograra de manera exitosa.

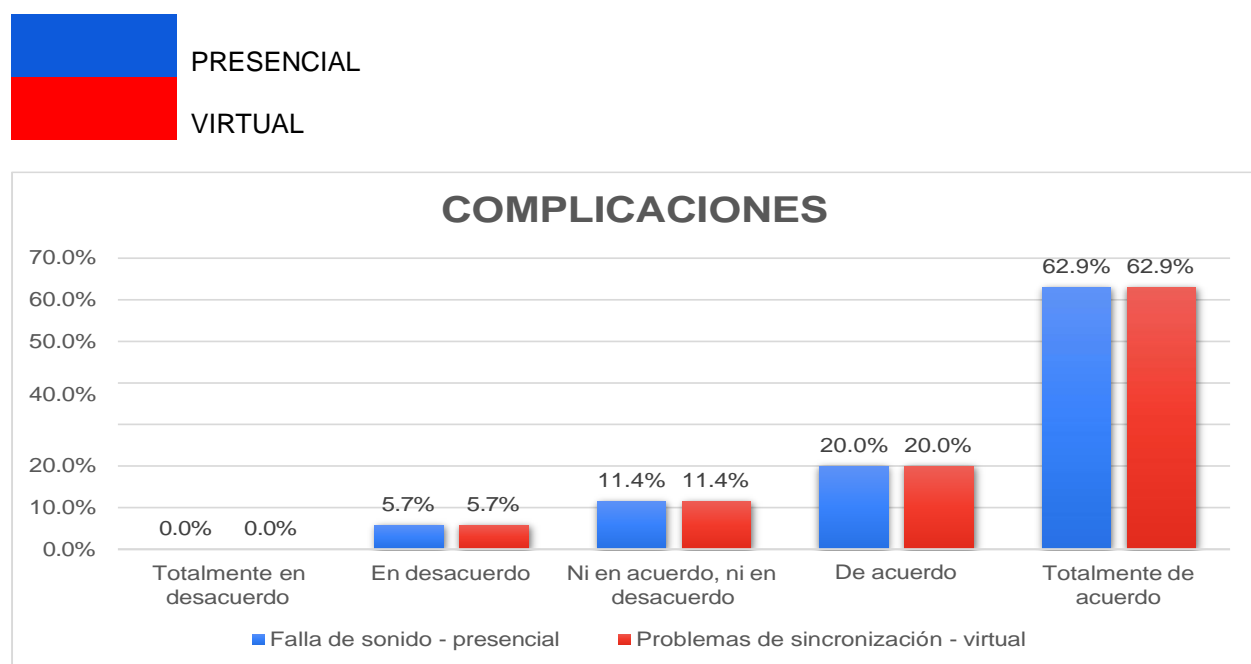


Figura 6. Análisis de las Complicaciones en el Servicio

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 7 vemos que a pesar de la distancia y lo complicado que pudo ser el volver virtual, un servicio que por años había sido netamente presencial, se logró buena conexión entre la

presentación y los clientes. Se puede interactuar, tratar de amenizar la ocasión y lograr la satisfacción culminada la presentación.

Este gráfico confirma lo obtenido al preguntarnos porque las personas tuvieron mayor preferencia por un servicio de 1 hora virtual. Los encuestados ya habían vivenciado un servicio de manera presencial y lo habían disfrutado, pero luego de pasar por toda la crisis generada por el covid – 19 se pasó mucho tiempo sin realizarse celebraciones, el mismo hecho de pasar un momento conectado a través de algún dispositivo con su familia le dio un enfoque distinto a lo que estaban acostumbrados sobre la interacción, dando como resultado favorable la dinámica del servicio sobre todo con el uso de plataformas como google meet y zoom.

