



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“MOMENTO CERO DE LA VERDAD Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE SERVICIO DE LOS TALLERES ARTÍSTICOS DE VERANO DE LA EMPRESA OLMO TEATRO, TRUJILLO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración de Marketing.

**Autores:**

Bach. Castope Huamán, Brelín Yeselin  
Bach. Escobedo Vergara, Mireyly del Carmen

**Asesor:**

Mg. Lic. Francisco Jesús Paredes León

Trujillo - Perú

2020

## DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios, por encontrarse presente en cada etapa de mi vida apoyándome a cumplir cada una de mis metas.

A mis padres y hermano por su apoyo incondicional, sacrificio y su infinito amor.

Brelin Yeselin Castope Huaman

Esta investigación está dedica primero a Dios, por hacer que todo sea posible. En segundo lugar, a mis padres, por su esfuerzo, ejemplo y amor sin límites. Por último, a mi hermano, por su compañía incondicional.

Mireylly Del Carmen Escobedo Vergara

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a dios y a mi familia, por brindarme su apoyo, su amor y ser la base de mi motivación, para lograr cumplir mis metas.

También agradezco a mi asesor de tesis Francisco Jesús Paredes León, por su tiempo y apoyo para la realización de la tesis. Finalmente agradezco a mi mejor amiga y compañera de tesis, porque con su apoyo logramos desarrollar este proyecto.

Brelin Yeselin Castope Huaman

Agradezco a Dios, a mis padres y familia por siempre estar ahí, apoyándome de manera constante e incondicional siendo mi mayor fuerza para lograr cada objetivo que me he propuesto.

En segundo lugar, a mis profesores por enseñarme a amar mi carrera y sobre todo a mi asesor de tesis, Francisco Jesús Paredes León, por ser la guía ideal para realizar y culminar la presente investigación.

Por último, a mi mejor amiga y compañera de tesis, por el empeño y esfuerzo para culminar esta meta.

Mireylly Del Carmen Escobedo Vergara

## **TABLA DE CONTENIDOS**

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	12
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>	13
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b>	36
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b>	42
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	107
REFERENCIAS	120
ANEXOS	126

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Siete formas para ganar el ZMOT.</i> .....	19
<i>Tabla 2. Dimensiones del modelo SERVQUAL.</i> .....	28
<i>Tabla 3. Asignación de valor de la escala Likert en la variable percepción.</i> .....	38
<i>Tabla 4. Interpretación del coeficiente de Pearson.</i> .....	40
<i>Tabla 5. Promedio de la percepción.</i> .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Uso de dispositivos en el Perú (2019)</i> .....	14
<i>Figura 2. Modelo Mental de Tres pasos.</i> .....	15
<i>Figura 3. Momento cero ZMOT.</i> .....	16
<i>Figura 4. Proceso de tratamiento de datos.</i> .....	41
<i>Figura 5. Mapa del Momento Cero.</i> .....	42
<i>Figura 6. Nivel de utilidad del teléfono para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</i> .....	44
<i>Figura 7. Utilidad de la palabra talleres al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</i> .....	45
<i>Figura 8. Utilidad de la palabra teatro al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</i> .....	46
<i>Figura 9. Nivel de uso de dispositivos y el nivel de atención de la primera información encontrada sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</i> .....	47
<i>Figura 10. Tipo de formato y nivel de relevancia de la primera información encontrada búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</i> .....	48
<i>Figura 11. Nivel de uso de buscadores, redes sociales y el nivel de interés de información encontrada sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</i> .....	49
<i>Figura 12. Nivel de relevancia de la información que se encontró sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</i> .....	50
<i>Figura 13. Nivel de uso de motores de búsqueda digitales y la relevancia de información encontrada sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</i> .....	51
<i>Figura 14. Nivel de atención de la primera información que se encontró sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</i> .....	52
<i>Figura 15. Nivel de interés de la primera información que se encontró sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</i> .....	53
<i>Figura 16. Nivel de atención de los colores usados en la primera información que vio de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</i> .....	54

<i>Figura 17. Primera acción y el nivel de atención al revisar la información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. ....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 18. Nivel de utilidad de la computadora para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. ....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 19. Nivel de utilidad de la laptop para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 20. Nivel de utilidad de la tablet para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 21. Nivel de utilidad de la palabra artísticos al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 22. Nivel de utilidad de la palabra Trujillo al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 23. Nivel de utilidad de la palabra verano al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 24. Nivel de utilidad de la palabra vacaciones al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 25. Percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a su infraestructura. ....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 26. Percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a la metodología utilizada por los profesores. ....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 27. Percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a la conformidad con la presencia del personal docente.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 28. Percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a la conformidad con la presencia del personal administrativo. ....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 29. Percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a la conformidad con el monto pagado.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 30. Percepción de los clientes frente al tiempo de duración de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.....</i>	<i>69</i>

<i>Figura 31. Nivel de percepción de los clientes frente a los horarios ofrecidos para los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. ....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 32. Percepción de los clientes frente a la importancia de la familia para la participación en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 33. Percepción de los clientes frente a la motivación de la publicidad de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro para inscribirse.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 34. Percepción de los clientes frente a la recomendación de muchas personas para que se inscriban en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. ....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 35. Percepción de los clientes frente a la influencia de las promociones y descuentos que ofrece Olmo Teatro para que se inscriban en sus talleres artísticos de verano 2020. ....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 36. Percepción de los clientes frente a la preferencia que tienen hacia los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 37. Percepción de los clientes acerca de su disposición de volverse a inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 38. Percepción de los clientes acerca de la disposición de los trabajadores de Olmo Teatro para mantenerlos informados acerca de la ejecución de los talleres artísticos de verano 2020. ....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 39. Percepción de los clientes acerca de la rapidez y sencillez del proceso de registro en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro .....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 40. Percepción de los clientes acerca de si esperan que los trabajadores de Olmo Teatro estarán siempre dispuestos a ayudarles. ....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 41. Percepción frente a la conformidad que tienen los clientes con la limpieza de las instalaciones físicas de Olmo Teatro. ....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 42. Percepción frente a la conformidad que tienen los clientes con la limpieza de los equipos y materiales de trabajo que utiliza Olmo Teatro. ....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 43. Percepción de las instalaciones físicas de Olmo Teatro por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020. ....</i>	<i>82</i>



<i>Figura 44. Emotividad que despierta en los clientes los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</i>	83
<i>Figura 45. Aspectos con percepción alta por parte de los clientes de Olmo Teatro de talleres artísticos de verano 2020.</i>	85
<i>Figura 46. Aspectos con percepción baja por parte de los clientes de Olmo Teatro de talleres artísticos de verano 2020.</i>	87
<i>Figura 47. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción frente a la comodidad con la infraestructura que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</i>	88
<i>Figura 48. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la metodología utilizada por los profesores.</i>	89
<i>Figura 49. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la presencia del personal docente.</i>	90
<i>Figura 50. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la presencia del personal administrativo.</i>	91
<i>Figura 51. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente al monto pagado.</i>	92
<i>Figura 52. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la duración (2 meses).</i>	93
<i>Figura 53. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a los horarios de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</i>	94

<i>Figura 54. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la importancia de la familia para la participación en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. ....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 55. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la publicidad por medios digitales de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. ....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 56. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la recomendación de inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 57. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a las promociones y descuentos que ofrece Olmo Teatro para llevar los talleres artísticos de verano 2020. ....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 58. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la preferencia hacia los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. ....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 59. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a volver a inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. ....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 60. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a si los trabajadores los mantienen informados acerca de la ejecución de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 61. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la rapidez y sencillez del proceso de registro de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 62. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la disposición por parte de los trabajadores de Olmo Teatro para ayudarles.....</i>	<i>103</i>

*Figura 63. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la limpieza de las instalaciones físicas de las aulas de Olmo Teatro. .... 104*

*Figura 64. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la limpieza de los equipos y materiales de trabajo que utiliza Olmo Teatro. .... 105*

*Figura 65. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a las instalaciones físicas de las aulas de Olmo Teatro. .... 106*

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la influencia del momento cero de la verdad (ZMOT) en la percepción de servicio de los clientes de talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, en la ciudad de Trujillo 2020. Esta investigación tiene un enfoque mixto, con alcance descriptivo y exploratorio.

El diseño de la investigación fue no experimental/transeccional y se utilizó como técnica la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario de 33 preguntas en escala de Likert. Además, se realizó un censo ya que el número de clientes que se enteraron del servicio a través de medios digitales fueron 36.

Entre los resultados principales se obtuvo que el momento cero de los clientes de talleres artísticos de verano, fue la fan page, siendo este el primer contenido y contacto con el cliente. Respecto al nivel de percepción de los clientes acerca del servicio, resultó ser positiva pues el promedio de las respuestas fue de 4.16 en escala de Likert.

Se concluye en la presente investigación, que hay una correlación positiva débil entre el momento cero de la verdad y la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Palabras clave:** Momento cero de la verdad, ZMOT, percepción del servicio y teatro.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### I.1. Realidad problemática

En los últimos tiempos, la aparición de nuevos dispositivos ha evolucionado el marketing en medios digitales, de tal manera que el modo de compra de los consumidores y la conexión que tienen con la marca se han visto afectados. Alcaide y Díez (2010) afirman que el cliente actual se comunica y relaciona a través de diferentes canales y en diferentes momentos, siendo así, que la experiencia de compra se ha vuelto más sofisticada, compleja y racional; lo que ocasiona que los puntos de contacto entre las marcas y el cliente sean mucho más exigentes para ser consideradas en su decisión de compra.

Es por eso que esta evolución ha propiciado que el consumidor pueda acceder a una variedad de dispositivos y esto influye en su nuevo comportamiento de compra, facilitándole la búsqueda de información. Según el estudio Global de Nielsen titulado Comercio Conectado (2016) nos menciona que más del 45% de los latinoamericanos suelen buscar información antes de la compra, 33% se dedican a buscar descuentos, un 30% de latinos hacen uso de las redes sociales como apoyo para decidir su compra.

Por otro lado, según un estudio realizado en el Perú por We are Social y Hootsuite, Digital 2019 (2019), indican que los dispositivos que más usan los peruanos son la tv con un 96%, teléfono móvil con un 86%, laptops, computadoras y teléfonos inteligentes con un 58%, las tablets con un 14%, dispositivos para conectarse a los contenidos en streaming con un 3%, dispositivos especiales de lectura y otros equipos tecnológicos con 1 %.

Enero 2019

## USO DE DISPOSITIVOS



Figura 1. Uso de dispositivos en el Perú (2019)

**Fuente:** Elaboración propia en base a Hootsuite y We are social (2019).

Entonces, partiendo de estos datos, es claro que el consumidor ha revolucionado la manera en la que busca información en internet, pues ahora donde todos están conectados y se le da importancia a los dispositivos móviles para tomar decisiones frente a la compra de una marca y es ahí donde surge el momento cero de la verdad (ZMOT).

Ahora, antes de que aparezca el concepto de momento cero de la verdad (ZMOT por sus siglas en inglés), el diario *The Wall Street Journal* publicó un artículo en el año 2005 sobre la importancia de los siete segundos que se dan después de que un comprador se encuentra frente a una góndola en una tienda, donde Procter & Gamble lo denominó Primer momento de la verdad (FMOT). Posteriormente Lafley, Director Ejecutivo de Procter & Gamble en el

prefacio del extraordinario libro de Kevin Roberts, Lovemarks mencionó lo siguiente: “Por lo general, las mejores marcas ganan en dos momentos de la verdad. El primer momento ocurre en la góndola de la tienda, cuando el consumidor decide comprar un producto de una marca en lugar de otra. El segundo momento ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado” (Lecinski, 2011).



*Figura 2. Modelo Mental de Tres pasos.*

**Fuente:** Elaboración propia en base a Lecinski (2011).

Ahora, en el contexto digital, Lecinski (2011) afirma que el momento del marketing y el acceso de información en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas en el mundo y en Google, es el momento cero de la verdad o simplemente ZMOT.

Ahora bien, el término momento cero de la verdad (ZMOT) fue acuñado por Google, el cual hace referencia al cambio en la forma que tiene el consumidor cuando busca información en

internet y la relación que tiene con la toma de decisiones en cuanto a marcas, además, el aumento de búsquedas en Google generan en la actualidad más momentos que nunca, es decir, el momento cero de la verdad se ha extendido a nivel mundial, siendo ya un patrón de comportamiento que comparten todos los consumidores al adquirir un producto o servicio (Lecinski, 2011).

Aunque el proceso de compra del consumidor cambió, los dos momentos de la verdad siguen siendo relevantes en dicho proceso, hoy en día, gracias a la accesibilidad que brindan los medios tecnológicos, particularmente los celulares, los consumidores tienen mayor accesibilidad a información y cuando escuchan sobre algún producto o servicio, su primera acción es investigar sobre aquella marca en internet. Las tomas de decisiones de los consumidores se basan en la búsqueda de información en sitios web y redes sociales, donde obtienen como resultados todo tipo de información desde videos, publicidad, noticias hasta comentarios o calificaciones ya sean positivos o negativos sobre la marca.

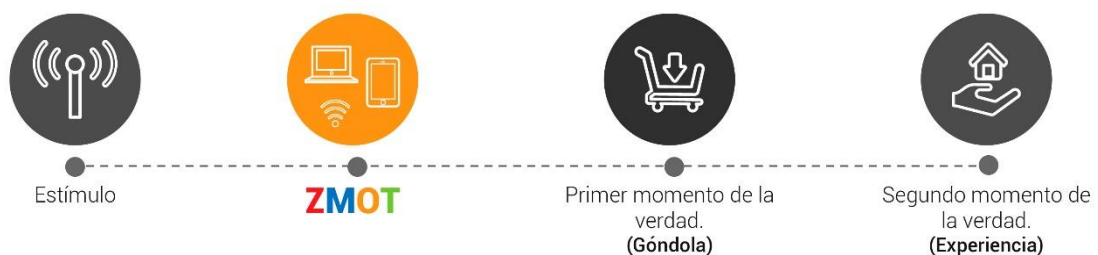


Figura 3. Momento cero ZMOT.

**Fuente:** Elaboración propia en base a Lecinski (2011).



Según Lecinski (2011), al surgir el momento cero cambia la manera en que se va a lanzar el mensaje al consumidor, pues anteriormente era la marca quién decidía el momento adecuado y hoy en día, es el cliente quién decide cuándo desea tener las respuestas o soluciones que le plantea la marca. También se menciona que durante un largo período de tiempo se ha trabajado en base al paradigma de tres momentos cruciales como: el estímulo que viene ser la publicidad, la compra y la experiencia. Este paradigma viene ser el modelo mental tradicional, pero en el tiempo actual el momento cero de la verdad cambió dicho modelo, pues se ha interpuesto entre el estímulo y la compra en todas las categorías de los productos. Antes los consumidores tendían a buscar información sobre algún producto en especial solo cuando se trataba de algún producto de lujo, pero hoy en día las tomas de decisiones van más allá de las emociones viscerales, ahora cada consumidor se toma tiempo en analizar, en buscar qué producto le conviene más y esto va desde un producto de primera necesidad hasta uno de lujo. Además, los mismos consumidores están creando guías virtuales sobre productos basado en sus experiencias, a tal punto que cuando un consumidor desea adquirir un producto casi siempre termina leyendo alguno de estos comentarios y esto influye mucho en su decisión de compra. El consumidor busca un producto que brinde soluciones a sus problemas, es ahí donde la empresa tiene la posibilidad de aprovechar los momentos cero de la verdad. Este nuevo comportamiento se caracteriza por empezar en línea, al momento de buscar algo en un motor de búsqueda, en cualquier momento del día, donde el consumidor decide cuándo y dónde obtener la información que requiere, con la finalidad de satisfacer alguna necesidad involucrando emociones (la interacción es multidireccional).

Es relevante mencionar que los consumidores antes eran estimulados para discernir entre tantas opciones cuál es la mejor para satisfacer sus necesidades, sin embargo, ahora es lo contrario, pues al tener acceso a un sinfín de fuentes de información, su lista de opciones se amplía cada vez más en el transcurso de búsqueda.

Por otro lado, Lecinski (2011) afirma el boca a boca resulta relevante para el consumidor al momento de adquirir algún producto, pero hoy en día esto se está dando de forma digital, pues a diferencia del boca a boca tradicional, en el medio digital cuando el consumidor realiza una publicación con algún comentario o calificación este tendría un alcance en todo el mundo. Así mismo, Brett Hurt de Bazaarvoice indicó que el 80% de todos los comentarios en línea son de cuatro a cinco estrellas, descubriendo una nueva versión de la regla del 80/20: el 80% de los comentarios en el sitio web de un minorista los escribe el 20% de sus principales clientes asiduos de toda una vida, a quienes llamamos súper compradores”. En pocas palabras, a los consumidores les gusta hablar de sus productos favoritos, pero aún existe el temor por los comentarios negativos, sin embargo, son pocas las empresas que toman conciencia en los beneficios para la empresa, como la captación de clientes y esto sucede porque a través de este tipo de comentarios, los consumidores lograrán saber que la empresa es real. Si bien los comentarios en el medio digital son influyentes para los consumidores, esto se debe a que se sienten identificados con algunas experiencias, generando empatía, pero el impulso más importante es la aprobación de otra persona.

Jim Lecinski (2011) menciona siete formas que permiten a las empresas ganar con el ZMOT:

*Tabla 1.*

*Siete formas para ganar el ZMOT*

1	Designar a un encargado con un presupuesto e integrarlo a las reuniones de planeación de la empresa, otorgando la misma importancia que las demás áreas.
2	Buscar momentos cero de la verdad a través de los motores de búsqueda para ver los términos de búsqueda. Una herramienta gratuita de Google para encontrar el ZMOT de un producto es Keyword Tool.
3	Responder preguntas de los compradores con información útil que el consumidor este buscando. Google Trends es una herramienta que brinda información sobre las búsquedas más populares e Insights for Search muestra información más específica relacionadas con un negocio. Es necesario utilizar Google Analytics para medir resultados.
4	Optimizar el contenido de una empresa para el ZMOT de manera constante.
5	Actuar con rapidez y flexibilidad permitirá a una empresa estar adelante en el ZMOT.
6	Ahora el ZMOT es visual, por ello las empresas no deben dejar de lado los videos. Usualmente los consumidores de marcas (B2C) buscan sobre demostraciones de

	productos y consejos de expertos o instructivos. En caso de negocio a negocio (B2B) buscan estudios de casos e información de liderazgo.
7	Lanzarse y equivocarse le permitirá a una empresa encontrar el éxito con el ZMOT.

**Fuente:** Elaboración propia en base a Lecinski (2011).

Gutiérrez, Torrego & Dornateche (2015) en su artículo titulado como Oferta de MOOC en España. Zero Moment of Truth indican que el concepto del momento cero de la verdad también se refiere al espacio de tiempo en que los usuarios buscan información acerca del servicio o producto antes de decidir consumirlo. En su investigación tuvieron como objetivo analizar las características formales de los MOOC en España a las que se enfrenta un usuario potencial de dichos cursos en el ZMOT. En cuanto al desarrollo de la investigación tuvieron 3 fases: la primera consistió en una búsqueda exhaustiva de los MOOC ofertados por universidades españolas, en la segunda se diseñó una plantilla para el análisis de estos cursos considerando tres categorías de variables (informativa, estética y credibilidad) y la tercera fase, se realizó un análisis de las características formales detectables en la presentación de los MOOC.

En los resultados se comprobó que los cursos masivos en línea españoles ofrecen una información bastante completa al potencial alumno pero que pueden mejorar su estética y los elementos que contribuyen a su credibilidad.

Resulta relevante para la investigación pues dentro del contexto que plantean, sugieren que el momento cero de la verdad surge desde el diseño web, el contenido audiovisual, las plataformas, etc. Esto nos ayuda a identificar los aspectos a considerar en la encuesta para poder recabar datos en cuanto al ZMOT.

De acuerdo con Escobar, Rojas y Urzúa (2017) en su tesis para obtener el grado profesional de Licenciado, titulada: “Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile”. Universidad de Santiago de Chile, Santiago, Chile; tiene como objetivo general determinar el nivel de implicancia que tienen los consumidores chilenos con respecto al modelo ZMOT. La investigación es de tipo exploratoria, aplicando como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado mediante una escala de Likert, utilizando el mismo cuestionario realizado por Lecinski adaptado para su aplicación en Chile.

Para el desarrollo de esta investigación se encuestaron a 564 personas. Estudio realizado en Santiago de Chile. El rango de los encuestados comprende mayoritariamente por adultos jóvenes entre 20 a 29 años, donde se analizaron tres perspectivas: factores que influyen durante la decisión de compra, las actividades que se realizan durante el ZMOT y, finalmente, las acciones que se llevan a cabo después de realizar la compra.

Teniendo como resultados dos factores que reflejan elementos para realizar una compra: la información del producto disponible en la web y la opinión o experiencia de otros consumidores sobre productos. Además, mencionan que la interacción con el producto y la marca que los consumidores llevan a cabo está fuertemente basada en el uso de redes y

medios sociales, que les permiten realizar acciones que los relacionen con los productos que buscan en internet para lograr satisfacer sus necesidades, también se destaca la presencia de Google como uno de los buscadores con mayor potencia para realizar búsquedas y Facebook como la red social más aprobada y utilizada por los chilenos con el fin de obtener información de productos.