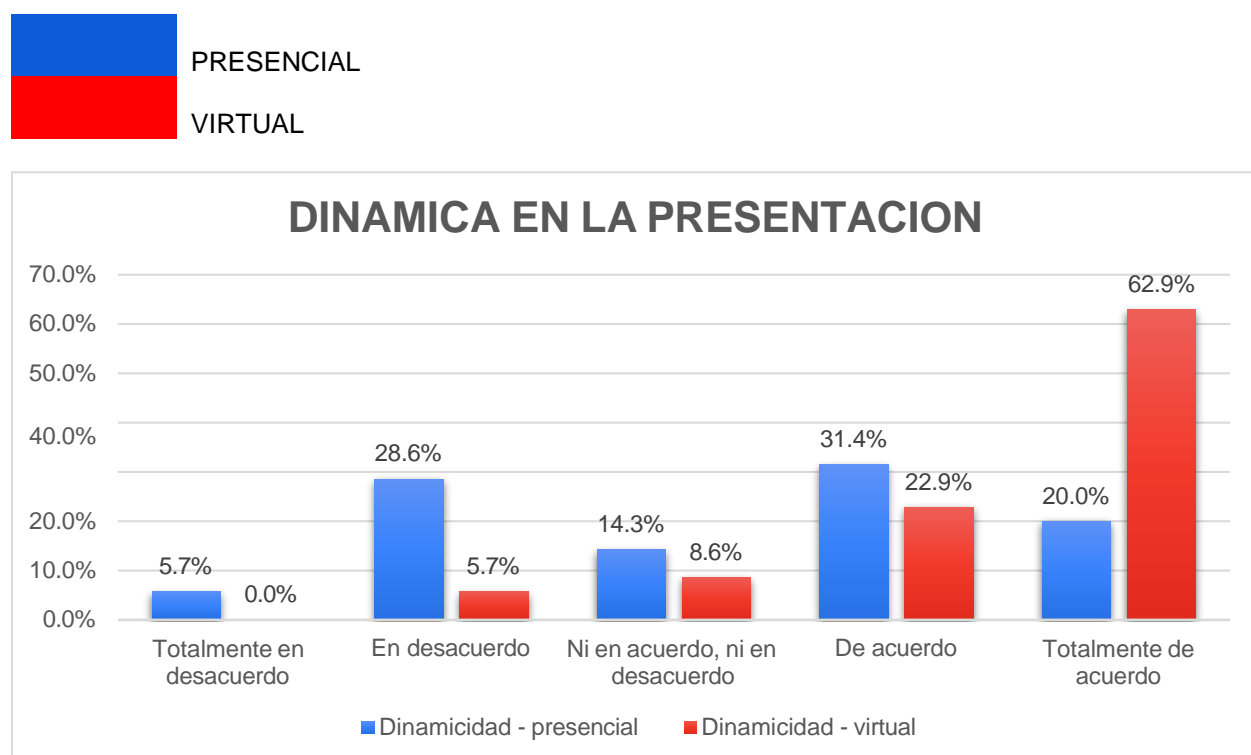


Figura 7. Análisis de las Complicaciones en el Servicio

Fuente: Elaboración Propia

4.5. Análisis de la Capacidad de Difusión Presencial VS Virtual

Analizando la Figura 8 encontramos que, según los clientes encuestados, las presentaciones virtuales lograron un buen trabajo en lo que respecta a adaptarse al tipo de evento. Teniendo en cuenta que cada plataforma trabaja de distinta manera, por ejemplo, con google meet, zoom, Facebook y Youtube se podía conectar con varias personas en distintos lugares y que todas pudieran disfrutar de la presentación. Por otra parte, los problemas que podía surgir en las presentaciones presenciales era que el lugar fuera demasiado grande y que el sonido no llegue hasta todos los presentes o demasiado pequeño donde no puedan estar todos los invitados y el mariachi juntos.

Ahora teniendo en cuenta las entrevistas hechas, también podemos ver una adaptación en el sentido de la elección previa a la presentación para establecer el repertorio, ya que con anterioridad la persona que hacía el contrato daba una descripción del homenajeado, teniendo así una referencia de lo que se presentaría, algo que en el servicio presencial no siempre sucede y es justo en plena presentación que se empieza a conocer estas características a través de preguntas como parte del show.

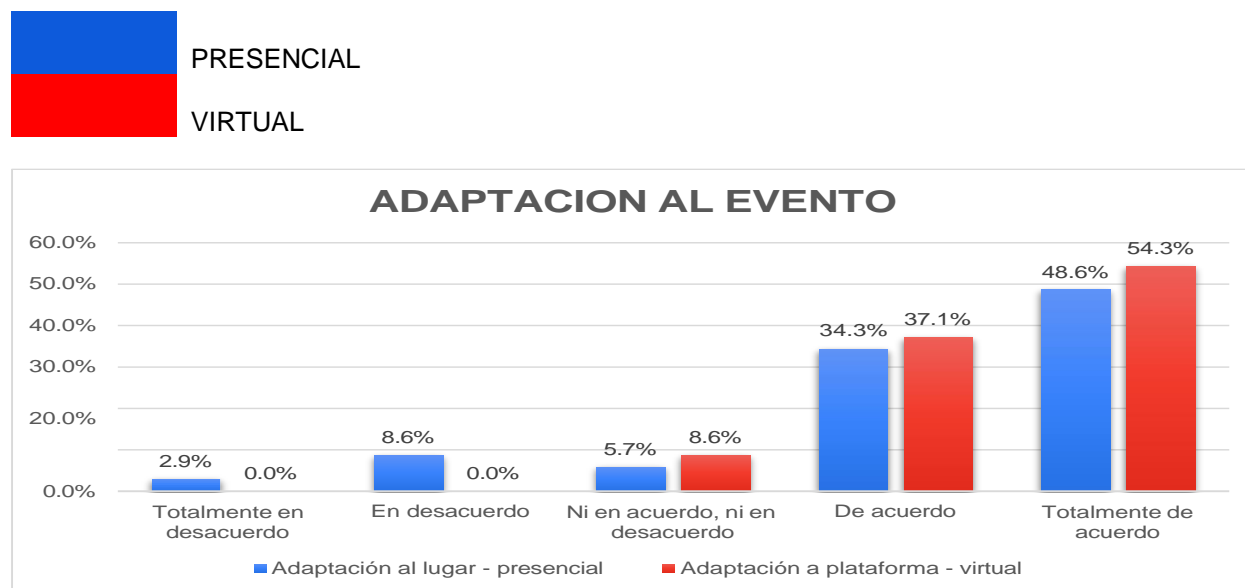


Figura 8. Análisis de la Adaptación al Evento

Fuente: Elaboración Propia

4.6. *Análisis de la Satisfacción del servicio Presencial VS Virtual*

Con respecto a la calidad sobre el precio del servicio, en la Figura 9 notamos que en el servicio presencial el 62.9% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con el precio que se cobra por cada presentación.

Para el servicio presencial tanto de 1 hora como de media hora está relativamente establecido, la hora está S/. 280.00 soles y la media hora S/. 200.00 soles en Chiclayo, fuera de este las tarifas varían de acuerdo a la distancia. En cuanto al servicio virtual no hubo un monto establecido, dependía mucho del sueño de la agrupación ya que algunos cobraban menos por no tener que ir hasta algún lugar, pero otros cobraban más por el proceso de edición de los videos grabados o cuando eran en vivo por todo lo que se había invertido en la compra de nuevos equipos. En cuanto a la cantidad de canciones cantadas dependía del tiempo contratado, en el caso presencial el tipo de canciones de acuerdo al gusto del homenajeado y sus invitados, y en el servicio virtual lo que previamente ya se había establecido. La cantidad de integrantes siempre ha sido un estándar de 2 cantantes y 4 músicos, pero es algo que también puede variar, ya que ciertos grupos hacían presentaciones más económicas por menos integrantes en la presentación, esto se ha dado tanto en lo presencial como en lo virtual. Y todo esto dio cabida a presentaciones de mariachi digital donde solo se presentaba el cantante con pista grabada sin el conjunto de músicos.