Esta investigación es relevante para la realización de la tesis porque nos permite contrastar nuestros resultados en cuanto a las acciones del usuario durante el momento ZMOT con las acciones del usuario chileno.

En la investigación realizada por Sáez y Zanini (2012) titulada “El impacto de la investigación online en las decisiones de compra de los consumidores y las nuevas estrategias de Marketing” para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Argentina de la Empresa, Buenos Aires, Argentina; tiene como objetivo comprobar el impacto de las búsquedas Online en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

La investigación es de tipo explicativa y descriptiva, con métodos cuantitativo y cualitativo; utilizando la encuesta enfocada a estudiantes y profesionales. Se realizaron 52 encuestas a mujeres y hombres de 18 y 65 años de edad. Además, se realizó entrevistas a Brand Manager de reconocidas empresas multinacionales y a un experto en Marketing en internet.

En los resultados, se encontraron que el momento cero de la verdad es relevante para los consumidores al momento de informarse sobre algún producto que desea adquirir. También se menciona que la primera fase de la investigación online, el medio más utilizado para

búsquedas es Google. Se descubrieron 3 principales utilidades como: descubrir información que el consumidor desconocía sobre producto, conocer a detalle sobre el producto e investigar sobre más modelos, marcas o novedades del producto.

La información que nos brinda esta investigación nos permite confirmar que el momento cero de la verdad si es relevante para los consumidores en el entorno digital, además nos orienta con posibles factores que debemos tener en cuenta para la construcción de la encuesta para Olmo Teatro.

En otra investigación desarrollada por Costa (2014). “ El paradigma del ZMOT como modelo de negocio aplicado al sector Turístico en el año 2013. Estudio sobre el comportamiento del consumidor turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los Medios Online”. Tesis para obtener el grado de Maestría en la Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes, Argentina; tiene como objetivo analizar el ZMOT como un modelo de negocio dentro del sector turístico. La investigación es de tipo exploratoria, con alcance temporal y de carácter cuantitativo; para esto han realizado un cuestionario con una escala de Likert, y fue aplicada a una muestra de 100 personas mayores de 18 años, de ambos géneros y que tienen acceso a Internet.

Dentro de los resultados relevantes, se encontraron que sus clientes son personas reservadas y conservadoras, suelen planificar con anticipación sus viajes y además para atraer a estos usuarios la marca debe enfocarse en los intereses y preferencias cuando se crea contenido. Incluso recomiendan armar una red de contenidos en base a los servicios que se ofrecen, es decir, que suban material informativo de los lugares de interés como: videos, guías, fotos,

historias, etc. Estos resultados nos confirman que los usuarios suelen tomar sus decisiones estando informados, y más aún cuando esa información es brindada por la marca a la que está considerando. Es decir, para algunos usuarios su momento cero de la verdad se traslada al contenido que maneja la marca en sus plataformas digitales, siempre y cuando, tenga relación y le brinde más información acerca del interés del usuario.

La información que nos brinda esta investigación nos permite tener una visión más exacta de cómo podemos medir e identificar los momentos cero de la verdad en lo que respecta a la empresa Olmo Teatro, ya que se tienen un punto de contacto en común: la difusión del servicio educativo a través de plataformas digitales como lo son las redes sociales.

Por otro lado, también tenemos la investigación realizada por Vela (2016). ‘‘ Incidencia del Momento Cero de la Verdad en el Proceso de Decisión de Compra de vestimenta, en consumidores de 15 a 54 años del Distrito Metropolitano de Quito’’, presentada para obtener el grado de Licenciatura en la Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador; tiene como finalidad determinar la incidencia del momento cero en el proceso de decisión en los consumidores de vestimenta. Dicha investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional. Para esto, se ha utilizado la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a una muestra de 384 personas que son económicamente activas y con edades entre 15 a 54 años de edad, se evaluaron las variables originales del momento cero propuesto por Google para el primer y segundo momento de la verdad.



Dentro de los resultados más relevantes se encuentran que el momento cero sí incide en la decisión de compra, los consumidores indicaron que utilizaron el internet como fuente de información y, por último, hay una diferencia marcada en el comportamiento del consumidor con respecto al uso de tecnología y a las edades de los consumidores.

Esta investigación resulta relevante pues nos plantea unos aspectos del momento cero de la verdad que pueden ser consideradas al momento de realizar el instrumento de investigación, además, nos indica que en el momento cero las personas suelen considerar el primer punto de contacto cuando investigan acerca del servicio que les interesa, esto en contraste que en Olmo Teatro, los usuarios suelen escribir para pedir más detalles de los talleres y después realizan la llamada o visita al punto físico de la empresa.

Por último, Jiménez (2013) en su investigación titulada ‘‘ ZMOT en Ecuador: Conocimiento y aplicación’’ (Tesis de Licenciatura). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador; tiene como objetivo analizar la teoría del ZMOT al mismo tiempo que el comportamiento del consumidor ecuatoriano en las plataformas digitales. Para ello, se realizó la siguiente metodología: análisis estadístico de la publicidad digital, revisión de material bibliográfico de ZMOT, entrevistas a expertos en el tema y casos de estudio de marcas que ya han implementado los momentos cero.

Después de realizar todos los métodos de recopilación de datos, se encontró que en la era digital el estímulo de la publicidad ha generado que el consumidor realice búsquedas en línea, además para los usuarios resulta relevante la recomendación, las opiniones digitales, los foros, redes sociales y reputación digital que tiene la marca para poder considerarla.

El aporte a nuestra investigación es que en esta tesis se mencionan algunos aspectos más específicos de los formatos de publicidad que se tiene en el ámbito digital, pues nos indica que los consumidores consideran que uno de los momentos cero puede ser las redes sociales, es decir, hay un trabajo de contenido en estas plataformas que fomenta el primer acercamiento entre la marca y el usuario.

Entonces, a partir de estos cambios en los medios digitales y el uso de varios dispositivos, han causado que el usuario cambie sus actitudes y percepciones, este cambio afecta profundamente a la relación que se establece entre los consumidores con las marcas, los productos y servicios ofrecidos (Gutiérrez, 2015). Dentro de estos cambios, también se considera al momento cero de la verdad (ZMOT), puesto que es parte del nuevo comportamiento de compra ya que representa el primer contacto entre consumidor y la marca.

Ahora, en este proceso resulta interesante conocer si existe una influencia con la percepción que se genera en el cliente a partir del momento cero de la verdad. Para esto es importante conocer a qué nos referimos con las percepciones y según Parasuraman et al. (1993) definen este término como el valor percibido o los beneficios que los clientes buscan cuando compran un bien o se sirven de un servicio. Es decir, forma parte del juicio del consumidor sobre la excelencia o actitud relacionada con la superioridad de un servicio. Son el resultado del proceso de "aprendizaje" y pueden formarse muy rápidamente, porque incluso las primeras impresiones importan mucho.

Por otro lado, Ruíz y Grande (2006) afirman que las percepciones de los consumidores acerca de la calidad del servicio prestado por una empresa, tiende a repercutir sobre otras conductas post-consumo, estas pueden ser la satisfacción, las reclamaciones, la comunicación de boca a oído o la lealtad, por ende, impacta en la imagen de la empresa

Es por esto que la percepción de los usuarios es vista como una tarea clave para el éxito de empresas con vinculación directa con el consumidor, ya que estas buscan crear conexiones emocionales desde el primer contacto que se tiene (momento cero de la verdad).

Ahora bien, para poder conocer la percepción del cliente se requiere una evaluación y esta se desarrollada en torno a dos problemas. El primero al procedimiento, es decir, cómo debe medirse la percepción de la calidad y el segundo se refiere a los criterios aplicados por los usuarios para evaluar la percepción de la calidad, es decir, qué deben medir, ya sea la dimensión o dimensiones y cuál es su contenido. La mayor parte de los estudios sobre la medida de la percepción de la calidad en servicios de restauración han sido realizados en el marco del modelo SEVQUAL (Ruiz y Grande, 2006).

El instrumento de investigación multidimensional llamado SERVQUAL está basado en una escala de ítems múltiples para medir las percepciones del cliente de la calidad del servicio (Parasuraman et al. 1985). Además, este instrumento está constituido por dos partes, compuesto por 22 ítems que miden las expectativas de los clientes y 22 ítems con palabras similares para medir las percepciones de los clientes.

Parasuraman et al. (1993) indican que para identificar las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, realizaron diversas investigaciones con la finalidad de determinar bajo qué

criterios los consumidores evalúan o juzgan el servicio. Como resultado de los diversos estudios con grupos de enfoque y de los insights, se obtuvo que el servicio era juzgado bajo diez criterios constantes tales como: tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, competencia, credibilidad, cortesía, seguridad, acceso, comunicación y comprensión sobre el consumidor. Finalmente, se evaluaron de nuevo estos diez criterios porque unas eran dependientes de otras y se identificaron solo cinco criterios: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles (Parasuraman et al.1988).

Tabla 2.

*Dimensiones del modelo SERVQUAL*

Dimensión	Definición
Elementos tangibles	Hace referencia a la apariencia de la infraestructura física, en otras palabras, si el lugar donde se brinda el servicio es atractivo para el consumidor, también a la apariencia del personal, enfocada a si el personal de atención al cliente esta vestido correctamente y de una manera limpia, la apariencia de los equipos, apreciando la modernidad de los equipos utilizados en la oferta del servicio y por último, la apariencia de los medios de comunicación, es decir, si los folletos, banners, afiches, que la empresa utiliza son visualmente atractivos para el consumidor.

<p>Fiabilidad</p>	<p>Abarca elementos como la capacidad de brindar el servicio prometido, es decir, el cumplimiento de la empresa de realizar lo que le comunica al consumidor; brindar un servicio confiable, considerando evitar errores en el servicio y en la forma como se lleva acabo.</p>
<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Se refiere a que la capacidad de respuesta involucra la rapidez de atención, con respecto a la existencia de algún problema dentro de la oferta de servicio, el personal encargado ofrece una atención inmediata, como también si el proceso del servicio al cliente es rápido (disponibilidad del personal), si existe la disposición del personal (ayuda al consumidor en cualquier duda, inquietud o complicación con el servicio).</p>
<p>Seguridad</p>	<p>Se define seguridad como a la atención que se brinda al consumidor, a la capacidad de transmitir confianza al consumidor como también credibilidad conformada por elementos como: profesionalidad (la capacitación necesaria acerca del servicio), dar protección al cliente (eliminación de riesgos en la oferta del servicio), cortesía (el ofrecer un servicio amable con respeto por</p>

	parte del personal), la creencia, confianza por parte del personal que provee el servicio.
Empatía	Hace hincapié a brindar una atención personalizada, teniendo en consideración elementos como: accesibilidad (se refiere a la facilidad con la que el consumidor puede acceder al servicio tomando en consideración al termino de horarios en que se realiza el servicio), comunicación (poder brindar información a los consumidores de la manera más fácil posible y generar la comprensión del cliente), facilidad de entender las necesidades del consumidor dentro del desarrollo servicio.

**Fuente:** Elaboración propia en base a Zeithaml et al. (1992).

En la investigación desarrollada por Torres (2019). “Nivel de Percepción del Marketing experiencial en los estudiantes de una Universidad Privada en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019”. Tesis para obtener el grado Licenciatura en la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú; tiene como objetivo determinar el nivel de percepción del marketing experiencial en una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019. La investigación es de tipo cuantitativa con diseño transaccional: descriptivo. Para esto se realizó un cuestionario y usaron la técnica de la curva de la emoción, fue aplicada a una muestra de 363 estudiantes de nivel regular de la universidad.

Dentro de los datos o resultados relevantes, se encontraron que, se determinó que los estudiantes de la universidad privada tienen un nivel de percepción alta con un 79 % acerca del marketing de experiencias que ofrece la universidad.

La información que nos brinda esta investigación nos permite identificar cuáles fueron los instrumentos de medición que utilizaron para medir el nivel de percepción, misma variable que estudiamos en la presente investigación.

En la investigación desarrollada por Acosta y Calda (2018). ‘‘Percepción de la calidad del servicio de Cajeros Automáticos en Universidades Particulares del distrito de San Isidro’’. Tesis para obtener el grado Licenciatura en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú; tiene como objetivo determinar cuál es la percepción de calidad de los servicios de cajeros ATM en los alumnos de las universidades particulares del distrito de San Isidro. La investigación es de tipo exploratoria con diseño concluyente - descriptivo y de carácter cuantitativo - cualitativo; para esto han realizado un cuestionario SERVQUAL, y fue aplicada a una muestra de 232 estudiantes de la modalidad Working Adult de la UPC.

Dentro de los datos o resultados relevantes, se encontraron que, con respecto a las dimensiones de la calidad, los estudiantes tienen una alta insatisfacción con la capacidad de respuesta principalmente porque el servicio no se encuentra vinculado a la universidad, además se mostró una baja-media insatisfacción con los aspectos de empatía y seguridad, y consideran que por poco se cumplen sus expectativas en lo que respecta a la fiabilidad y los aspectos tangibles. Todas estas dimensiones se correlacionaron directamente con la calidad del servicio, pero en gran medida la Fiabilidad.

La información que nos brinda esta investigación nos permite identificar el instrumento de medición que se puede aplicar para la variable de la percepción del servicio que tienen los clientes sobre los talleres artísticos de verano 2020 que ofrece Olmo Teatro.

En otra investigación desarrollada por Flores y Valencia (2019). ‘Factores más influyentes en la calidad percibida del servicio de taxi asistido por aplicativo móvil, desde la percepción de los usuarios que viven o trabajan en Lima Moderna’. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú; tiene como objetivo determinar los factores más influyentes en la calidad percibida del servicio de taxi asistido por aplicativo móvil, desde la percepción de los usuarios que viven o trabajan en Lima Moderna. La investigación es no experimental de tipo descriptivo con diseño concluyente - descriptivo; para esto se utilizó la metodología del modelo SERVQUAL, y fue aplicada a una muestra de 388 usuarios del aplicativo móvil de taxis.

Dentro de los datos o resultados relevantes, se encontraron que los usuarios se sienten insatisfechos con la calidad del servicio, específicamente los relacionados con los factores de seguridad y empatía.

La información que nos brinda esta investigación nos permite conocer qué tipo de metodología se aplicó para la medición de la variable percepción, misma variable que analizaremos para medir la percepción del servicio que tienen los clientes sobre los talleres artísticos de verano 2020 que ofrece Olmo Teatro en Trujillo.



En la investigación desarrollada por Pacheco y Rubina (2019). “Percepción de la calidad de servicio de los espectadores de eventos deportivos de fútbol profesional de primera división en la ciudad de Arequipa-2019”. Tesis para obtener el grado de Bachiller en la Universidad Tecnológica, Arequipa, Perú; tiene como objetivo analizar cuál es la percepción de la calidad de servicio brindada en los eventos deportivos de futbol profesional de primera división en Arequipa – 2019. La investigación tiene un diseño no experimental con una metodología cuantitativa de tipo descriptivo; para esto se utilizó el modelo SERVQUAL y fue aplicada a una muestra de 385 personas.

Dentro de los datos o resultados relevantes, se encontró que hay una percepción de la calidad positiva alta de un nivel 4. Además, se concluyó que las 5 dimensiones aplicadas guardan íntima relación con la variable analizada, esto fue muy funcional para esta investigación.

La información que nos brinda esta investigación nos permite identificar qué tipo de metodología han utilizado para la medición de la variable percepción, así mismo, nos permite determinar que dimensiones han tomado en cuenta para un desarrollo válido de la investigación.

Ahora es relevante mencionar que la empresa Olmo Teatro, tiene como puntos de contacto con el cliente a: las redes sociales y la escuela como punto de venta. Sin embargo, se ha podido detectar que estos puntos de contacto no siempre generan la interacción y compromiso que se quiere con el cliente a fin de que se matricule en un taller de verano, es decir, hay algo que falla y rompe la posible conexión de los clientes con la marca. Es por ello que se quiere evaluar y analizar el momento cero de la verdad del cliente para poder

identificar cuáles son los aspectos débiles y potenciarlos de tal manera que la percepción en su experiencia de servicio sea positiva y se culmine en una venta

## **I.2. Formulación del problema**

¿De qué manera el momento cero de la verdad (ZMOT) influye en la percepción del servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, en Trujillo 2020?

## **I.3. Objetivos**

### **I.3.1. Objetivo general**

Determinar la influencia del momento cero de la verdad (ZMOT) en la percepción del servicio de los clientes de talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

### **I.3.2. Objetivos específicos**

- Mencionar a través de un *customer journey map* los momentos cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro.
- Identificar cuáles son los factores que inciden positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro.
- Identificar cuáles son los factores que inciden negativamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro.
- Identificar la percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro en la experiencia de servicio.

- Identificar cuáles son los aspectos que tienen una percepción positiva por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.
- Identificar cuáles son los aspectos que tienen una percepción negativa por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

#### **I.4. Hipótesis**

##### **I.4.1. Hipótesis nula (H0)**

Los factores del momento cero de la verdad (ZMOT) no influyen de manera negativa en la percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro, en la ciudad de Trujillo.

##### **I.4.2. Hipótesis alternativa (H1)**

Existen factores del momento cero de la verdad (ZMOT) que influyen de manera negativa en la percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro, en la ciudad de Trujillo.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, puesto que las variables son cualitativas y la técnica cuantitativa (encuesta), además es secuencial y por etapas, dichas etapas no las podemos “saltar”. Por lo tanto, los resultados se van a generalizar posteriormente, es decir, de los resultados que han sido hallados para el grupo de clientes se considerarán para los grupos de clientes potenciales.

El alcance de esta investigación es descriptivo pues se buscó identificar cuál es el momento cero de la verdad para los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro y descubrir los aspectos más relevantes. Además, tiene un alcance exploratorio porque el momento cero de la verdad ha sido poco investigado y no se tiene mucha información.

El diseño de nuestra investigación es:

- No experimental, ya que no se alteró ni manipuló ninguna de las dos variables de estudio y se estudió el fenómeno tal cual.
- Transeccional pues la recolección de datos se realizará en un solo momento, vale mencionar que es transeccional descriptivo pues se indaga sobre la incidencia entre dos variables: ZMOT y percepción.
- Correlacional, ya que se asocia y se quiere conocer la relación entre la influencia del ZMOT en la percepción del servicio de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población es no probabilística y se realizó un censo a 36 clientes.

Se realizó la encuesta los padres que hayan matriculado a sus hijos y a jóvenes y adultos que se hayan inscrito en talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, considerada la empresa más representativa en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

A continuación, algunos detalles de la población:

- Hombres y mujeres entre 16 a 50 años de edad.
- Clientes de Olmo Teatro que se hayan enterado de la marca a través de plataformas digitales.
- Clientes participantes actuales de los talleres artísticos para niños, jóvenes y adultos, durante la temporada de verano 2020.

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearon fuentes de datos primarios obtenidos directamente del contacto con las personas en el lugar donde se originaron los hechos, entre los cuales se encuentran las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos:

- **Técnica de recolección de datos:** La técnica que se utilizó para la recolección de datos es la encuesta, pues se realizaron diversas preguntas que nos brindaron la información y datos necesarios para determinar la correlación de las variables en estudio, además, fue no asistida y encuesta personal.

- **Instrumento de recolección de datos:** Se utilizó un cuestionario que consta de 33 preguntas conformadas por una serie de afirmaciones e interrogantes. Para medir la percepción se han considerado siete dimensiones, de las cuales, cinco pertenecen al instrumento SERVQUAL, utilizando la escala de Likert, cada pregunta se lee como la consideración del cliente y fluctúa desde la posición de “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.

Tabla 3.

*Asignación de valor de la escala Likert en la variable percepción*

ESCALA DE LIKERT	PUNTUACIÓN	VALOR ASIGNADO
Totalmente en desacuerdo	1	Negativa
En desacuerdo	2	
Ni acuerdo ni desacuerdo	3	Neutral
De acuerdo	4	Positiva
Totalmente de acuerdo	5	

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a la variable del momento cero de la verdad, se realizaron un total de 11 preguntas cerradas donde el encuestado selecciona la opción de su preferencia (ver anexo 62).

Vale mencionar, que se ha tenido una pregunta filtro para poder encuestar, ya que el objeto de estudio son solamente los clientes que tuvieron su primer contacto con la empresa Olmo teatro a través del medio digital.

- **Herramienta para recolección y análisis de datos:** Se utilizó como herramienta el programa de Excel para ordenar todos los datos obtenidos a

través de la encuesta, de esta manera poder analizar a través de gráficos y de tablas los resultados. Además, también se usó para lograr hallar la correlación entre la variable del momento cero de la verdad y la percepción del servicio de los clientes de los talleres artísticos de verano de Olmo Teatro 2020.

## **2.4. Procedimiento**

### **Fase 1: Recolección y análisis de la información.**

Esta fase está centrada principalmente en la búsqueda, recopilación de antecedentes y distintas teorías que existen sobre investigaciones que sirvieron de base para la actual investigación, una vez obtenida la información sobre el tema de estudio se comenzó a realizar el análisis de las mismas para lograr delimitar la presente investigación.

### **Fase 2: La búsqueda de datos de estudio.**

Se halló la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach el cual resultó 0.95, es decir, es altamente confiable (ver anexo 63). También se hizo una validación con expertos (ver anexo 64). Luego de aplicarse el instrumento, cuestionario, se procedió a recopilar todos los datos necesarios para lograr dar respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación.

### **Fase 3: Análisis de los datos.**

Se utilizó el programa Excel para la tabulación de frecuencias absolutas y relativas por cada una de las preguntas realizadas; luego se aplicó la correlación de Pearson entre las dos variables y posteriormente se realizaron los gráficos correspondientes para visualizar de manera dinámica los resultados.

Tabla 4.

*Interpretación del coeficiente de Pearson*

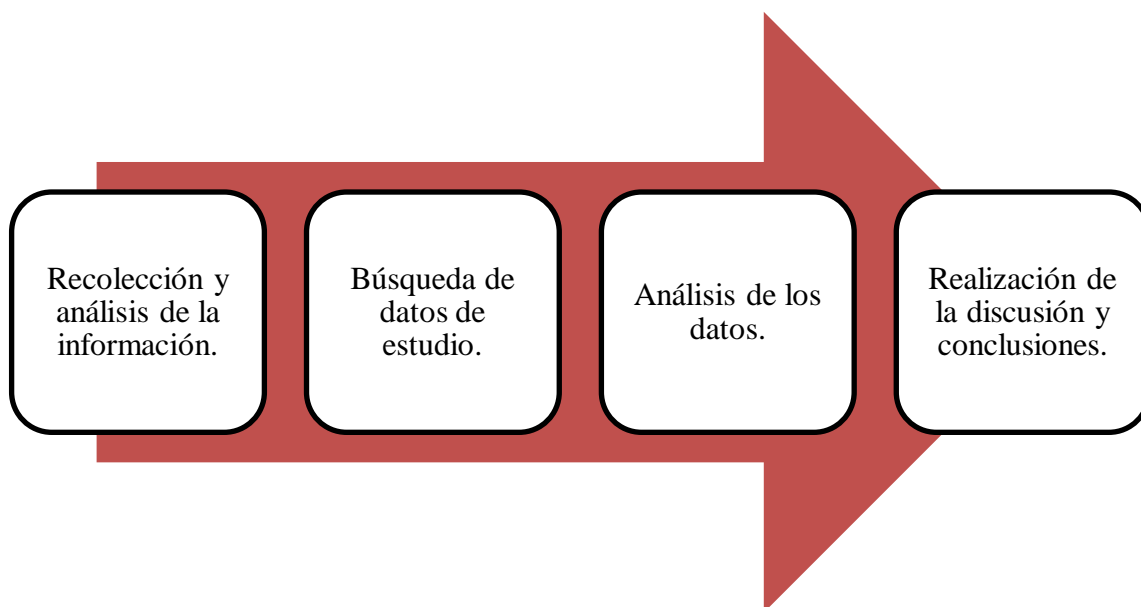
<b>INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE PEARSON</b>	
-1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 =	Correlación positiva perfecta.

**Fuente:** Elaboración propia en base a Hernández et al. (2010).

**Fase 4: Discusión y conclusiones.**

Luego de analizar y de haber obtenido todos los datos al igual que los antecedentes e informaciones teóricas, se realizó la discusión en base a los objetivos propuestos de la presente investigación seguida de las conclusiones.





*Figura 4.* Proceso de tratamiento de datos.

**Fuente:** Elaboración propia.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

#### Objetivo específico 1:

Mencionar a través de un *Customer Journey Map* los diferentes momentos cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro.

#### Resultados:

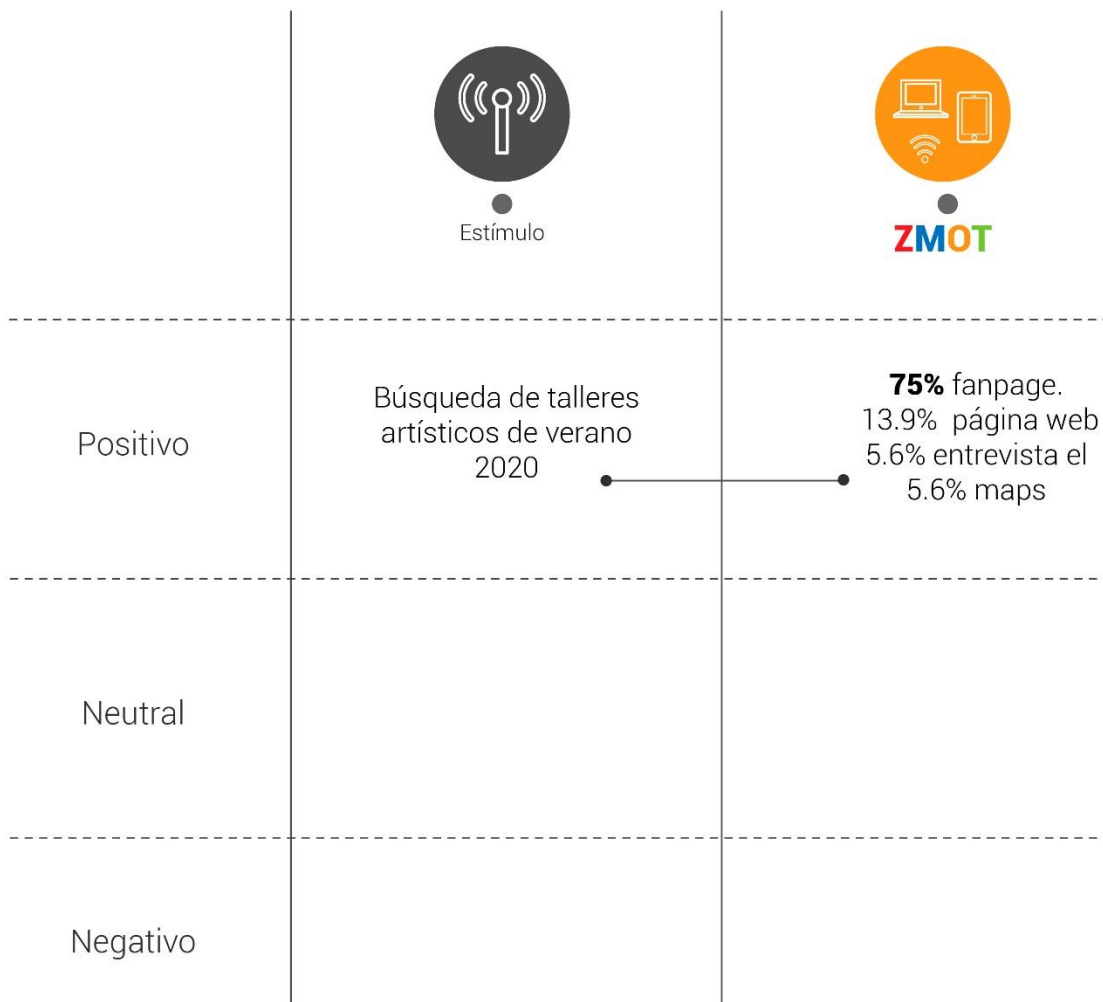


Figura 5. Mapa del Momento Cero.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación:

En la figura 5, se muestra que el 75% del total de encuestados encontraron la fan page de Olmo Teatro al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020, mientras que el 13.9% encontraron la página web de Olmo Teatro y el 5.6% encontraron una entrevista a representantes de Olmo Teatro. Por otro lado, el 5.6% encontraron maps de Olmo Teatro.

En conclusión, el momento cero de la verdad de Olmo Teatro es la fan page ya que un 75% de los encuestados indicaron que fue el primer contacto que tuvieron con la marca.

**Objetivo específico 2:**

Identificar cuáles son los factores que inciden positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro .

**Resultados:**

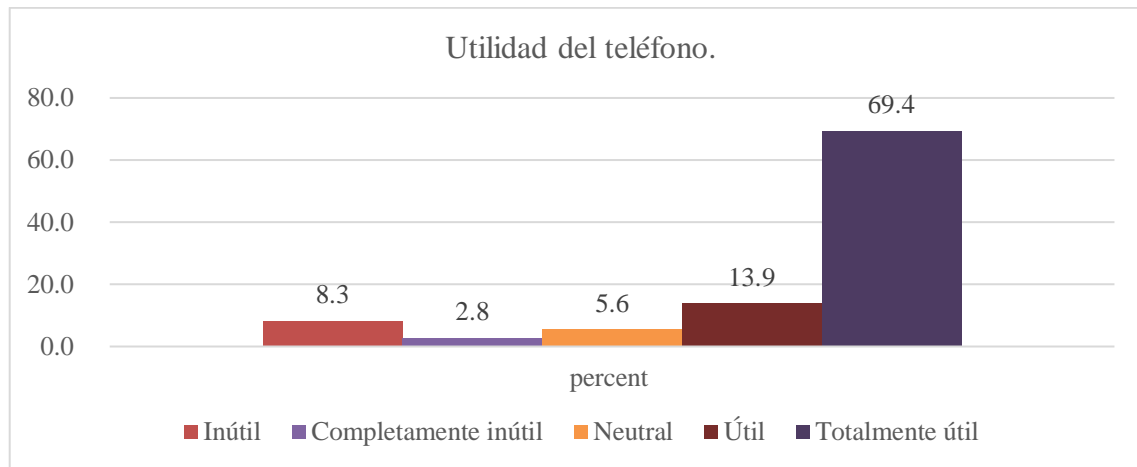


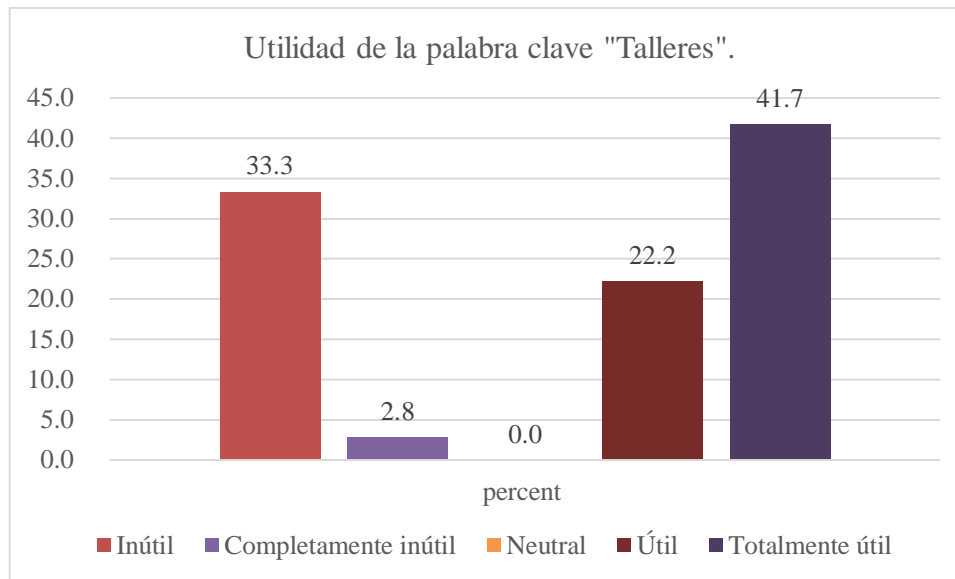
Figura 6. Utilidad del teléfono para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 6, muestra que el 69.4% del total de encuestados calificaron la utilidad del teléfono como totalmente útil, para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, mientras que el 13.9% lo calificó como útil. En el caso del 8.3% lo calificó como inútil, el 5.6% lo calificaron como neutral y el 2.8% como completamente inútil.

En conclusión, el dispositivo de teléfono fue el más útil para los clientes de Olmo Teatro que buscaron información sobre talleres artísticos de verano 2020, por lo tanto, este factor incide positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.



*Figura 7.* Utilidad de la palabra "talleres" al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 7, se observa que el 41.7% del total de encuestados calificaron la utilidad de la palabra talleres como totalmente útil al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, mientras que el 33.3% lo calificó como inútil y el 22.2% como útil. En el caso del 2.8% lo calificó como completamente útil.

En conclusión, la utilidad de la palabra clave "talleres" fue considerado en su gran mayoría como útil para los clientes de Olmo Teatro al buscar información sobre talleres artísticos de verano 2020, por lo tanto, este factor incide positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

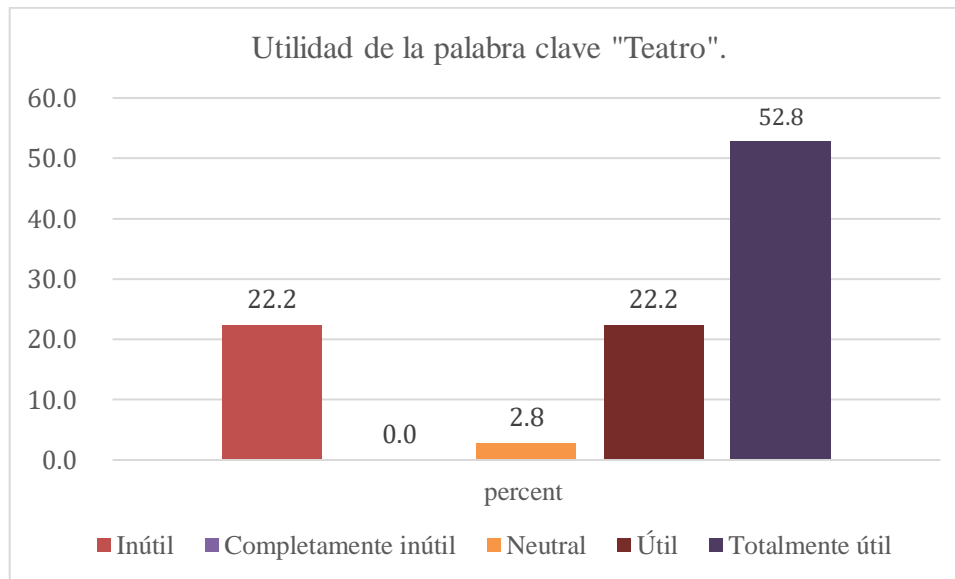


Figura 8. Utilidad de la palabra "teatro" al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 8, mostró que el 52.8% del total de encuestados calificaron la utilidad de la palabra "teatro" como totalmente útil al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, mientras que el 22.2% lo calificó como útil y el 22.2% como inútil. En el caso del 2.8% lo calificó como neutral.

En conclusión, la utilidad de la palabra clave "teatro" fue considerado en su gran mayoría como totalmente útil para los clientes de Olmo Teatro al buscar información sobre talleres artísticos de verano 2020, por lo tanto, este factor incide positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

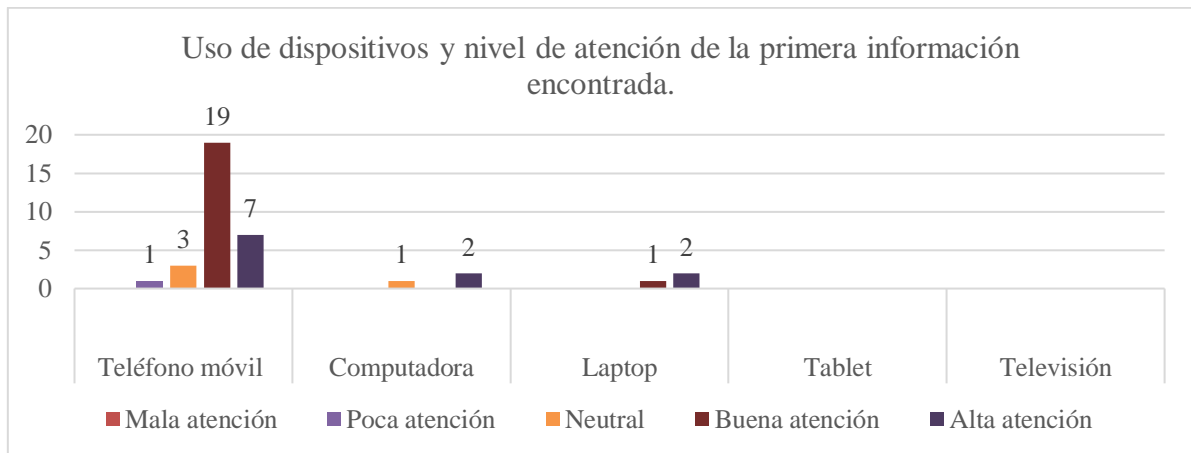


Figura 9. Uso de dispositivos y el nivel de atención de la primera información encontrada sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 9, mostró que 19 personas del total de encuestados que usaron el teléfono móvil tuvieron un buen nivel de atención con la primera información encontrada sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro y 7 personas que utilizaron el teléfono móvil les generó una alta atención. Mientras que 3 personas que usaron el celular calificaron como neutral la atención que les generó y 1 persona que utilizó el celular presentó poca atención. Mientras que 2 personas que utilizaron la laptop les generó alta atención y 1 persona que utilizó la laptop tuvieron un buen nivel de atención. Por otro lado, 2 personas que utilizaron la computadora les generaron alta atención y una persona que utilizó la computadora calificó como neutral la atención que le generó.

En conclusión, se muestra que la gran mayoría del total de encuestados prefieren utilizar el celular y al momento de haberlo utilizado y encontrarse con la primera información sobre

talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, dicha información les generó una buena atención, en otras palabras, el contenido (formato) fue de su agrado, por lo tanto, este factor incide positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

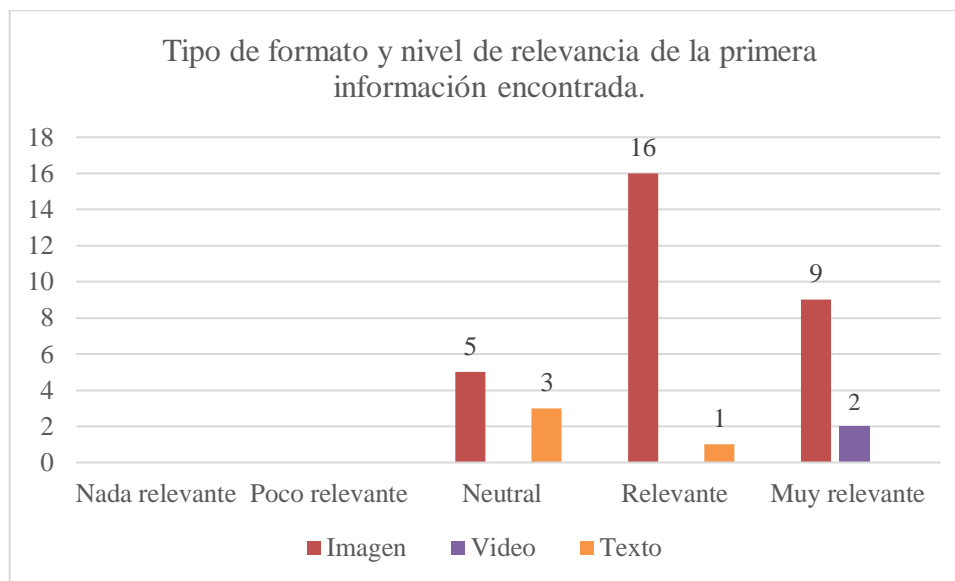


Figura 10. Tipo de formato y nivel de relevancia de la primera información encontrada búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 10, mostró que en el formato de imagen 16 personas del total de encuestados consideraron la información relevante, mientras que 9 personas lo consideraron muy relevante y 5 personas lo consideraron neutral. En cuanto al formato de texto, 3 personas consideran haber encontrado información neutral, 1 persona consideró haber encontrado información relevante. Por último, en el formato de video 2 personas consideran haber encontrado información muy relevante.