Hubo un porcentaje mínimo que no estuvo satisfecho con el servicio virtual, y estos fueron aquellos que contrataron a inicios de pandemia. Entre las entrevistas la mayoría de los dueños de las agrupaciones de mariachi revelaron que al principio ofrecieron estos servicios sin prepararse porque no se imaginaban todo el trabajo que esto involucraba, y al ver el déficit de sus presentaciones es cuando empieza ese proceso de capacitación y mejoramiento; lo que al final logró muy buenos resultados.



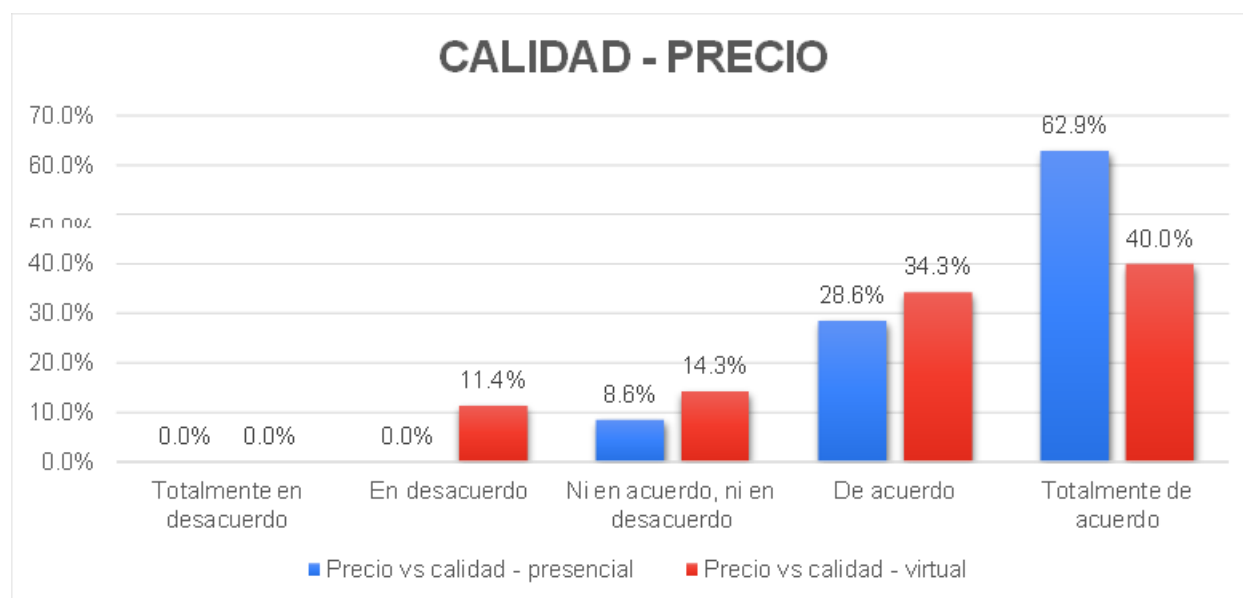


Figura 9. Análisis de Calidad - Precio en el Servicio

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 10, vemos que los clientes están igualmente dispuestos a contratar el servicio presencial como el virtual, sin embargo, en las entrevistas notamos que la mayoría de dueños de mariachis, están haciendo lo posible por volver al servicio netamente presencial, ya que requiere de menos esfuerzo y complicación, recordando también que lo presencial genera mayores ingresos y sienten mejor conexión e interacción con las personas que solicitan el servicio, algo que ya vimos en la Figura 8 donde los clientes piensan de manera distinta y sienten que también se logró una buena interacción sobre todo después de no haber disfrutado de una presentación por un largo periodo de tiempo.

Algo que llama mucho la atención es la existencia de un 31.4% de encuestados, tanto en el servicio presencial como en el virtual, que están en desacuerdo en volver a contratar este servicio. Entre las principales razones encontramos que algunas personas tienen mayor afinidad en uno de los servicios prefiriéndolo por encima del otro, por ejemplo, les gustó tanto el servicio virtual que ya no volverían a contratar el servicio presencial; otra razón en el caso virtual sería el haber hecho el contrato cuando apenas los grupos de mariachis se estaban adaptando a esta nueva modalidad y no contaban con los equipos ni con el conocimiento para mejorar las presentaciones por ende no cumplía con las expectativas; y en el caso presencial la razón sería la falta de experiencia, según las

entrevistas hechas a los dueños de mariachis podemos deducir que este es un negocio que si les genera un buen margen de utilidad ya que es el único ingreso con el cual sustentan la economía de sus familias, esto ha generado la creación de nuevas agrupaciones de mariachi que aún les falta mucho camino para adquirir la experiencia de los grupos más antiguos, otro problema muy común que se da por la nueva creación de grupos es la falta de integrantes al no tener un grupo de trabajadores fijos se presentan muchos desafíos y la presentación no termina siendo del agrado del cliente, lo cual generara este desacuerdo de no volver a contratar este servicio.