En conclusión, se muestra que la gran mayoría de personas encuestadas encontraron información en el formato imagen sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, y lo consideraron relevante, por lo tanto, este factor incide positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

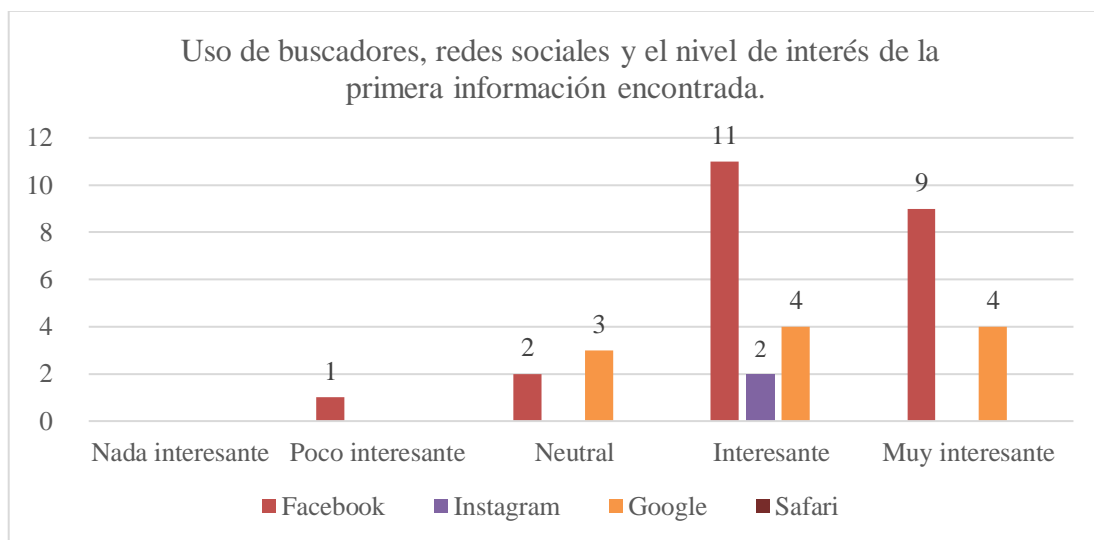


Figura 11. Uso de buscadores, redes sociales y el nivel de interés de información encontrada sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 11, muestra que con respecto a las personas que usaron Facebook para encontraron información sobre sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, 11 personas lo consideraron interesante, 9 personas lo consideran muy interesante, 2 personas lo consideran neutral y 1 persona lo consideró poco interesante. En cuanto a las personas que usaron Google para encontraron información sobre sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, 4 personas consideraron la información muy interesante, 4

personas lo consideraron interesante y 3 personas lo consideraron haber encontrado neutral. Por último, 2 personas que usaron Instagram para encontraron información sobre sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro consideran haber encontrado información interesante.

En conclusión, se muestra que la gran mayoría de personas encuestadas encontraron información relevante en Facebook sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, por lo tanto, este factor incide positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

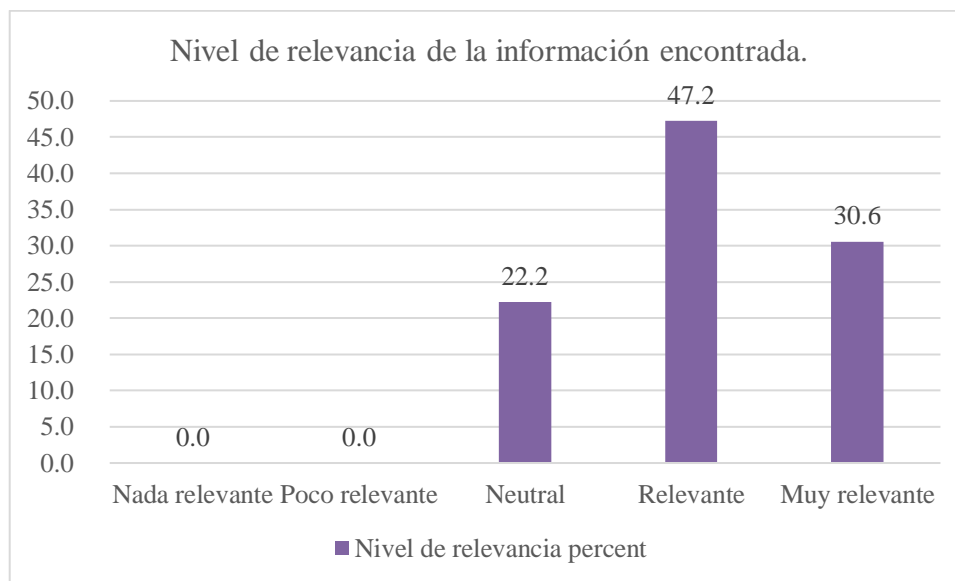


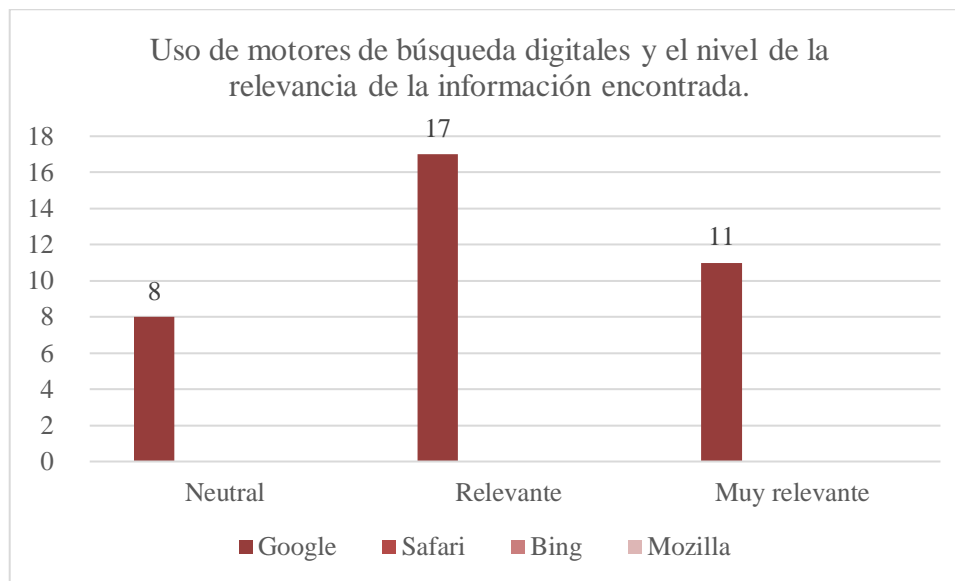
Figura 12. Nivel de relevancia de la información que se encontró sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 12, mostró que el 47.2% del total de encuestados consideran relevante la información que encontraron sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, mientras que el 30.6% lo consideran muy relevante y el 22.2% lo consideran neutral.

En conclusión, la información encontrada sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro es considerada relevante por gran parte del total de encuestados, por lo tanto, este factor incide positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.



*Figura 13.* Uso de motores de búsqueda digitales y la relevancia de información encontrada sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 13, mostró que las personas que usaron Google para encontrar información sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, 17 consideran haber encontrado información relevante, mientras que 11 personas consideran haber encontrado información muy relevante y 8 personas consideran haber encontrado información neutral.

En conclusión, se muestra que la gran mayoría de personas del total de encuestados realizan sus búsquedas en Google y la información que encontraron sobre talleres artísticos de verano

2020 de Olmo Teatro la consideran relevante. Por lo tanto, este factor incide positivamente en el momento cero de verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

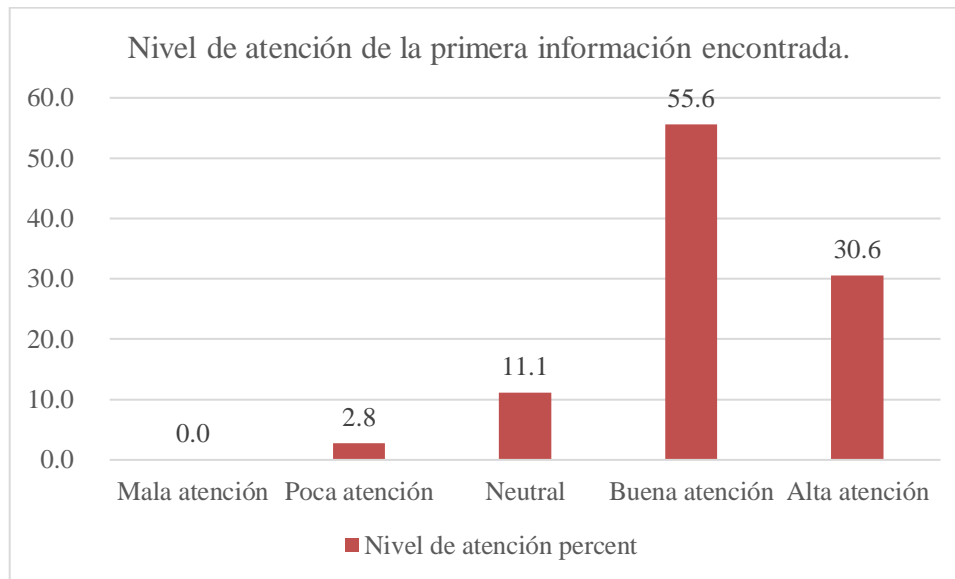


Figura 14. Nivel de atención de la primera información que se encontró sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 14, mostró que el 55.6% del total de encuestados les generó una buena atención la primera información que encontraron sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, mientras que al 30.6% les generó una alta atención y el 11.1% calificó el nivel de atención como neutral. En el caso del 2.8% mencionaron que les generó poca atención.

En conclusión, se muestra que a la gran mayoría del total de encuestados les generó buena atención la información que encontraron sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo

Teatro. Por lo tanto, este factor incide positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

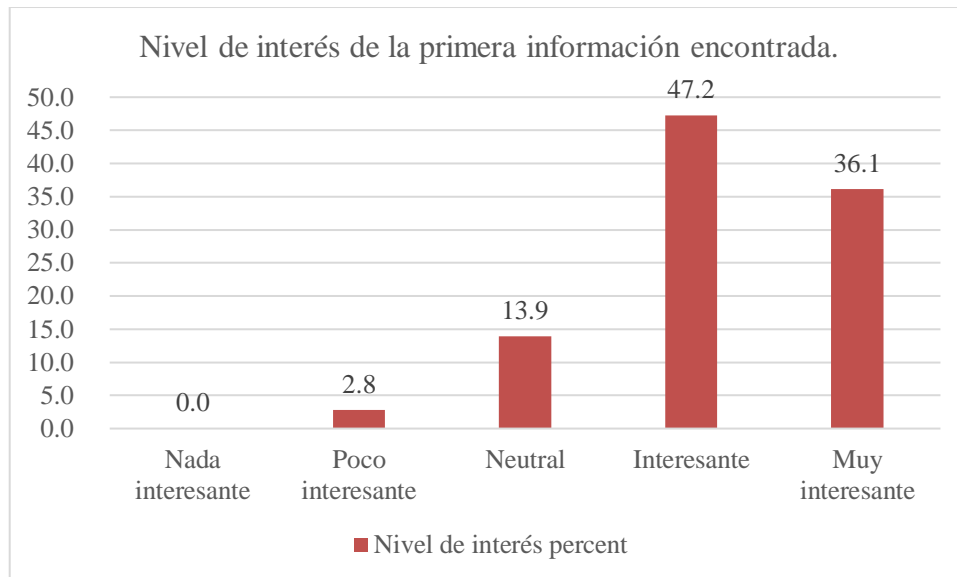


Figura 15. Nivel de interés de la primera información que se encontró sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 15, mostró que el 47.2% del total de encuestados calificaron como interesante la primera información que encontraron sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, mientras que el 36.1% lo calificó como muy interesante y el 13.9% como neutral. En el caso del 2.8% lo calificó como poco interesante.

En conclusión, se muestra que a la gran mayoría del total de encuestados calificaron como interesante la información que encontraron sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. Por lo tanto, este factor incide positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

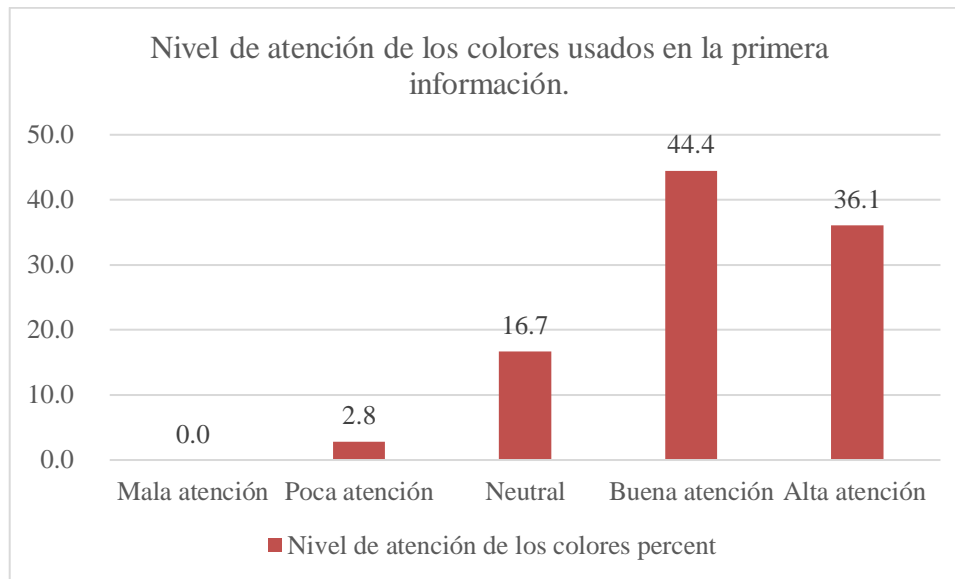


Figura 16. Nivel de atención de los colores usados en la primera información que vio de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 16, mostró que al 44.4% del total de los encuestados les generó buena atención los colores usados en la primera información que encontraron sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro y al 36.1% les generó alta atención. Mientras que al 16.7% lo calificó como neutral y al 2.8% les generó poca atención.

En conclusión, se muestra que a la gran mayoría del total de encuestados les generó buena atención los colores usados en la primera información que encontraron sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. Por lo tanto, este factor incide positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

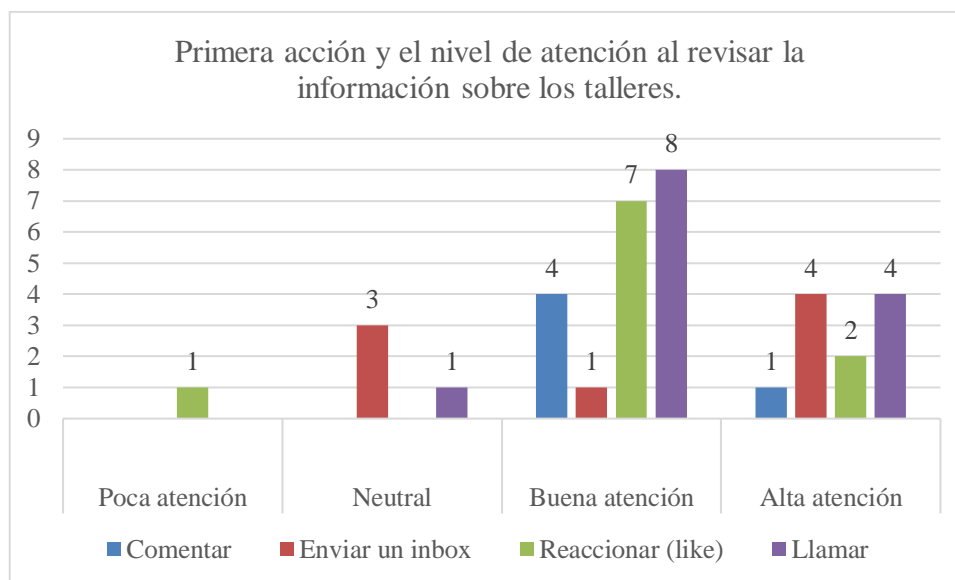


Figura 17. Primera acción y el nivel de atención al revisar la información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 17, mostró que de las 11 personas que indicaron tener una alta atención con respecto a la primera información encontrada sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, 4 indicaron tener como primera acción llamar, 4 enviaron un inbox, 2 reaccionaron con un like y 1 persona comentó. Además, de las 20 personas que indicaron tener una buena atención, 8 llamaron, 7 reaccionaron, 1 tuvo la acción de enviar un mensaje y 4 comentaron la primera información que vieron de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. En cuanto a las 4 personas que indicaron tener un nivel neutral de atención frente a la información, 1 indicó que tuvo la acción de llamar y las otras 3 personas, enviaron un inbox. Finalmente, solo 1 persona indicó tener poca atención y haber reaccionado a la información que encontró.

En conclusión, se muestra que a la gran mayoría de encuestados les generó buena atención la primera información que encontraron sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, estos mismos tuvieron como primera acción llamar, seguido de enviar un inbox. Por lo tanto, este factor incide positivamente en el momento cero la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

### Objetivo específico 3:

Identificar cuáles son los factores que inciden negativamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro.

### Resultados:

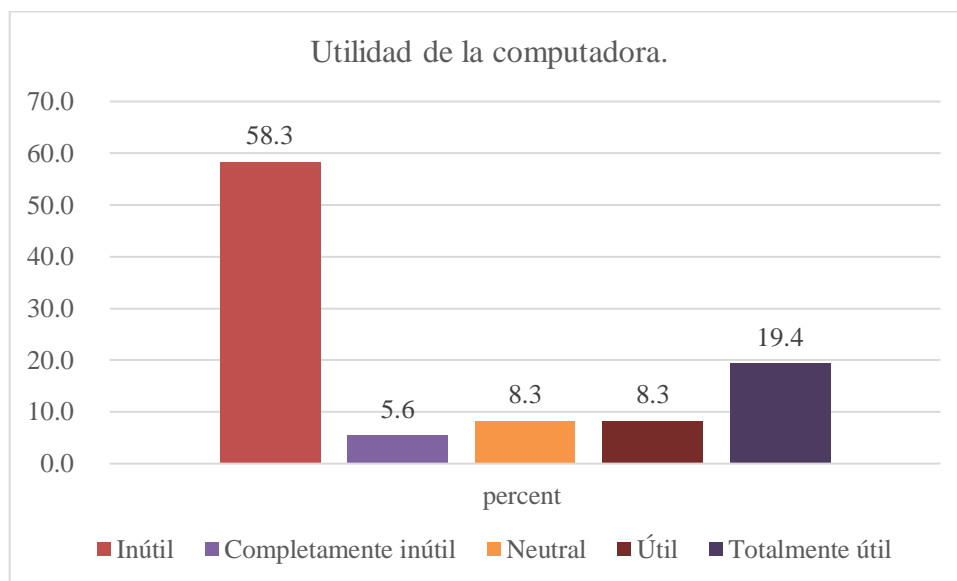


Figura 18. Utilidad de la computadora para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.



Interpretación: La figura 18, mostró que el 58.3% del total de encuestados calificaron como inútil la utilidad de la computadora, para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, mientras que el 19.4% lo calificó como totalmente útil. En el caso del 8.3% lo calificó como inútil, el 8.3% lo calificó como neutral y el 5.6% lo calificó como completamente inútil.

En conclusión, con respecto al nivel de utilidad de la computadora, gran parte del total de encuestados lo calificaron como inútil para realizar la búsqueda de información sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, por lo tanto, este factor incide negativamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

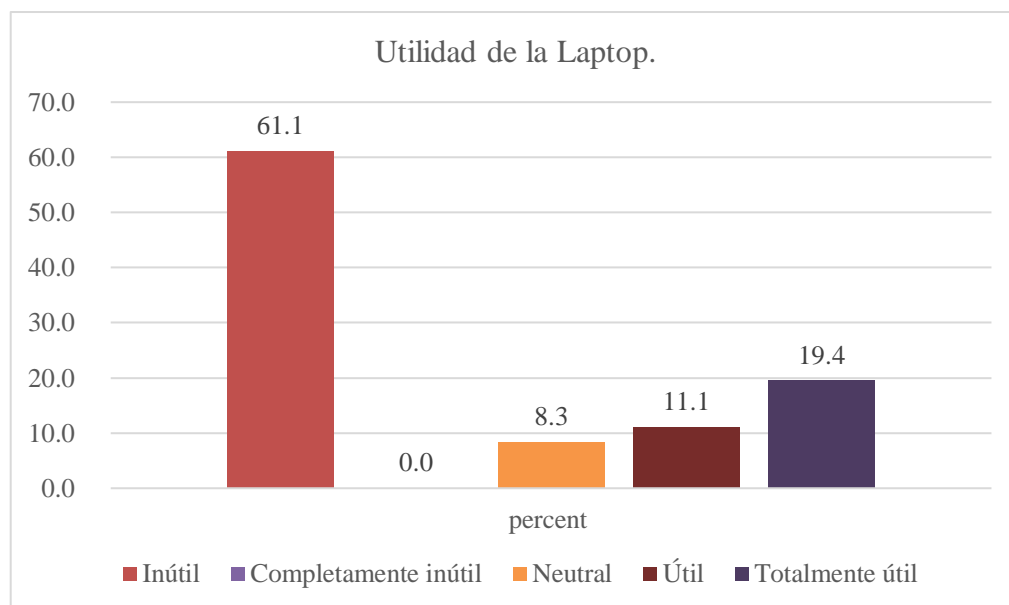


Figura 19. Utilidad de la laptop para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 19, mostró que el 61.1% del total de los encuestados calificaron como inútil la utilidad de la laptop, para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, mientras que el 19.4% como totalmente útil. En el caso del 11.1% como útil y el 8.3% como neutral.