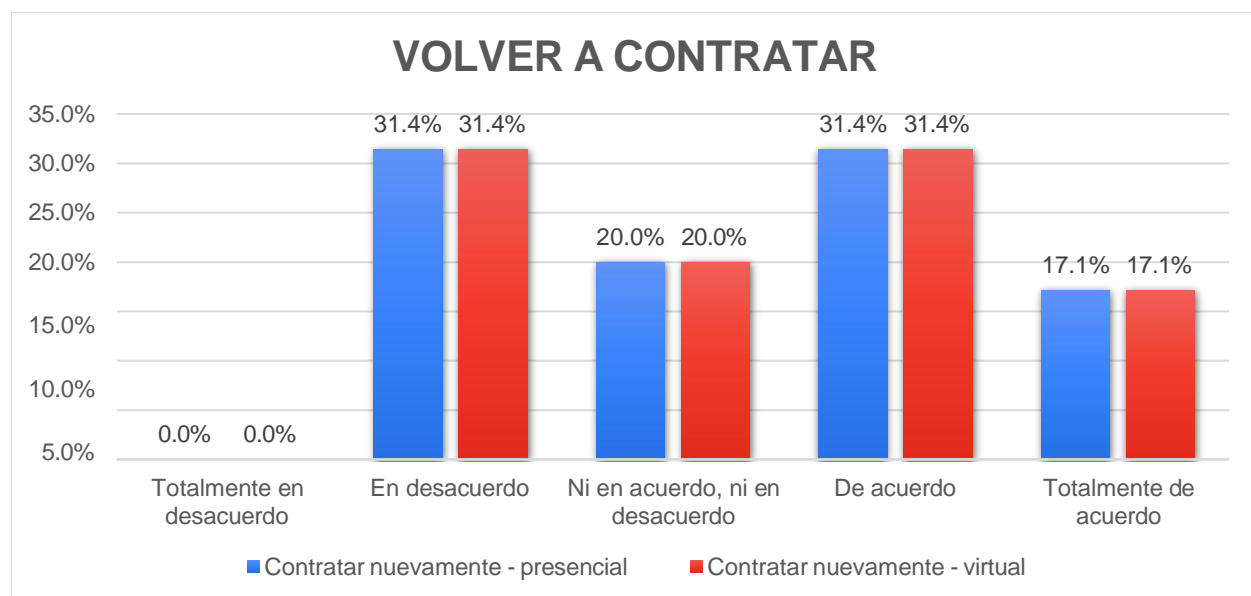


Figura 10. Análisis de Volver a Contratar el Servicio

Fuente: Elaboración Propia

V. Conclusiones

Esta tesis tenía como objetivo Determinar las percepciones de los clientes, entre el servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual en la región Lambayeque durante el periodo del año 2021, y esto se logró gracias a los 4 indicadores en los que se hizo el enfoque.

Al comenzar esta investigación se tenía la creencia de que existía mayor preferencia por el servicio de mariachis presencial ya que se percibían mayores ventajas frente a la adaptación virtual y esto a causa de ser un servicio que por muchos años se desarrolló de manera presencial.

A través de la aplicación de encuestas y entrevistas se amplió nuestro panorama sobre las percepciones tanto de los clientes como de los dueños de las agrupaciones, mostrándonos que nuestra hipótesis estaba errada y que, si hubo una gran aceptación del servicio virtual por parte de los clientes, al punto de que en ciertas ocasiones surgía mayor preferencia por esta adaptación digital.

Con respecto a la Adquisición del servicio de mariachis se encontró que sin importar si el servicio se daba de manera virtual o presencial, la mayoría de los contactos y las contrataciones se daban de manera digital, con una mayor preferencia por la publicidad puesta en redes sociales como Facebook, WhatsApp y Tiktok.

Teniendo en cuenta la Calidad del servicio se nota que hubo una gran preocupación por parte de los dueños de mariachis para subsistir frente a la crisis, esto ve reflejado en la adquisición de nuevos equipos, búsqueda de mayor conocimiento y aplicación de lo aprendido en sus presentaciones en lo que respecta al servicio virtual.

Frente a la Capacidad de difusión se encuentra que aun cuando el servicio era solo presencial ya existían algunas complicaciones, lugares demasiado pequeños como para que ingrese todo el grupo de mariachi como espacios tan grandes que el sonido no era suficiente; por otra parte, vemos que el servicio virtual logró usar Facebook y Youtube así como las plataformas de Google Meet y Zoom para adaptarse tanto a la cantidad de público como al tipo de evento.

Por último, la Satisfacción del servicio demuestra que a pesar de existir un grupo de clientes que no está complacido con las presentaciones no solo en el servicio virtual sino también en el presencial, también encontramos un grupo de clientes en los cuales si se logró alcanzar las expectativas dadas y estarían dispuestos a volver a contratar ambos servicios.

VI. Recomendaciones

Este es un tema nuevo que no había sido estudiado antes, el cual abre la posibilidad de realizar nuevas investigaciones referidas al servicio de mariachis, como por ejemplo la demanda que existe de músicos y cantantes por parte de estas agrupaciones, la rentabilidad de los negocios de grupos de mariachi o el nivel socio económico de las personas que se dedican a este rubro.

VII. Referencias

- Akpan, I., & Ibidunni, A. (2021). Digitization and technological transformation of small business for sustainable development in the less developed and emerging economies: a research note and call for papers. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1924505>
- Akpan I., Paul Udoh E. & Adebisi B. (2020): Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Akpan I., Soopramanien D. & Kwak D. (2020): Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1799294>
- Bernal M., y Rodríguez D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Sci. Tech.* Año XXIV, Vol. 24,

No. 01, marzo de 2019. Universidad Tecnológica de Pereira. ISSN: 2344-7214 y ISSN 0122-701. <https://doi.org/10.22517/23447214.20401>

Comex, P. (24 de enero de 2020). Comex Perú. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/transformacion-digital-en-el-peruestamos-listos>

Darwin C. (1859). *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life*. (quinto capítulo del libro).

Debitoor. (2020). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>

Edwards, Mark. *Writing in Sociology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014.