En conclusión, con respecto al nivel de utilidad de la laptop, gran parte del total de encuestados lo calificaron como inútil para realizar la búsqueda información sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, por lo tanto, este factor incide negativamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

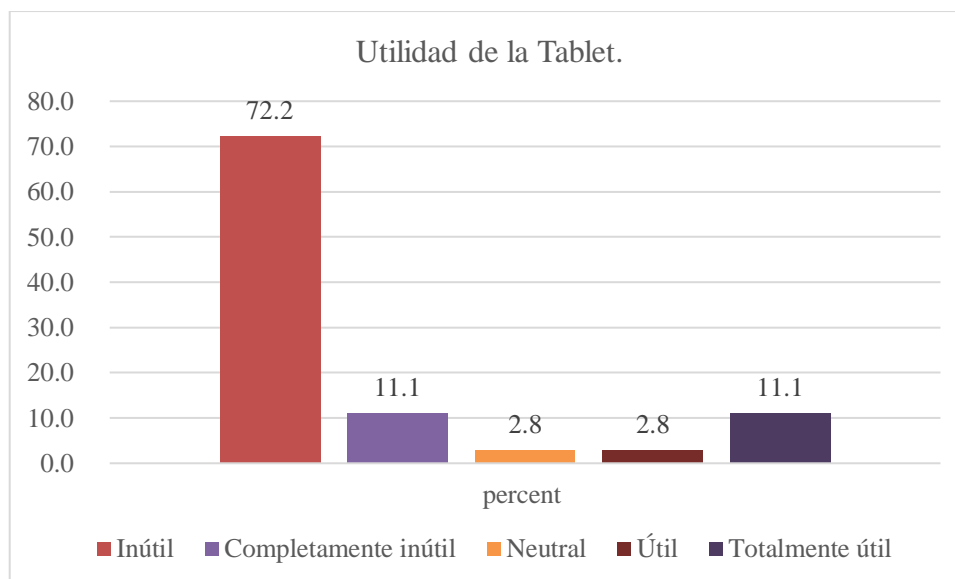


Figura 20. Utilidad de la tablet para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 20, mostraron que 72.2% del total de encuestados calificaron como inútil la utilidad de la Tablet, para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro mientras que el 11.1% como completamente inútil y el 11.1% totalmente útil. En el caso del 2.8% como neutral y el 2.8% como útil.

En conclusión, con respecto al nivel de utilidad de la tablet, gran parte del total de encuestados lo calificaron como inútil para realizar la búsqueda de información sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, por lo tanto, este factor incide negativamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

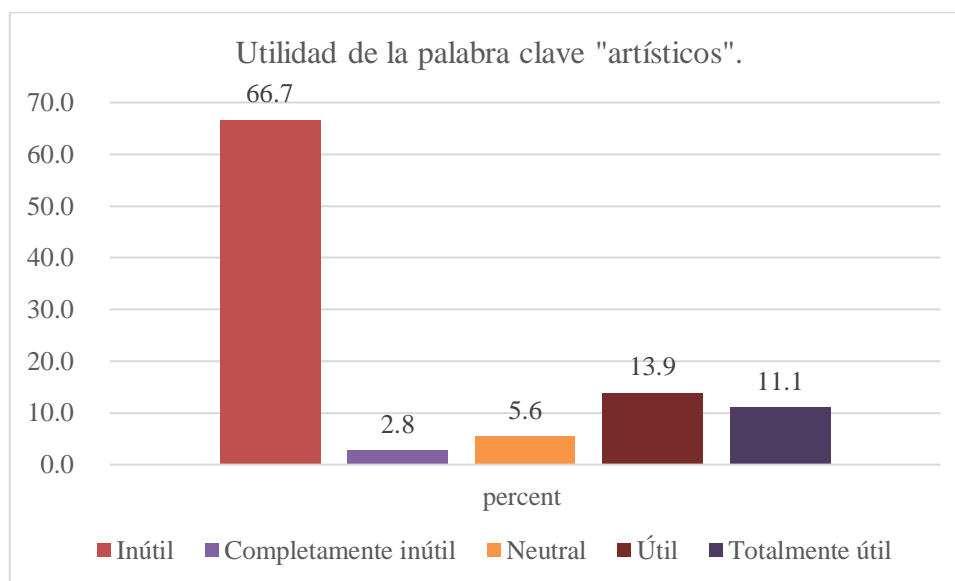


Figura 21. Utilidad de la palabra "artísticos" al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 21, mostró que el 66.7% del total de encuestados calificaron como totalmente inútil la utilidad de la palabra "artísticos" al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, mientras que el 13.9% como útil y el 11.1% como totalmente útil. En el caso del 5.6% como neutral y el 2.8% como completamente inútil.

En conclusión, la utilidad de la palabra clave "artísticos" fue considerado como inútil por gran parte del total de encuestados para realizar la búsqueda de información sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, por lo tanto, este factor incide negativamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

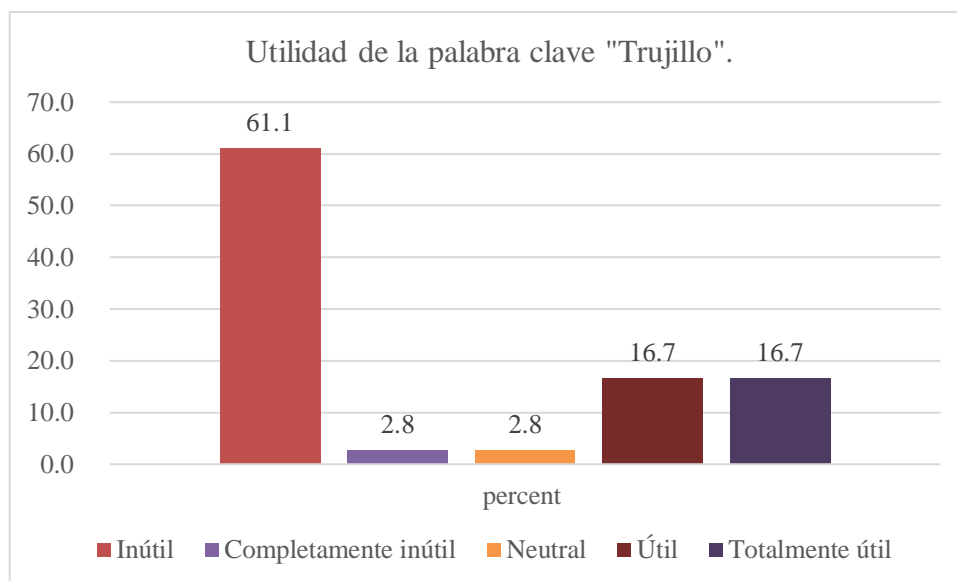


Figura 22. Utilidad de la palabra "Trujillo" al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 22, mostró que el 61.1% del total de encuestados calificaron como inútil la utilidad de la palabra "Trujillo" al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, mientras que el 16.7% como útil y el 16.7% como totalmente útil. En el caso del 2.8% como neutral y el 2.8% como completamente inútil.

En conclusión, la utilidad de la palabra clave "Trujillo" fue considerado como inútil por gran parte del total de encuestados para la búsqueda de información sobre talleres artísticos de verano 2020, por lo tanto, este factor incide negativamente en el momento cero de la verdad los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

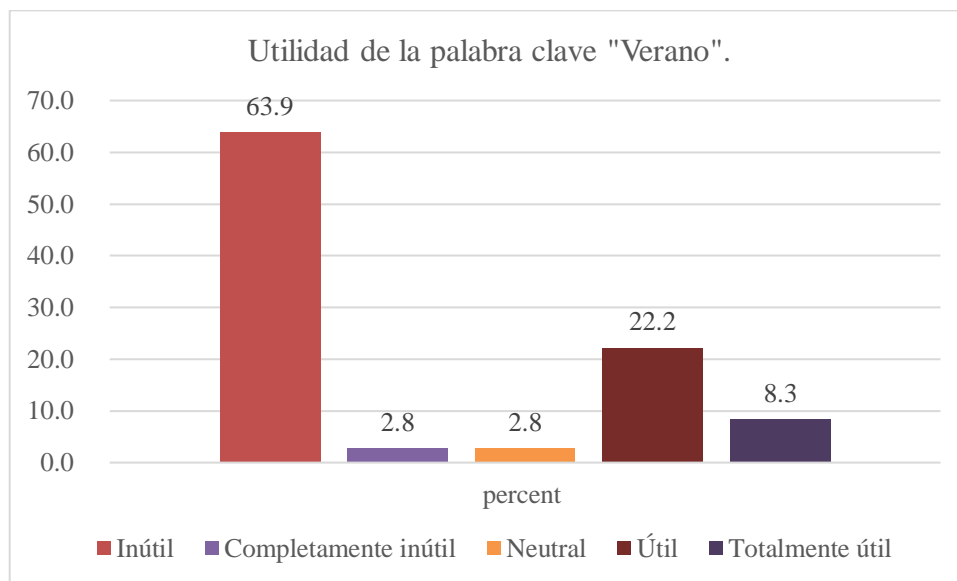


Figura 23. Utilidad de la palabra "verano" al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 23, mostró que el 63.9% del total de encuestados calificaron como inútil la utilidad de la palabra "verano" al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, mientras que el 22.2% como útil y el 8.3% como totalmente útil. En el caso del 2.8% como neutral y el 2.8% como completamente inútil.

En conclusión, la utilidad de la palabra clave "verano" fue considerado como inútil por la gran parte del total de encuestados para la búsqueda de información sobre talleres artísticos de verano 2020 Olmo Teatro, por lo tanto, este factor incide negativamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

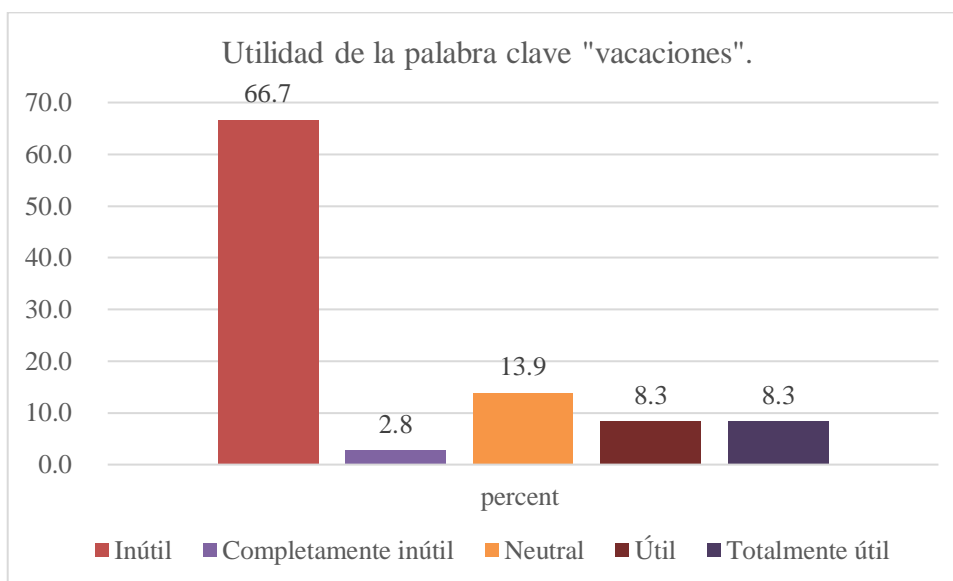


Figura 24. Utilidad de la palabra "vacaciones" al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 24, mostró que el 66.7% del total de encuestados calificaron como totalmente útil la utilidad de la palabra "vacaciones" al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, mientras que el 13.9% como neutral y el 8.3% como útil. En el caso del 8.3% como totalmente útil y el 2.8% como completamente inútil.

En conclusión, la utilidad de la palabra clave "vacaciones" fue considerado como inútil en su gran parte del total de encuestados para la búsqueda de información sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, por lo tanto, este factor incide negativamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

#### **Objetivo específico 4:**

Identificar la percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro en la experiencia de servicio.

#### **Resultados:**

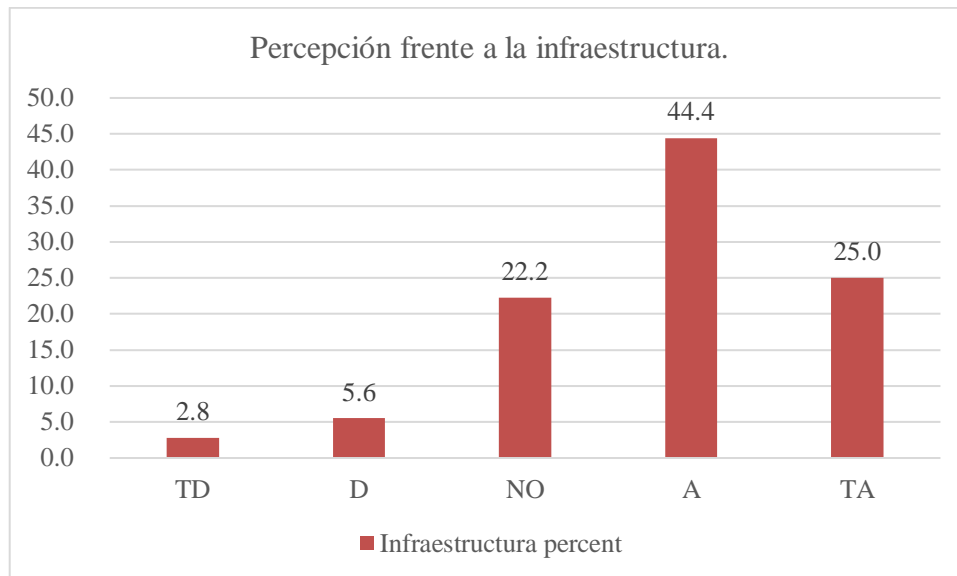


Figura 25. Percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a su infraestructura.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 25 muestra que el 44.4% del total de encuestados respondieron que estaban de acuerdo a la premisa que indica si sienten cómodos con la infraestructura (aulas y ambientes de espera) de Olmo Teatro, un 25% indicaron estar totalmente de acuerdo con la premisa, el 22.2% que representan a 8 de los 36 clientes respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en una menor proporción (5.6%) están en desacuerdo y por último, un 2.8% que representa a un cliente respondió que está totalmente en desacuerdo.

Ahora bien, el promedio de las respuestas frente a la premisa fue de 3.83 que significa una percepción positiva por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 Olmo Teatro frente a la comodidad que tienen con la infraestructura.



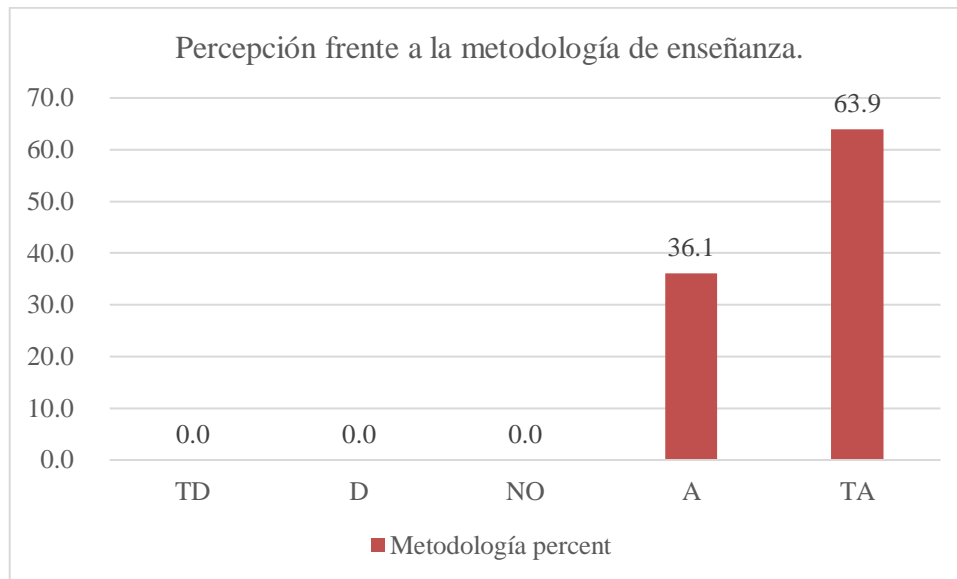


Figura 26. Percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a la metodología utilizada por los profesores.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 26 muestra que el 63.9% de los 36 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con la metodología utilizada por los profesores, un 36.1% que representa a 13 clientes, indicaron que están de acuerdo con la misma premisa.

Ningún cliente respondió que está totalmente desacuerdo, en desacuerdo o que no tienen opinión.

En conclusión, se tiene un promedio de 4.63, lo que indica una percepción positiva por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la metodología que utilizan los profesores para generar atención por parte de los alumnos.

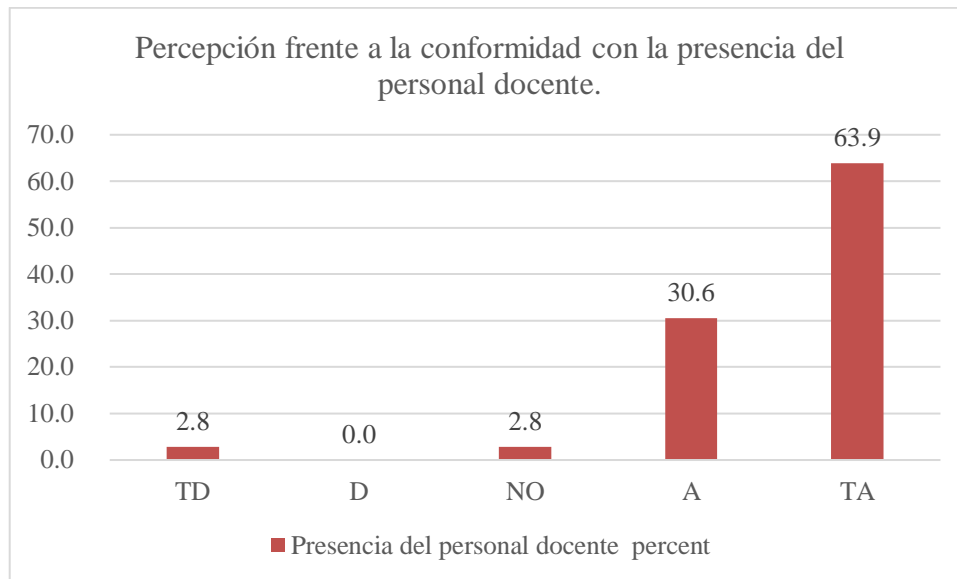


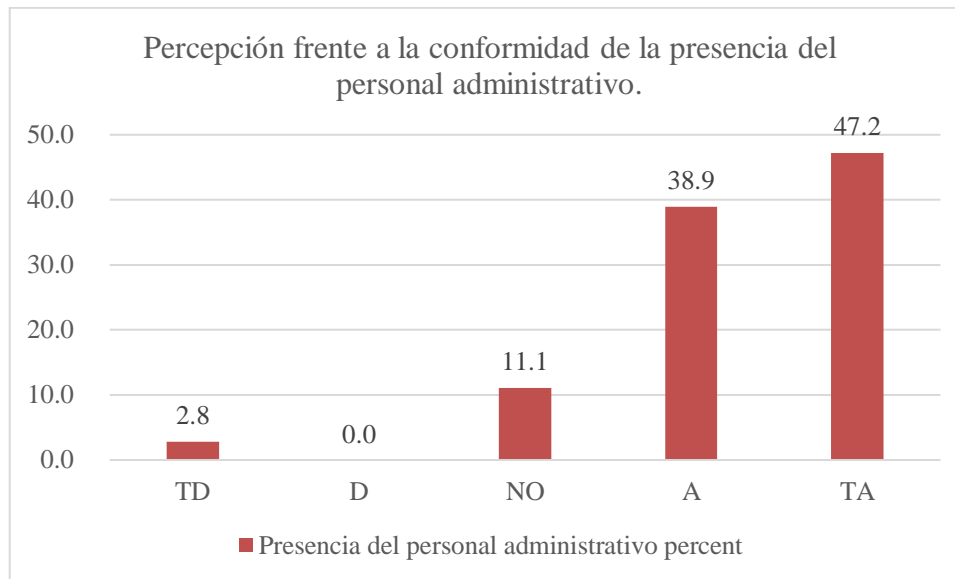
Figura 27. Percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a la conformidad con la presencia del personal docente.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 27 nos muestran que el 63.9% que representa a 23 de los 36 encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con la presencia del personal docente, un 30.6% mencionaron que se están de acuerdo, mientras que un 2.8% respondieron que no tienen opinión y que están totalmente en desacuerdo.

Ahora, el promedio de respuesta fue un 4.52 lo que significa que la percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 es positiva frente a la presencia del personal docente.



*Figura 28.* Percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a la conformidad con la presencia del personal administrativo.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 28 se puede observar los resultados en cuanto a la opinión que tienen los clientes de talleres de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la conformidad de la presencia del personal administrativo, donde el 47.2% respondieron que están totalmente de acuerdo, un 38.9% que están de acuerdo, un 11% que no opinan y, por último, 2.8% que representa a un solo cliente que indicó estar totalmente en desacuerdo.

En conclusión, el promedio del nivel de percepción es de 4.27 lo que indica una percepción positiva frente a la presencia del personal administrativo de Olmo Teatro.

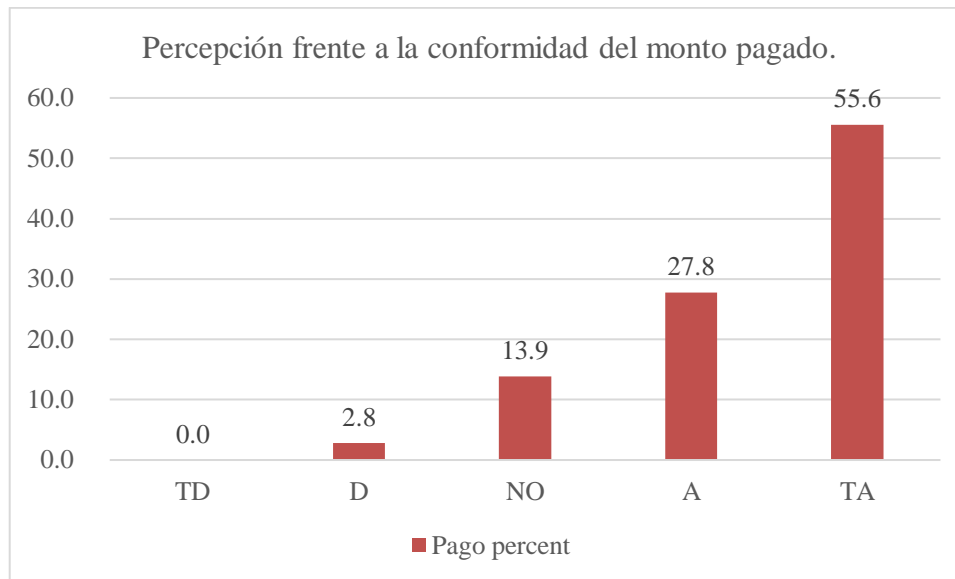


Figura 29. Percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a la conformidad con el monto pagado.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En cuanto a los resultados acerca del nivel de percepción frente a la conformidad del monto pagado por los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, la figura 29 muestra que un 55.6% indicaron que están totalmente de acuerdo, un 27.8% están de acuerdo, un 13.9% que representa a 5 personas respondieron que no tienen opinión, un 2.8% indicó que está en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Por último, se tiene que el promedio es de 4.36 que significa que la percepción es positiva por parte de los clientes frente con el monto pagado por los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

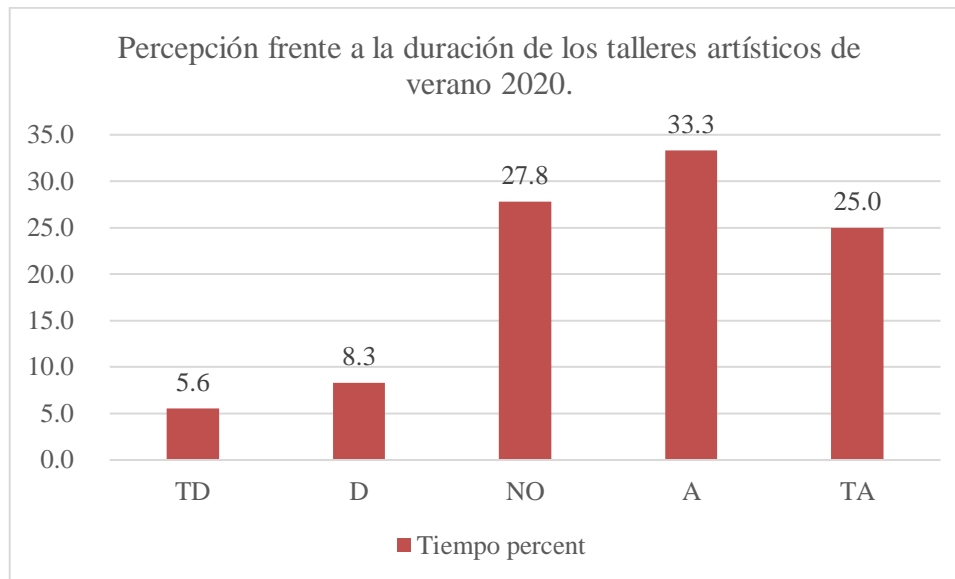


Figura 30. Percepción de los clientes frente al tiempo de duración de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Como se observa en la figura 30 acerca del nivel de percepción frente a la duración de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro un 25% de los clientes indicaron estar totalmente de acuerdo, un 33.33% están de acuerdo, un 27.8% no tienen ninguna opinión, un 8.3% están en desacuerdo y un 5.6% están totalmente en desacuerdo.

Además, el promedio de respuesta es de 4, que indica que la percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro es positiva frente al tiempo de duración que es de 2 meses.

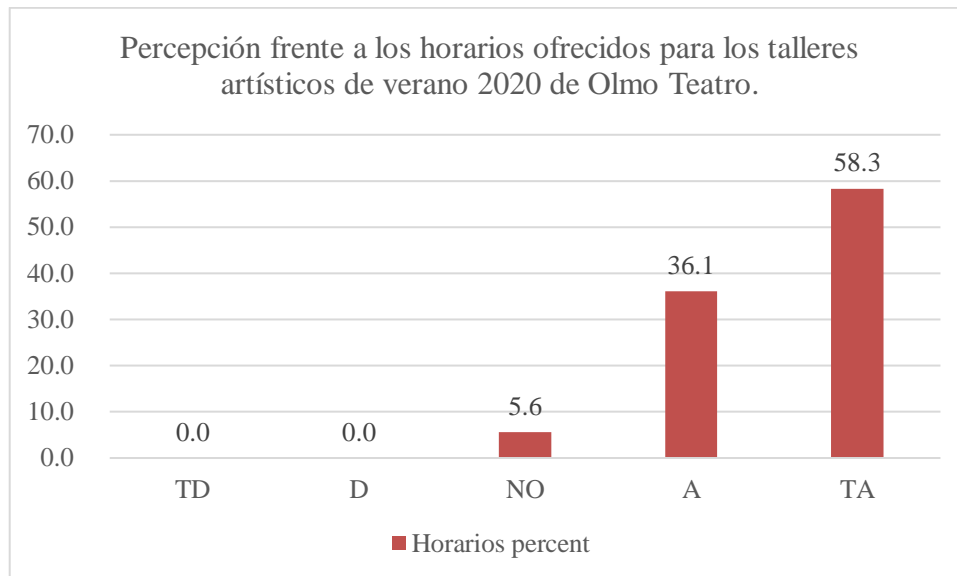


Figura 31. Nivel de percepción de los clientes frente a los horarios ofrecidos para los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 31 se muestra que el 58.3% de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro indicaron estar totalmente de acuerdo con los horarios ofrecidos, un 36.1% mencionaron estar de acuerdo, 5.6% no tienen opinión y 0 clientes indicaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En conclusión, las respuestas tuvieron un promedio de 4.52 que indica que la percepción de los clientes es positiva en relación a los horarios de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

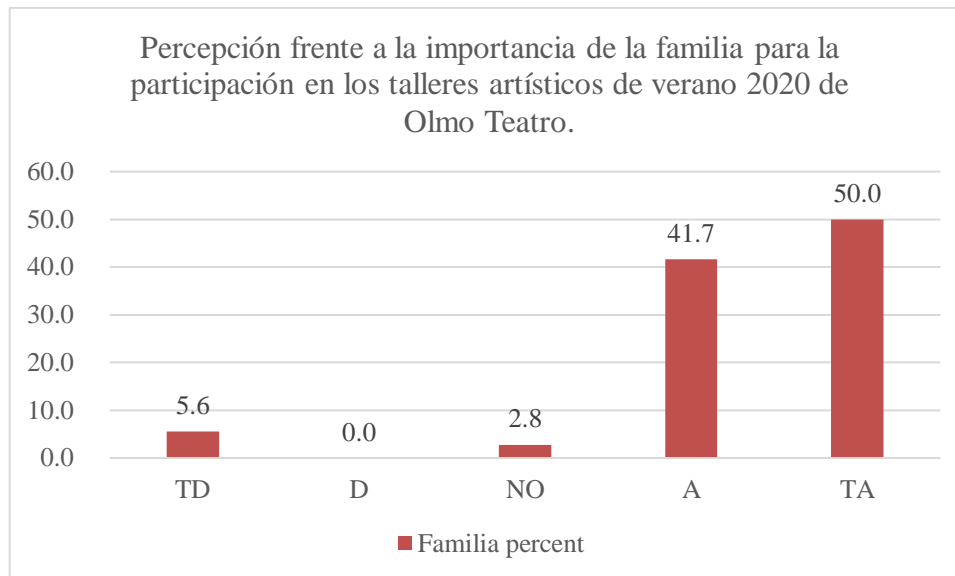


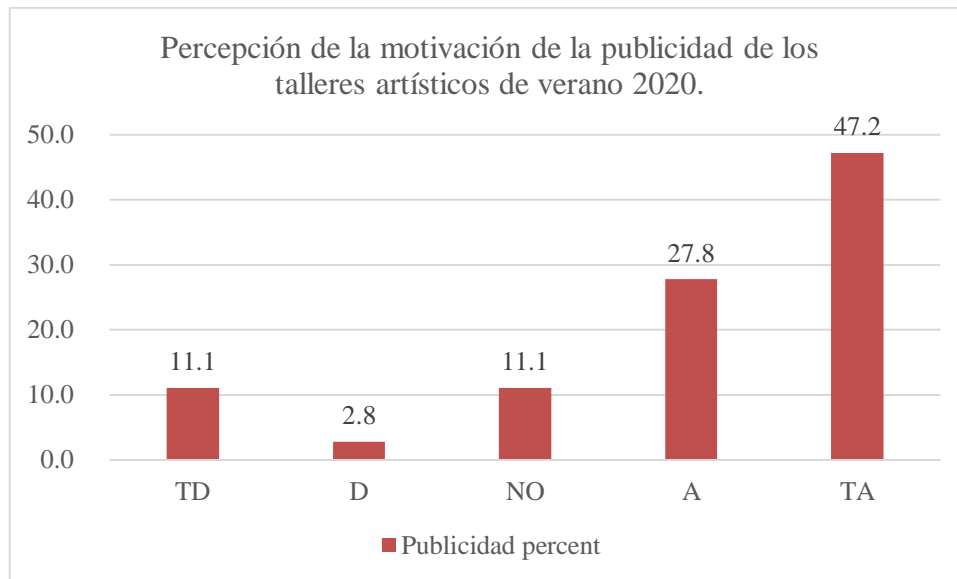
Figura 32. Percepción de los clientes frente a la importancia de la familia para la participación en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 32 se observa que el 50% de los clientes respondieron estar totalmente de acuerdo con la importancia de la influencia de su familia para participar en los talleres artísticos de verano 2020, un 41.7% están de acuerdo, 2.8% no tienen opinión, ningún cliente indicó estar en desacuerdo y un 5.6% mencionaron estar totalmente en desacuerdo.

En conclusión, hay un promedio de 4.3 que significa que tienen una percepción positiva con respecto a la importancia de la familia para la participación de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.



*Figura 33.* Percepción de los clientes frente a la motivación de la publicidad de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro para inscribirse.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Como se muestra en la figura 33, el 47.2% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la publicidad presentada de los talleres de verano 2020 de Olmo Teatro los motivó a que se inscriban, un 27.8% indicó que está de acuerdo, 11.1% no tiene opinión, un 2.8% están en desacuerdo y un 11.1% totalmente en desacuerdo. Por último, se tiene un promedio de 3.97 lo que significa que la percepción es positiva frente a la publicidad como motivación para la inscripción en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.



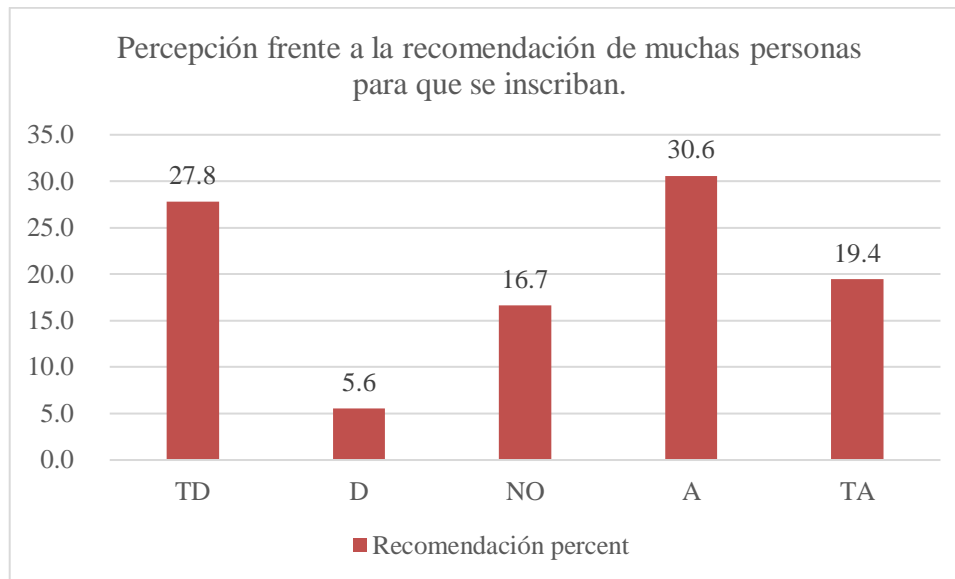


Figura 34. Percepción de los clientes frente a la recomendación de muchas personas para que se inscriban en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 34 se muestra que el 19.4% de los 36 clientes encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con que hubo muchas personas que les recomendaron inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, un 30.6% indicaron estar de acuerdo, 16.7% no tienen opinión, 5.6% están en desacuerdo y 10 clientes que representan un 27.8% mencionaron estar totalmente en desacuerdo.

Por último, el promedio fue de 3.08 que significa una percepción neutral en cuanto a la recomendación de otras personas para inscribirse a los talleres artísticos de Olmo Teatro por parte de otras personas.

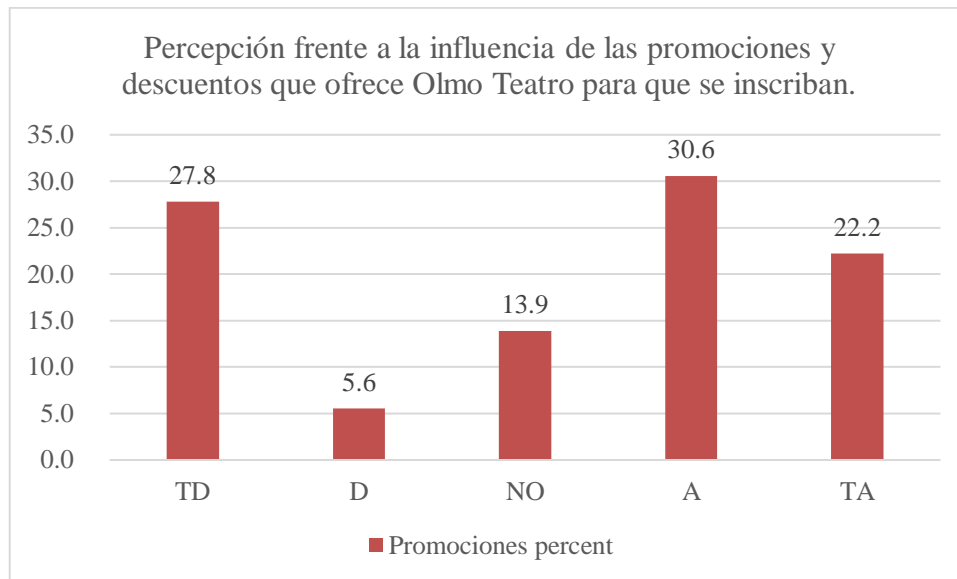


Figura 35. Percepción de los clientes frente a la influencia de las promociones y descuentos que ofrece Olmo Teatro para que se inscriban en sus talleres artísticos de verano 2020.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Como se puede observar en la figura 35, el 22.2% de los clientes respondieron estar totalmente de acuerdo en que las promociones y descuentos ofrecidos por Olmo Teatro ha influido en su inscripción dentro de los talleres artísticos de verano 2020, un 30.6% indicaron estar de acuerdo, un 13.9% no tienen opinión, un 5.6% están en desacuerdo y un 27.8% están totalmente en desacuerdo.

El promedio de todas las respuestas es de 3.14 lo que significa que la percepción es neutral en cuanto a la influencia de las promociones y descuentos que ofrece Olmo Teatro para que se inscriban en los talleres artísticos de verano 2020.

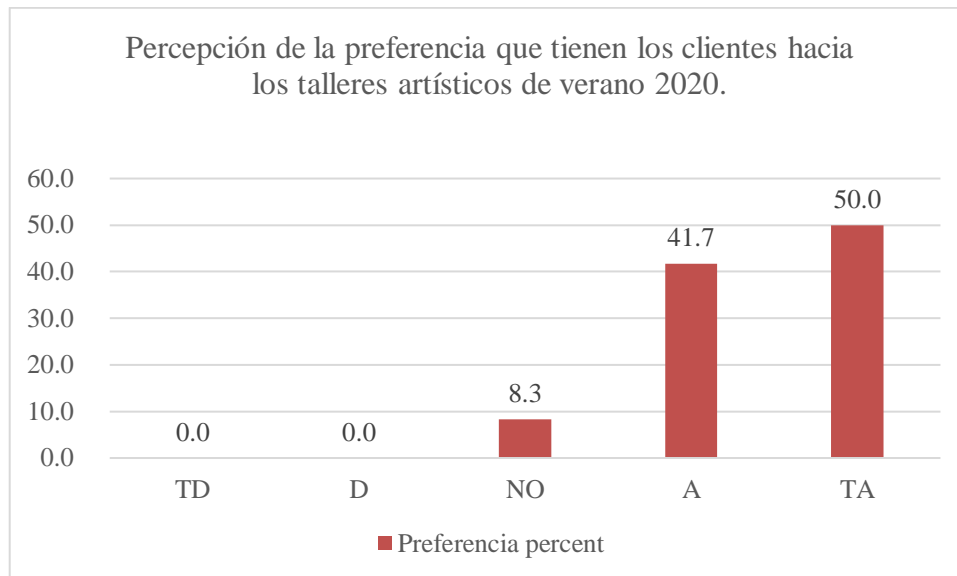


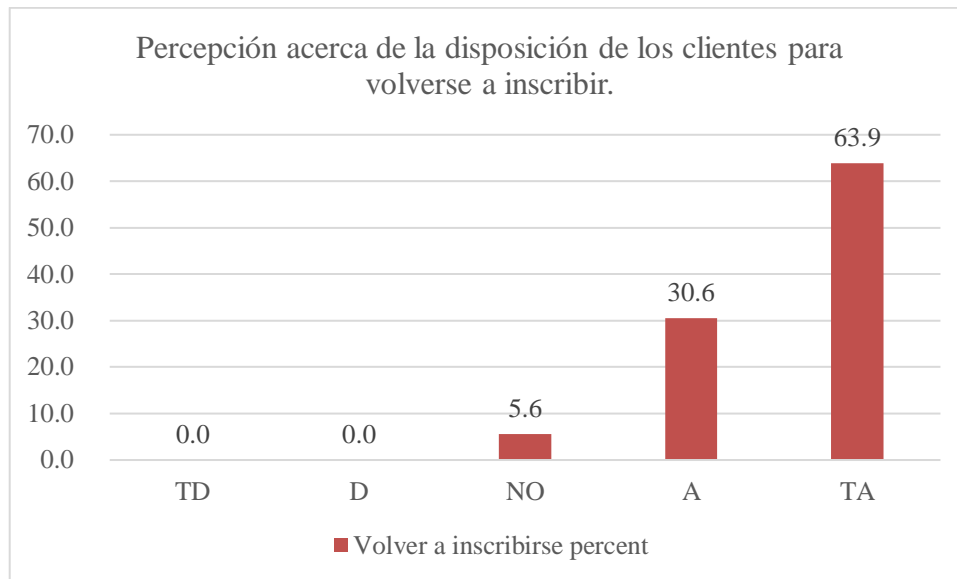
Figura 36. Percepción de los clientes frente a la preferencia que tienen hacia los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En cuanto al nivel de percepción acerca de la preferencia de los clientes hacia los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, la figura 36 indica lo siguiente: el 50% están totalmente de acuerdo, el 41.7% está de acuerdo, el 8.3% no tiene opinión y ningún cliente indicó estar ni en desacuerdo ni totalmente en desacuerdo.

El promedio de las respuestas es 4.41 lo que indica que la percepción de los clientes es positiva frente a la preferencia hacia los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.



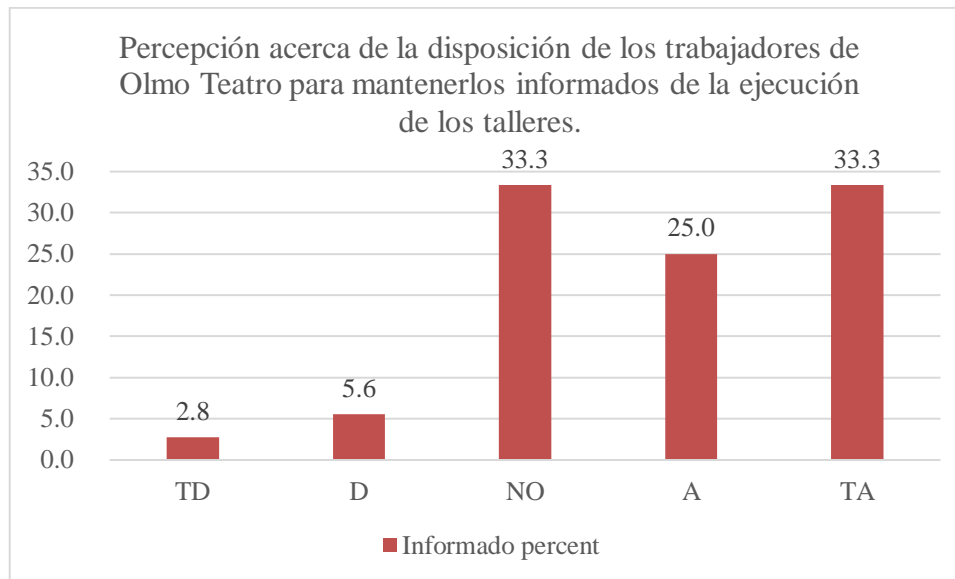
*Figura 37.* Percepción de los clientes acerca de su disposición de volverse a inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 37 muestra que el 63.9% de los encuestados tienen la opinión de estar totalmente de acuerdo con volver a inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, mientras que un 30.6% están de acuerdo, en menor proporción (5.6%) no tienen opinión y ninguno respondió estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Ahora bien, se tiene un promedio de 4.58, es decir los clientes de Olmo Teatro tienen una percepción es positiva frente a la disposición de volver a inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020.