García, L. (2019). Necesidad de una educación digital en un mundo digital. *Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 22(2), 9-22. doi:<http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23911>

García-Madurga, M.A., Grilló-Méndez, A.J., y Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), pp. 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>

Gómez, H. (2019). Días después del mañana músicas y regímenes de historicidad: De culturas y públicos antes del streaming. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 25(49), 223-234. Recuperado de <http://usat.lookproxy.com/scholarly-journals/días-después-del-mañana-músicas-y-regímenes-de/docview/2250569496/se-2?accountid=37610>

Hernandez, et al., (2006). *Metodología de la Investigación*. 4ª Edicc. Editora McGRAW-HILL: España, 2006. p.622-666. • JAPIASSU, H. *Diccionario básico de Filosofía*. 3ra ava Edic. Brasil, 2001.p.61, 130,220.

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Bautista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico DF, Mexico: Mc Grand Hill.
- Jara, P. X., (2020). ¡Ay Jalisco no te rajes! La fragmentación de la tradición del mariachi en Lima en el siglo XXI. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16879/JARA_ES PINOZA_PALOMA_XIMENA.pdf?sequence=1
- Jhonson, & Kuby. (2008). *Estadística Elemental*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Joyle, J. &. (2019). *La Transformación Digital en el Perú*. Lima: Pentagraf S.A.C. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/06/Transformacio%CC%81n-digital-en-el-Peru%CC%81.pdf>
- Maia, E. (2019). The digitalization of the symbolic and the cultural-digital capitalism: The expansion of cultural-digital services in brazil. *Sociedade e Estado*, 34(1) doi:<http://dx.doi.org/10.1590/s0102-6992-201934010006>
- Martinez, S. (03 de 07 de 2019). *Zensania Global Group*. Obtenido de <https://zemsaniaglobalgroup.com/evolucion-historica-transformacion-digitaleconomias-europeas/>
- Ministerio de Cultura. (2020, junio). Informe sobre el impacto del estado de emergencia por el COVID-19 en el sector de las artes, museos e industrias culturales y creativas. http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2021/07/Informe_ok_05JUN20-1.pdf
- Lacasa-Mas, I., & Villanueva-Benito, I. (2012). Actualización de la ópera y sus nuevos modelos de comunicación digital. *El Profesional De La Información*, 21(4), 413-418. doi:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.14>
- Lam, A. (2005), “Organizational Innovation”, Capítulo 5 en J. Fagerberg, D. Mowery y R. R. Nelson (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press, Oxford.

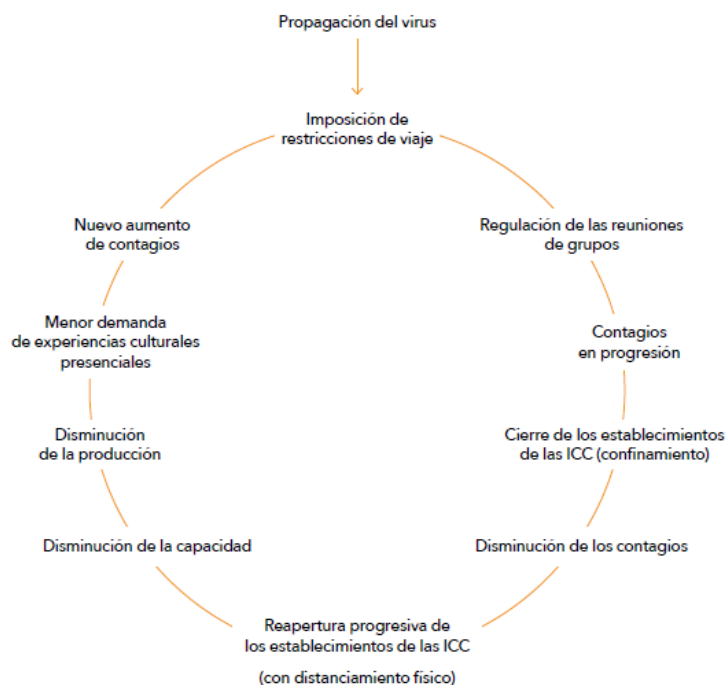
- Luna, X. M., & Chacha, J. A. (2018). CULTURAS MUSICALES DE MÉXICO: Vol. I. Dirección General de Culturas Populares, Indígenas y Urbanas.
- López, J.M. (2019, 11 julio). EL TIEMPO DE VIDA DE LAS EMPRESAS ES CADA VEZ MENOR: La Teoría de Darwin en la nueva era digital. OPINIÓN Digitalización. <https://recursos.bps.com.es/files/919/60.pdf>
- López P., & Smolak E. (2020). El consumo cultural digital de los programas de radio a través youtube en españa y polonia. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 123-138. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/hics.69231>
- BOP Consulting. (2021, junio). Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19 Panorama del impacto económico. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) 7, place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia.
- OCDE & Eurostat. (2005). Manual de Oslo: GUIA PARA LA RECOGIDA E INTERPRETACION DE DATOS SOBRE INNOVACION (Tercera edición). OECD/European Communities.
- OFICINA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL. (2020, 05 agosto).Ministerio de Cultura recibe más de dos mil solicitudes de artistas y organizaciones culturales para apoyo económico [Comunicado de prensa]
- Plataforma virtual del estado peruano. (2018, 13 septiembre). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/289706-1412>
- Plataforma virtual del estado peruano. (2020, 09 enero). Obtenido de Decreto de Urgencia N° 006-2020 - Gobierno del Perú (www.gob.pe)
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [2021, 20 de septiembre].

- Rincón Miranda, C. J. (2020). Digitalización de una empresa: la adaptación empresarial durante la pandemia del 2020 para un futuro seguro con las herramientas digitales. Universidad Santo Tomás - Seccional Tunja. <http://hdl.handle.net/11634/33772>
- Rindova, V. P., & Kotha, S. (2001). Continuous “morphing”: Competing through dynamic capabilities, form, and function. *Academy of management journal*, 1263-1280.
- Rivera S. (2020). Consumos streaming juveniles de música. el caso de los jóvenes consumidores de la zona metropolitana de querétaro. *Methaodos.Revista De Ciencias Sociales*, 8(2), 227-241. doi:<http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v8i2.396>
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations*, Cuarta edición. The Free Press, New York.
- Sampieri et al, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: ISBN. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sánchez, H. (2016). *Tipos y Métodos de Investigación*. Vicerrectorado de Investigación.
- Schumpeter, J. (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Tirole, J. (1995), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press.
- Vadillo, J. (2010, 13 septiembre). VARIEDADES: Charro de corazón. Seminario del diario oficial El Peruano, 1–4. Recuperado de http://portal.andina.pe/edpespeciales/especiales/Varietades_sp/var_190/var190.pdf
- Vega, H. (2010, 15 octubre). LA MÚSICA TRADICIONAL MEXICANA: ENTRE EL FOLCLORE, LA TRADICIÓN Y LA WORLD MUSIC. *Historia Actual Online, Otoño, Núm. 23*(pág. 155–169).

- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51. Retrieved from <https://doi-org.esan.idm.oclc.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>
- Zamora, K. (2021). La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

VIII. Anexos

ANEXO 1 Secuencia de Respuestas de Salud Pública e Impacto en las ICC



Fuente: BOP Consulting (2021).

ANEXO 2 Características sobre el nivel de perturbación sufrido en las ICC

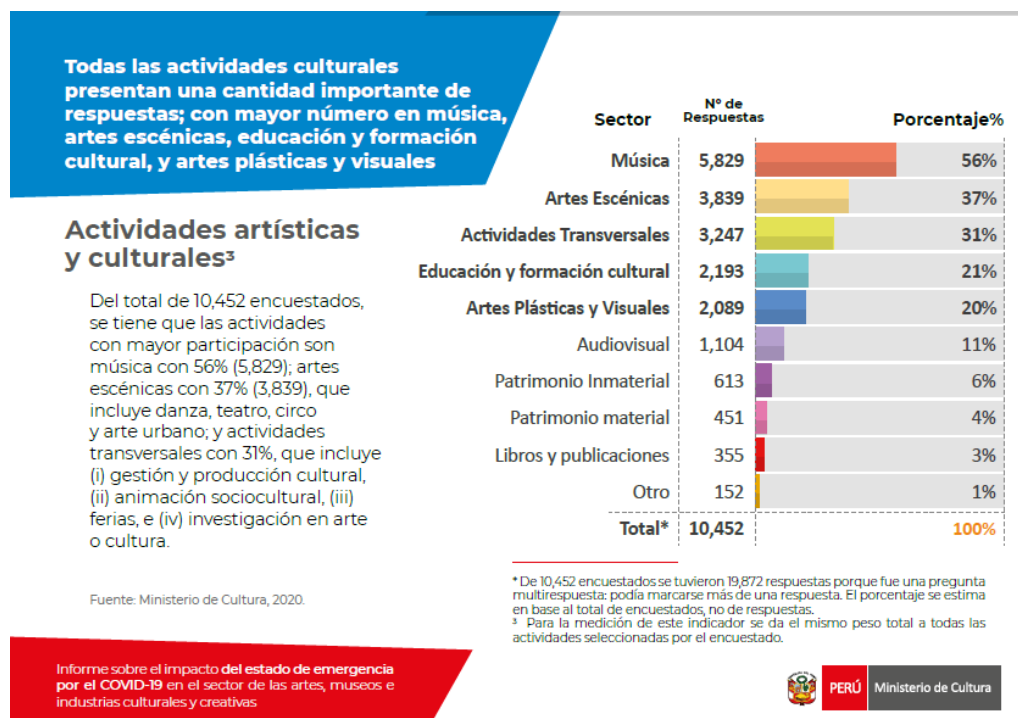
	Importancia de las actividades con presencia de público	Capacidad para adaptarse al distanciamiento físico	Viabilidad de trabajo a distancia / desde casa	
Diseño y Servicios Creativos	●	● ● ●	● ● ●	Impacto de las características clave en el nivel de funcionamiento durante la pandemia de COVID-19: ● Algunos trastornos ● Perturbación significativa ● Perturbación extrema
Medios audiovisuales e interactivos*	●	● ●	● ● ●	
Libros y Prensa**	●	● ●	● ● ●	
Artes visuales y artesanías	● ●	● ●	● ●	
Artes escénicas y festividades	● ● ●	●	●	
Patrimonio cultural y natural	● ● ●	●	● ●	
	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto	

* Cines = más afectados
 ** Bibliotecas y librerías = más afectadas

Fuente: BOP Consulting (2021).

Fuente: BOP Consulting (2021).

ANEXO 3 Índice de participación de actividades en el Perú 2020



Fuente: Fuente: Ministerio de Cultura, 2020.

ANEXO 4 Cuestionario

CUESTIONARIO

Encuesta para Determinar las percepciones de los clientes, entre el servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021

Importante: Estimado encuestado estamos recogiendo información sobre la percepción que tiene acerca del servicio presencial como del servicio virtual de los grupos de Mariachi durante el tiempo después de este estado de emergencia dado por la aparición del Covid - 19. Es un trabajo de investigación para fines académicos. Le agradecemos por anticipado su colaboración.