*Figura 38.* Percepción de los clientes acerca de la disposición de los trabajadores de Olmo Teatro para mantenerlos informados acerca de la ejecución de los talleres artísticos de verano 2020.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Como se observa en la figura 38, el 33.3% de los clientes respondieron que están totalmente de acuerdo con que los trabajadores de Olmo Teatro los mantienen informados sobre la ejecución de los talleres artísticos de verano 2020, un 25% están de acuerdo, un 33.3% no tienen opinión, 5.6% en desacuerdo y un 2.8% que representa a 1 cliente respondió que está totalmente en desacuerdo.

Por último, el promedio fue de 3.80 que determina una percepción positiva por parte de los clientes frente a la disposición de los colaboradores de Olmo Teatro para mantenerlos informados acerca de la ejecución de los talleres artísticos de verano 2020.

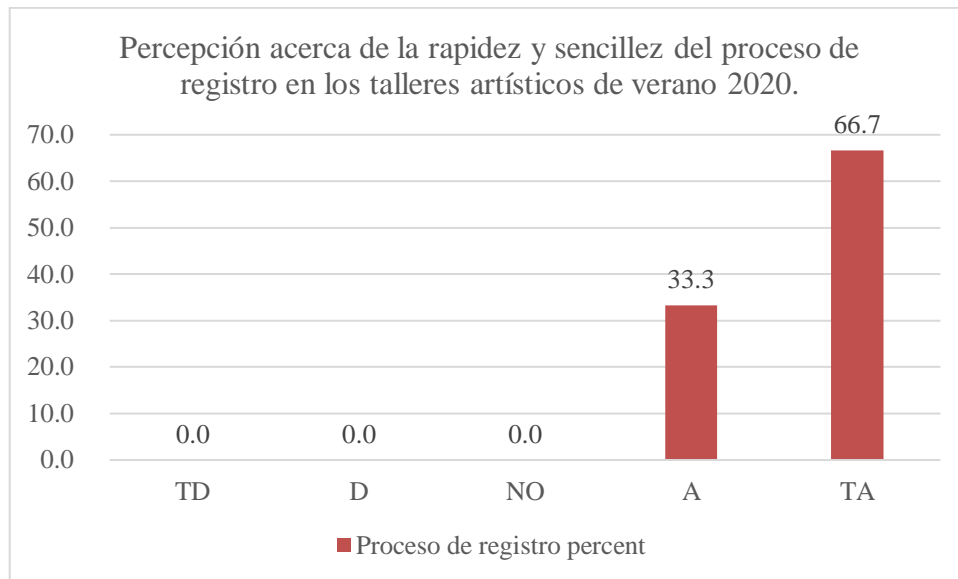


Figura 39. Percepción de los clientes acerca de la rapidez y sencillez del proceso de registro en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 39 muestra la percepción de los 36 clientes acerca de la rapidez y sencillez del proceso de registro en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, donde el 66.7% respondieron estar totalmente de acuerdo con la premisa, un 33.3% están de acuerdo y ningún cliente respondió no tener opinión, estar en desacuerdo ni estar totalmente en desacuerdo.

Para determinar la percepción, se sacó un promedio de las respuestas que es de 4.66 lo que significa una percepción positiva frente a la premisa en cuanto al proceso de registro rápido y sencillo de los talleres artísticos de verano 2020.

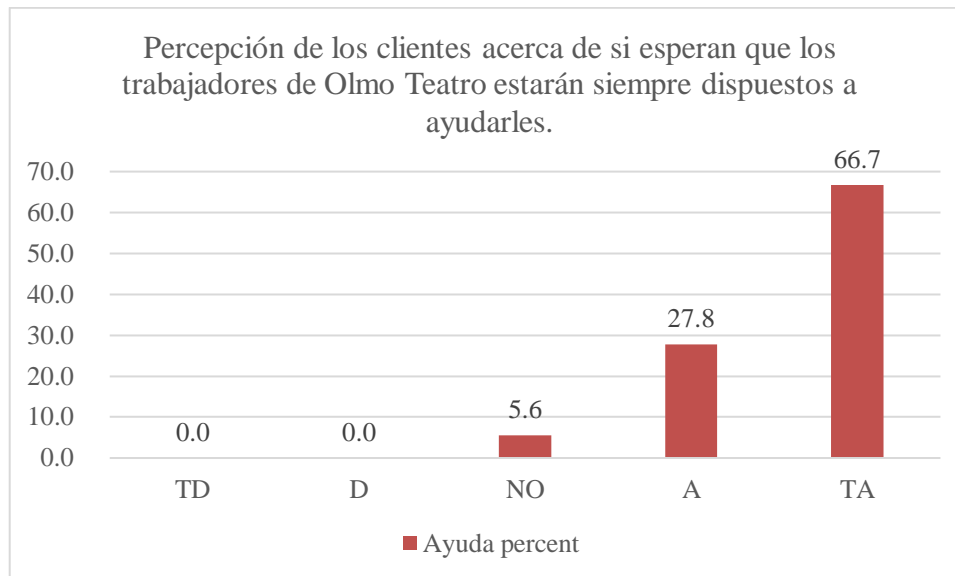


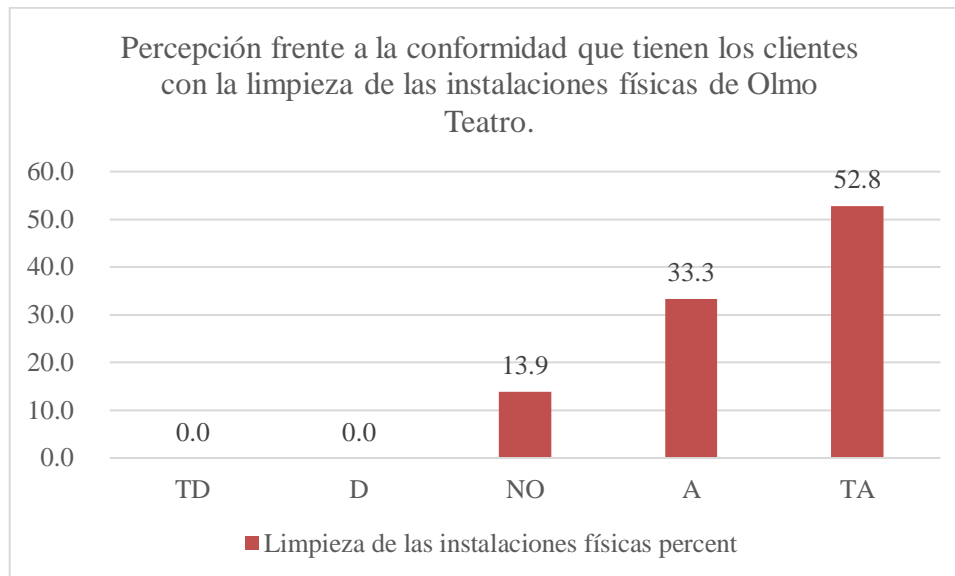
Figura 40. Percepción de los clientes acerca de si esperan que los trabajadores de Olmo Teatro estarán siempre dispuestos a ayudarles.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Se puede observar que en la figura 40 el 66.7% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con la premisa acerca de si esperan que los trabajadores de Olmo Teatro deben estar siempre dispuestos a ayudarle, un 27.8% respondió estar de acuerdo, un 5.6% no tienen opinión, 0% están en desacuerdo y el mismo porcentaje están totalmente en desacuerdo.

Por último, el promedio de las respuestas es de 4.61 lo que significa que una percepción positiva por parte de los clientes frente a que esperan que los trabajadores de Olmo Teatro estén siempre dispuestos a ayudarles.



*Figura 41.* Percepción frente a la conformidad que tienen los clientes con la limpieza de las instalaciones físicas de Olmo Teatro.

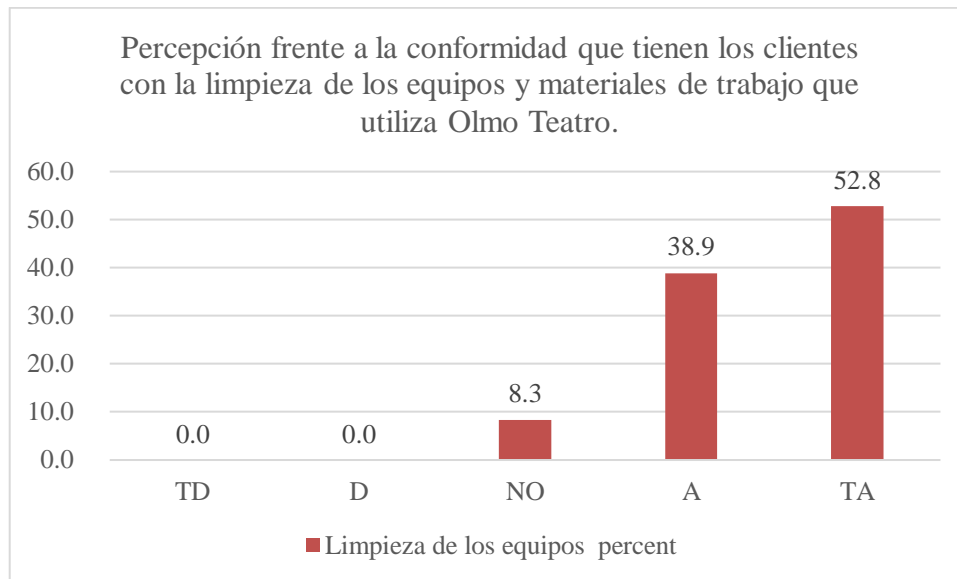
**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 41 se muestra que de los encuestados el 52.8% respondieron estar totalmente de acuerdo en que están conformes con la limpieza de las instalaciones físicas de Olmo Teatro, un 33.3% están de acuerdo, 13.9% indicaron no tener ninguna opinión y ningún cliente respondió estar en desacuerdo ni en desacuerdo.

El promedio de las respuestas fue de 4.38, es decir, la percepción es positiva en cuanto a la conformidad con la limpieza de las instalaciones de Olmo Teatro donde se desarrollan los talleres artísticos de verano 2020.





*Figura 42.* Percepción frente a la conformidad que tienen los clientes con la limpieza de los equipos y materiales de trabajo que utiliza Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Como se puede observar, en la figura 42, de todos los encuestados el 52.8% indicaron estar totalmente de acuerdo en estar conformes con la limpieza de los equipos y materiales de trabajo que utiliza Olmo Teatro, un 38.9% están de acuerdo, el 8.3% no tienen opinión, 0% respondieron que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El promedio que se obtuvo de las respuestas es de 4.44, es decir, las personas tienen una percepción positiva frente a la conformidad con la limpieza de los equipos y materiales de trabajo que utiliza Olmo Teatro en sus talleres artísticos de verano 2020.

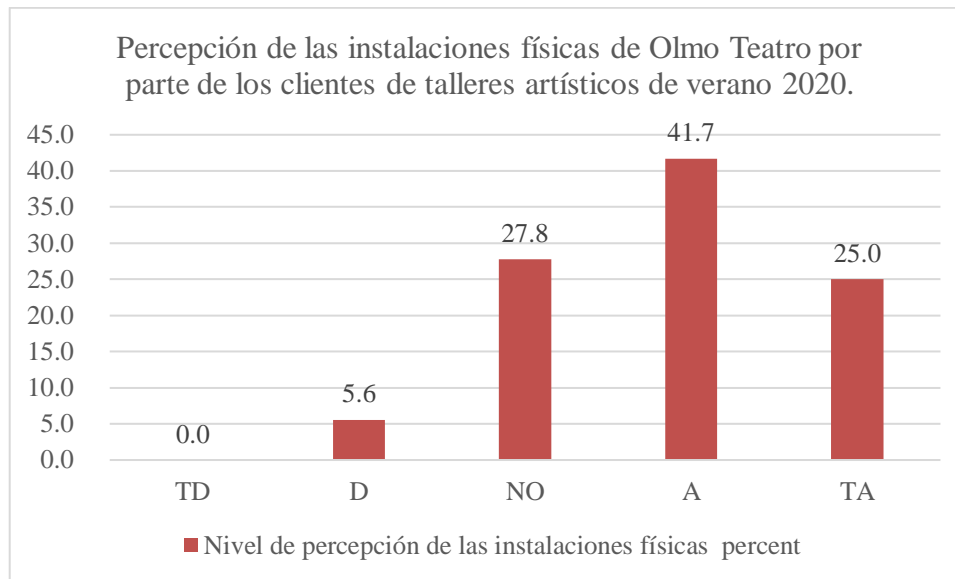


Figura 43. Percepción de las instalaciones físicas de Olmo Teatro por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 43 se muestra los resultados acerca del nivel de percepción de las instalaciones físicas de Olmo Teatro por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020, donde el 25% indicó estar totalmente de acuerdo en que las instalaciones de Olmo Teatro se ven atractivas, un 41.7% están de acuerdo, un 27.8% no tienen opinión, 5.6% están en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Por último, se halló el promedio de las respuestas, el cual fue de 3.38 lo que indica una percepción neutral por parte de los clientes frente a si les parecen atractivas las instalaciones de Olmo Teatro.

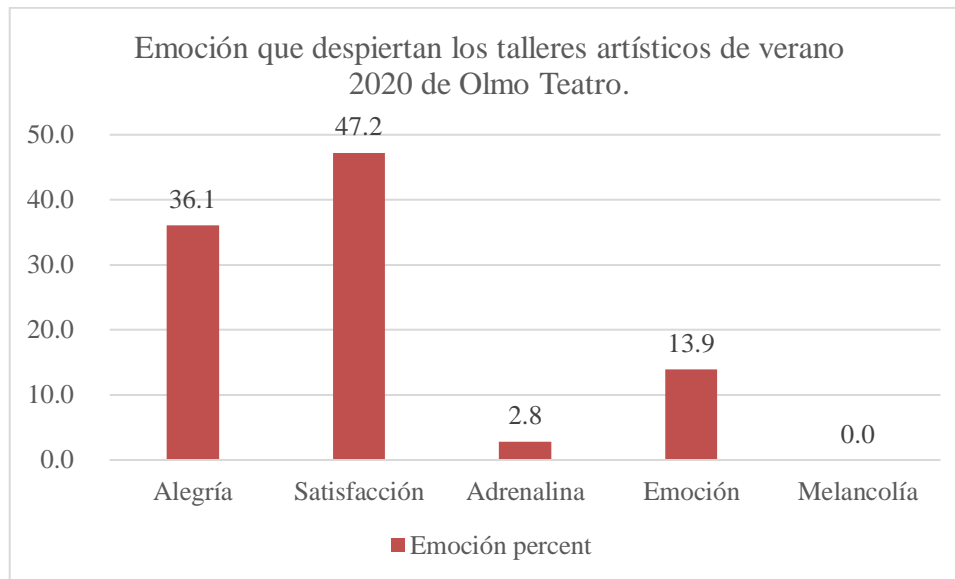


Figura 44. Emotividad que despierta en los clientes los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En cuanto a la emoción que despiertan los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro, como se observa en la figura 44, el 13.9% de los encuestados respondieron sentir emoción, el 2.8% indicó sentir adrenalina, el 47.2% respondió sentir satisfacción y, por último, el 36.1% respondió sentir alegría.

En conclusión, de los 36 encuestados la mayoría indicó sentir satisfacción y alegría al momento de inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

Tabla 5.

*Promedio de la percepción*

<b>Promedio de la Percepción</b>	
Registro	4.67
Metodología	4.64
Ayuda	4.61
Volver a inscribirse	4.58
Presencia del personal docente	4.53
Horarios	4.53
Limpieza de los equipos	4.44
Preferencia de los talleres	4.42
Limpieza de las instalaciones físicas	4.39
Monto pagado	4.36
Influencia de la familia	4.31
Presencia del personal administrativo	4.28
Publicidad online	3.97
Atracción de las instalaciones físicas	3.86
Comodidad con la infraestructura	3.83
Disposición del personal para informar	3.81
Duración de los talleres	3.64
Recomendación de terceros	3.083
Promoción y descuentos	3.139
	<b>4.16</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla 4 se observan los aspectos de la percepción que se evaluaron y sus respectivos promedios, se obtuvo como promedio general un valor de 4.16 lo que

significa una percepción positiva por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a su experiencia de servicio.

### Objetivo específico 5:

Identificar cuáles son los aspectos que tienen una percepción positiva por parte de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

### Resultado:

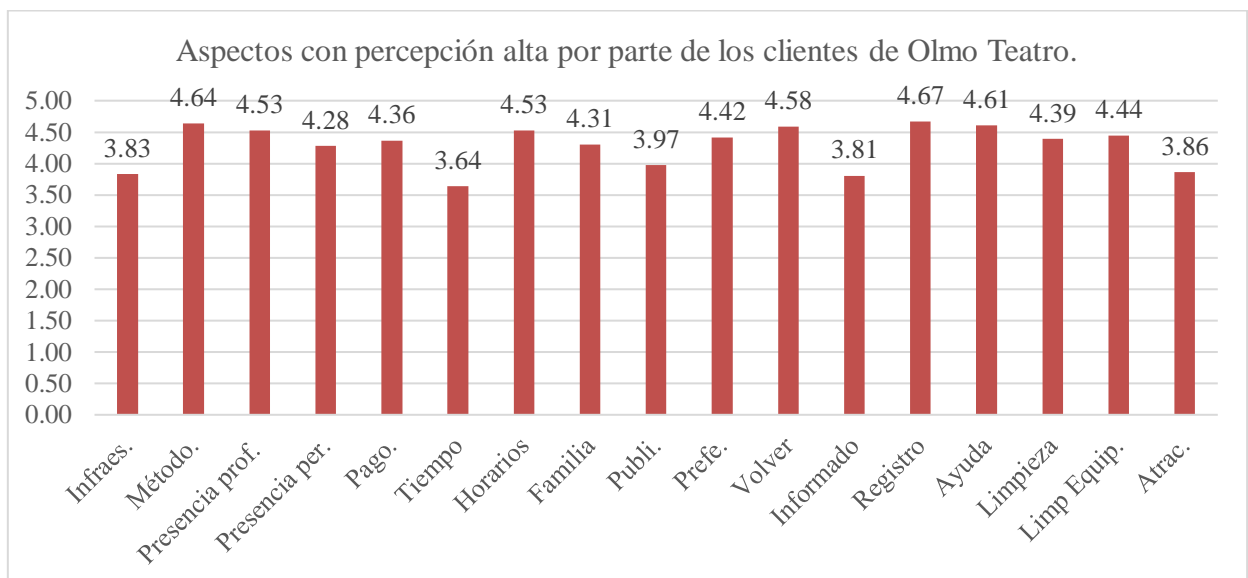


Figura 45. Aspectos con percepción alta por parte de los clientes de Olmo Teatro de talleres artísticos de verano 2020.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 45 se muestra todos los aspectos que tuvieron una percepción positiva, es decir, que fueran mayor al promedio de 3.5 que significa que los clientes están de acuerdo con las premisas de la encuesta en función a cada uno de los aspectos que se han considerado.

El aspecto con la percepción más positiva fue de 4.67 que hace referencia a que los clientes están totalmente de acuerdo en que el proceso de registro para los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro son rápidos y sencillos, luego con el promedio de 4.64 se encuentra el aspecto de la metodología utilizada por los profesores, 4.61 que los trabajadores están dispuestos a ayudarles, 4.58 con estar dispuestos a volver a inscribirse a los talleres, 4.53 están satisfechos con los horarios, 4.53 con la presencia de los profesores, 4.44 con la conformidad con la limpieza de los equipos, 4.4 con que tienen preferencia hacia los talleres, 4.39 frente al aspecto de la limpieza de las instalaciones físicas, 4.36 están conformes con el monto pagado, 4.31 con la influencia de la familia para participar de los talleres, 4.28 con la conformidad de la presencia del personal, 3.97 con la publicidad en medios digitales de Olmo Teatro, 3.86 con que les parece atractiva la infraestructura, 3.83 con que se sienten cómodos con la infraestructura, 3.81 con que los trabajadores les mantienen informados sobre la ejecución de los talleres y 3.64 con el tiempo de duración de los talleres.