Datos Generales del Encuestado

<p>Genero:</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p>	<p>Edad:</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 18 a 29 años</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 30 a 45 años</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 46 a 65 años</p> <p><input type="checkbox"/> De 66 a más</p>
<p>Nivel Educativo:</p> <p><input type="checkbox"/> Primaria</p> <p><input type="checkbox"/> Secundaria</p> <p><input type="checkbox"/> Superior Técnico</p> <p><input type="checkbox"/> Superior Universitario</p>	<p>Situación Laboral:</p> <p><input type="checkbox"/> Estudiante</p> <p><input type="checkbox"/> Desempleado</p> <p><input type="checkbox"/> Dependiente</p> <p><input type="checkbox"/> Independiente</p> <p><input type="checkbox"/> Jubilado</p>
<p>Ingresos Mensuales:</p> <p><input type="checkbox"/> No genero ingresos</p> <p><input type="checkbox"/> Menos del mínimo</p> <p><input type="checkbox"/> El mínimo</p> <p><input type="checkbox"/> Más del mínimo</p>	<p>Tipos de eventos para los que contrató:</p> <p><input type="checkbox"/> Matrimonio</p> <p><input type="checkbox"/> Cumpleaños</p> <p><input type="checkbox"/> Reconciliación</p> <p><input type="checkbox"/> Funeral</p> <p><input type="checkbox"/> Quinceañero</p>

	() Aniversario
Servicios Contratados: <input type="checkbox"/> Servicio Presencial <input type="checkbox"/> Servicio Virtual <input type="checkbox"/> Ambos Servicios	¿Está de acuerdo con el uso de las respuestas para fines académicos? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Califique las preguntas de acuerdo a la siguiente escala

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni en acuerdo, ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

RECUERDE que, si solo contrato uno de los dos servicios virtual o presencial, las preguntas que no correspondan a su servicio la califican con 3= Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

Marque con un aspa (X) la respuesta que elija

ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
Adquisición del servicio					

1	La publicidad que observó fue llamativa por medio de afiches, carteles, volantes o tarjetas					
2	La publicidad que observó fue llamativa por medio de estados, publicaciones, videos o cualquier tipo de red social					
3	La recomendación de un amigo, vecino o familiar lo motivo a buscar este servicio					
4	Una presentación presencial de mariachis lo motivo a buscar este servicio					
5	Una presentación virtual de mariachis lo motivo a buscar este servicio					
6	Prefirió ir hasta la oficina del grupo de mariachis para averiguar sobre el servicio					
7	Prefirió contactarse con el grupo de mariachis por llamada para averiguar sobre el servicio					
8	Prefirió contactarse con el grupo de mariachis por Messenger o whatsApp para averiguar sobre el servicio					
9	Se sintió cómodo firmando el contrato en la oficina del grupo de mariachi					
10	Se sintió cómodo firmando el contrato de manera virtual					
11	Se sintió cómodo no firmando ningún contrato					
12	Prefirió el servicio de mariachis por media hora de manera presencial					
13	Prefirió el servicio de mariachis por media hora de manera virtual					
14	Prefirió el servicio de mariachis por una hora de manera presencial					

15	Prefirió el servicio de mariachis por una hora de manera virtual					
16	Sintió que el contrato establecía cada cosa que incluía la presentación (horario, datos de a quien se ofrecía el servicio, etc.)					
17	Sintió que el contrato establecía el medio por el cual se daría la presentación (presencial o virtual)					
18	Prefirió realizar el pago en efectivo					
19	Prefirió realizar el pago por medio de tarjetas de crédito o débito, transferencia bancaria o por algún aplicativo					
Calidad del servicio						
20	En la presentación presencial, le gustó el tipo de uniforme y el diseño de cada traje					
21	En la presentación virtual, le gustó el tipo de uniforme y el diseño de cada traje					
22	Se escuchó con claridad la presentación del mariachi de manera presencial					
23	Se escuchó con claridad la presentación del mariachi de manera virtual					
24	Se escuchó con más claridad la presentación del mariachi de manera virtual que de manera presencial					
25	Hubo falla de sonido en la presentación presencial					
26	Hubo problemas de sincronización entre el audio y video en la presentación virtual					
27	Considera que hubo menos complicaciones en la visualización del servicio virtual que de manera presencial					

28	Fue dinámica la presentación presencial					
29	Fue dinámica la presentación virtual					
30	Fue más dinámica la presentación virtual en comparación de la presencial					
31	Participó de alguna dinámica, mandó un saludo u ofreció palabras en la presentación presencial					
32	Participó de alguna dinámica, mandó un saludo u ofreció palabras en la presentación virtual					
33	Teniendo en cuenta los dos enunciados anteriores se tuvo más interacción en la presentación virtual a comparación de la presencial					
Capacidad de difusión						
34	Siente que el servicio del grupo de mariachi fue acorde con el tipo de evento (matrimonio, cumpleaños, reconciliación, funeral, quinceañero o aniversario), de manera presencial					
35	Siente que el servicio del grupo de mariachi fue acorde con el tipo de evento (matrimonio, cumpleaños, reconciliación, funeral, quinceañero o aniversario), de manera virtual					
36	La presentación presencial se adaptó al lugar del evento					
37	La presentación virtual se adaptó a plataforma del evento					
38	Según los dos enunciados anteriores existe mejor adaptación en el servicio virtual en comparación con el servicio presencial					
39	Todos los invitados observaron y disfrutaron de la presentación presencial					

40	Todos los invitados observaron y disfrutaron de la presentación virtual					
41	Considero que más personas puede observar y disfrutar de manera virtual que presencial					
Satisfacción del servicio						
42	Considero que el precio del servicio presencial está acorde con la calidad brindada					
43	Considero que el precio del servicio virtual está acorde con la calidad brindada					
44	Considero que el precio del servicio virtual es más económico que el servicio presencial					
45	Volvería a contratar el servicio de mariachis presencial					
46	Volvería a contratar el servicio de mariachis virtual					
47	Volvería a contratar el servicio de mariachis virtual porque siente que es tiene más facilidades que el servicio presencial					
48	Recomendaría el servicio de mariachis presencial					
49	Recomendaría el servicio de mariachis virtual					
50	Recomendaría más el servicio de mariachis virtual que el servicio presencial					

ANEXO 5 Guía de entrevista

GUIA DE ENTREVISTA

Percepciones entre el servicio de mariachis presencial versus la adaptación virtual, región Lambayeque 2021

Fecha: ____/____/____

Lugar: _____/_____/_____

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Hora de Inicio: _____

Hora de Fin: _____

GRUPO DE MARIACHI:

TIEMPO	MARIACHI
GRUPO PIONERO	
GRUPO CON MÁS DE 10 AÑOS	
GRUPO RECIENTE	

Introducción:

El propósito de esta entrevista es conocer sobre la percepción que se tiene acerca del servicio presencial como del servicio virtual de los grupos de Mariachi durante el tiempo después de este estado de emergencia dado por la aparición del Covid - 19

Preguntas:

Adquisición del servicio

1. ¿Cuál fue tu experiencia al adaptarte a un tipo de publicidad virtual? ¿Ya la habías utilizado antes de la pandemia?

2. ¿De qué manera el cliente se contactaba contigo antes de pandemia?

3. ¿Cómo se llegaba a concretar la contratación del servicio ahora que todo está restableciéndose?

4. ¿Qué cambios observaste en el tipo de servicio que ofrecías?

-
-
5. ¿Cuál fue la diferencia entre lo que incluía el servicio antes de la pandemia y durante el tiempo en que se restablecía todo?

6. ¿Hubo alguna variación en la forma de pago?

Calidad del servicio

7. ¿Qué nos puedes comentar en cuanto a la uniformidad de tu mariachi, cuenta con uno o más variedad de trajes? ¿Tuviste que hacer alguna modificación en las presentaciones virtuales, como por ejemplo adaptar mascarillas?

8. ¿Cuáles fueron las diferencias entre la calidad del sonido entre el servicio presencial y virtual?
¿Tuviste alguna complicación?

9. ¿Hubo algún inconveniente en la sincronización entre el audio y video en la presentación virtual?

10. ¿Cuáles fueron las diferencias que encontraste en la interacción con el público de manera presencial y en lo virtual? ¿Sienten que pudiste lograr la misma conexión?

Capacidad de difusión

11. ¿Lograste adaptarte al tipo de evento tanto en lo presencial como en lo virtual? ¿Cómo lo hiciste?

12. ¿El lugar del evento es un factor que modifique la presentación? ¿Por qué?

13. ¿Qué plataformas virtuales o redes sociales utilizaste para las presentaciones virtuales?

14. ¿Hubo alguna variación entre la cantidad de personas en la presentaciones presenciales y virtuales?

Satisfacción del servicio

15. ¿Cómo fue tu experiencia con respecto a la calidad del servicio y el precio que se cobraba tanto en lo presencial como en lo virtual?

16. ¿Tienes clientes que han vuelto a contratar el servicio virtual o han preferido el servicio presencial?

17. ¿Recibes tantas recomendaciones de tus clientes para el servicio presencial como para el servicio virtual?

18. ¿Continúas ofreciendo el servicio virtual? ¿Por qué?

ANEXO 6 Cuadro de análisis

GRADO DE ACUERDO	DIMENSION 1																			
	INDICADOR 1					INDICADOR 2			INDICADOR 3			INDICADOR 4				INDICADOR 5		INDICADOR 6		
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	
Totalmente en desacuerdo	6	5	11	12	36	29	5	13	9	6	26	8	26	2	24	1	9	17	29	
En desacuerdo	8	9	18	16	24	33	16	19	4	12	18	13	26	9	52	4	15	16	16	
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	20	16	2	20	53	38	20	14	47	74	110	44	66	36	72	24	35	42	24	
De acuerdo	60	72	53	29	33	33	70	65	43	48	16	51	40	20	32	40	48	40	40	
Totalmente de acuerdo	120	112	130	137	68	81	103	103	111	74	44	98	56	147	34	145	107	99	105	
Total	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	

DIMENSION 2													DIMENSION 3								
INDICADOR 1		INDICADOR 2				INDICADOR 3		INDICADOR 4					INDICADOR 1		INDICADOR 2			INDICADOR 3			
ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30	ITEM 31	ITEM 32	ITEM 33	ITEM 34	ITEM 35	ITEM 36	ITEM 37	ITEM 38	ITEM 39	ITEM 40	ITEM 41
2	2	0	6	6	62	38	22	0	8	20	2	8	18	0	4	0	2	14	0	8	8
0	8	0	20	40	53	39	32	3	26	40	7	22	28	0	8	5	12	32	4	16	32
34	62	38	74	99	34	73	91	36	70	98	50	76	98	38	74	36	78	100	34	79	92
41	34	33	48	32	35	36	31	34	46	26	48	46	36	32	30	25	34	26	39	27	24
137	108	143	66	37	30	28	38	141	64	30	107	62	34	144	98	148	88	42	137	84	58
214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214

DIMENSION 4										
INDICADOR 1			INDICADOR 2			INDICADOR 3			TOTAL	PORCENTAJE
ITEM 42	ITEM 43	ITEM 44	ITEM 45	ITEM 46	ITEM 47	ITEM 48	ITEM 49	ITEM 50		
0	6	6	0	14	18	0	12	24	584	5.46
1	16	20	1	28	38	3	24	36	922	8.62
38	86	96	44	72	88	36	66	84	2831	26.46
35	34	36	20	40	28	24	48	26	1887	17.64
140	72	56	149	60	42	151	64	44	4476	41.83
214	214	214	214	214	214	214	214	214	10700	100.00