En conclusión, de los 19 aspectos, 17 aspectos tienen una percepción positiva por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 hacia Olmo Teatro.

#### **Objetivo específico 6:**

Identificar cuáles son los aspectos que tienen una percepción negativa por parte de los clientes de talleres de verano de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio.

#### **Resultados:**

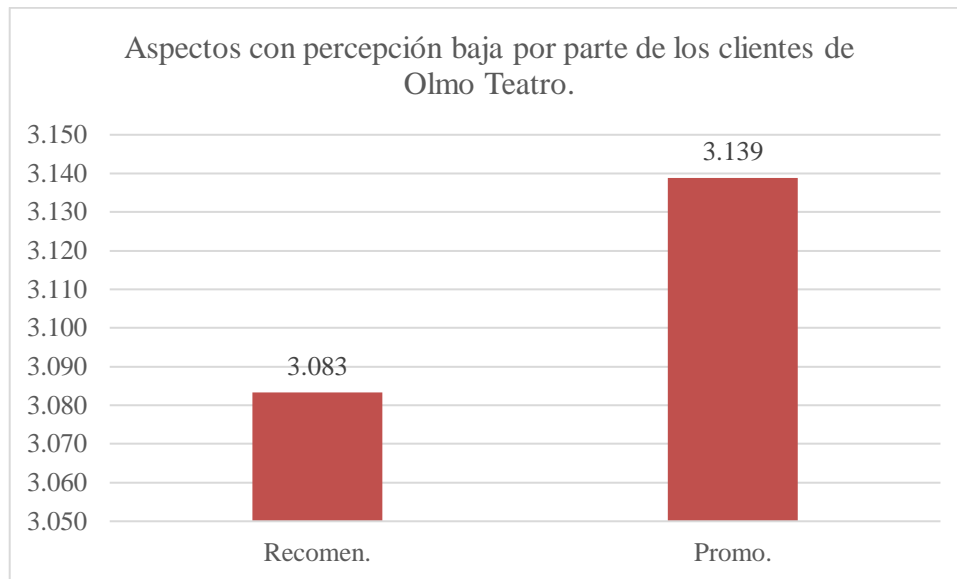


Figura 46. Aspectos con percepción baja por parte de los clientes de Olmo Teatro de talleres artísticos de verano 2020.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Como se muestra en la figura 46, no se ha tenido una percepción negativa frente a la experiencia de servicio. Sin embargo, se ha obtenido una percepción neutral en 2 de los 19 aspectos por los cuales se preguntó a los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

Se observa que en cuanto al aspecto de la recomendación por parte de otras personas para inscribirse en los talleres fue de 3.08 que significa que tienen una percepción neutral y en cuanto a la influencia de las promociones y descuentos ofrecidos por Olmo Teatro para inscribirse en los talleres fue de 3.13, que igualmente se considera una percepción neutral. Esto significa que en estos aspectos se puede influenciar en la percepción para que sea positiva.

### Objetivo General:

Determinar la influencia del momento cero de la verdad (ZMOT) en la percepción del servicio de los clientes de talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Resultado:

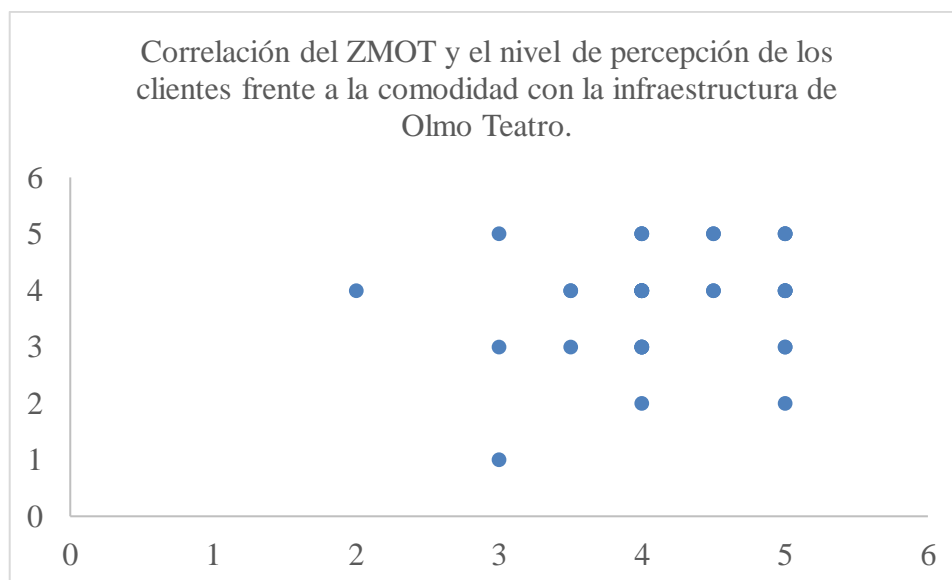


Figura 47. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción frente a la comodidad con la infraestructura que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

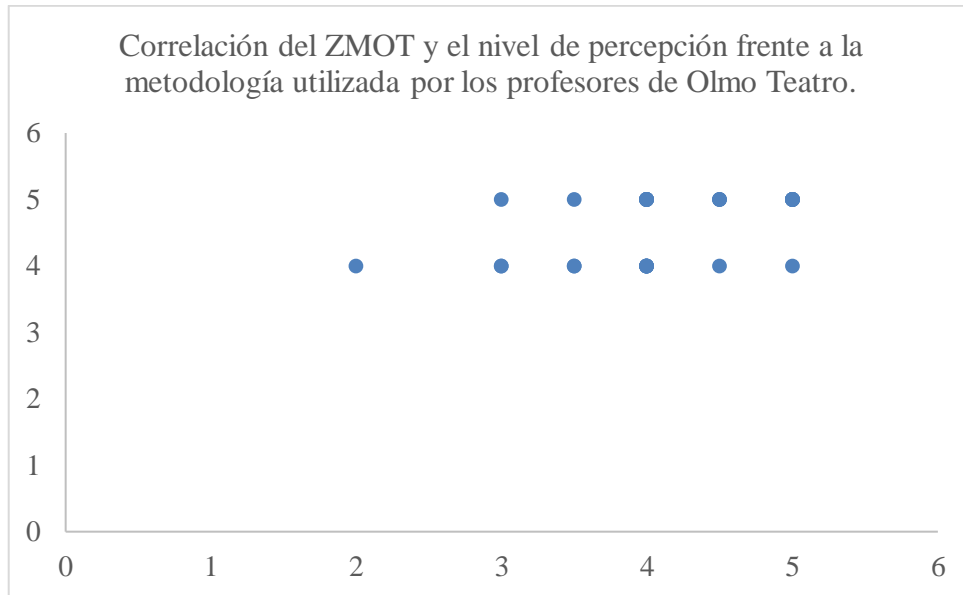
**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación:

Como se puede observar en la figura 47, la correlación entre el momento cero de la verdad y el nivel de percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 frente a la infraestructura, es positiva muy débil puesto que el coeficiente de correlación es de 0.18.



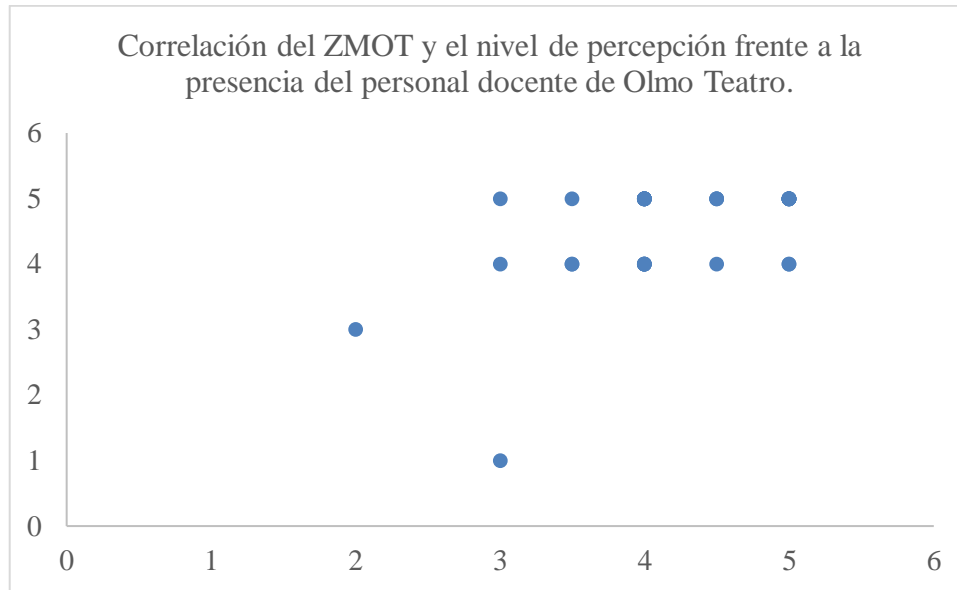


*Figura 48.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la metodología utilizada por los profesores.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La figura 48, muestra que la correlación entre el ZMOT y la percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la metodología utilizada por los profesores es positiva débil ya que el coeficiente es de 0.449, que se acerca al 1.

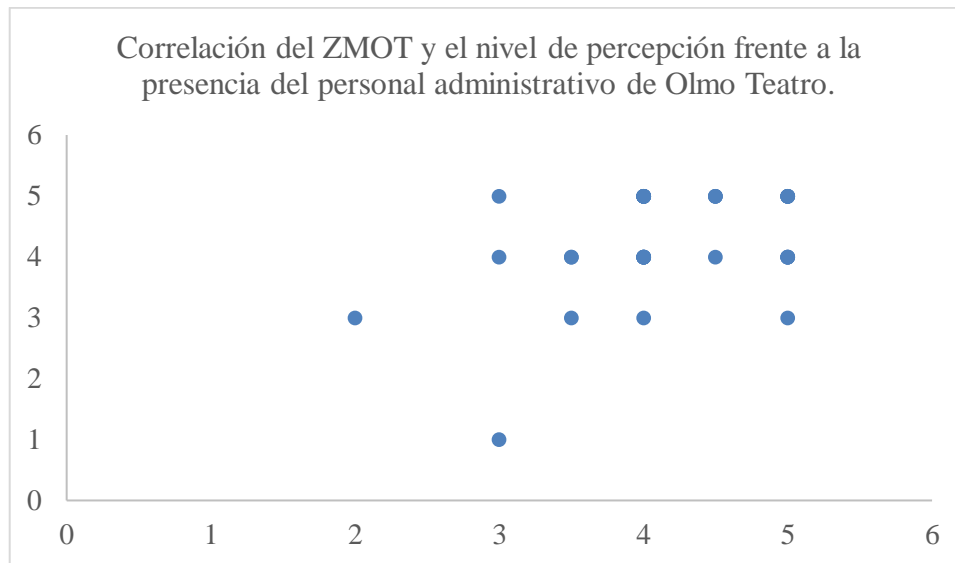


*Figura 49.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la presencia del personal docente.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Como se puede observar, en la figura 49, la correlación entre el ZMOT y el nivel de percepción frente a la presencia del personal docente de Olmo Teatro que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 es positiva media pues el coeficiente resultó con un valor de 0.497.

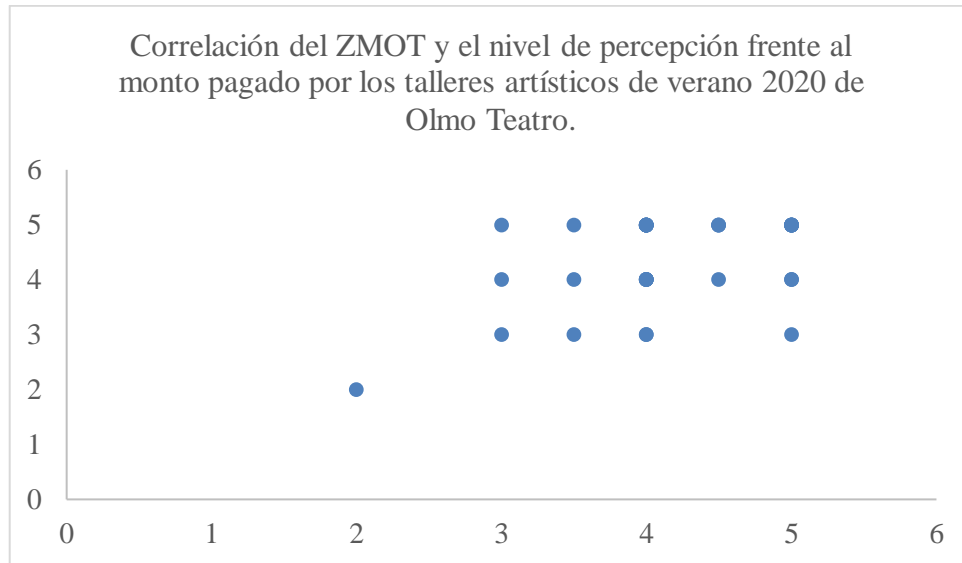


*Figura 50.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la presencia del personal administrativo.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Según la figura 50, la correlación entre el ZMOT y el nivel de percepción frente a la presencia del personal administrativo de Olmo Teatro es positiva débil pues se obtuvo que el coeficiente fue de 0.38.

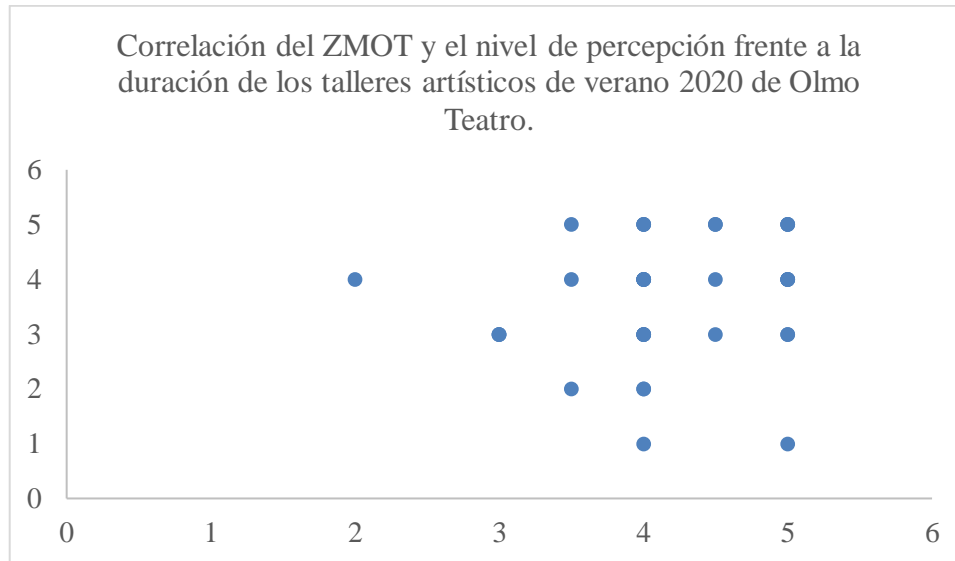


*Figura 51.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente al monto pagado.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 51, se muestra que la correlación entre el ZMOT y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente al monto pagado, es positiva media pues el coeficiente resultó con un valor 0.456.

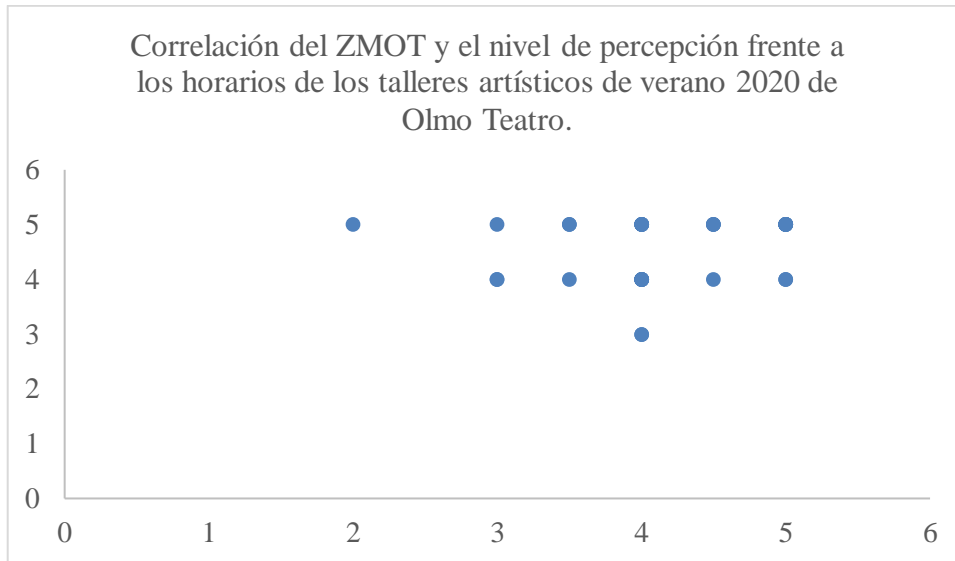


*Figura 52.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la duración (2 meses).

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: La correlación que se muestra en la figura 52 es positiva muy débil, pues la relación entre el momento ZMOT y el nivel de percepción de los clientes frente a la duración de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro tiene un coeficiente de 0.14.

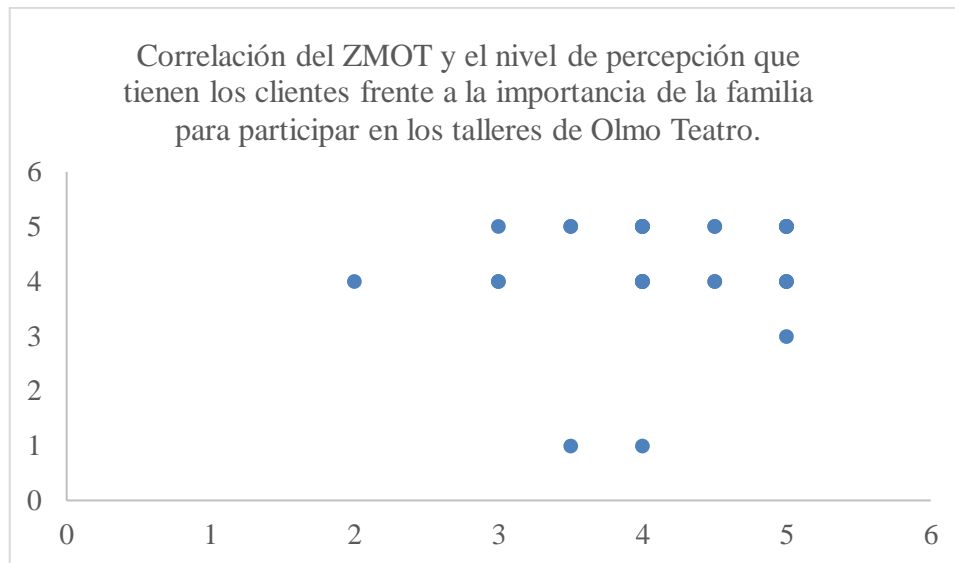


*Figura 53.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a los horarios de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Como se muestra en la figura 53 se indica que la correlación del ZMOT y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a los horarios de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro es positiva muy débil, puesto que el coeficiente resulto 0.17.

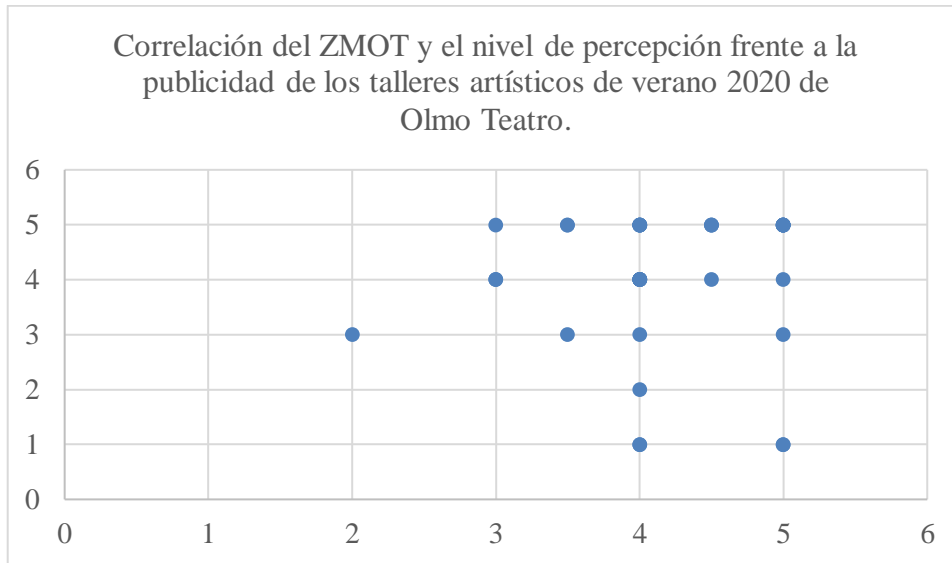


*Figura 54.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la importancia de la familia para la participación en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 54 se puede observar que el coeficiente de correlación es positiva muy débil entre el ZMOT y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la importancia de la familia para la participación en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro ya que el coeficiente es de 0.155.



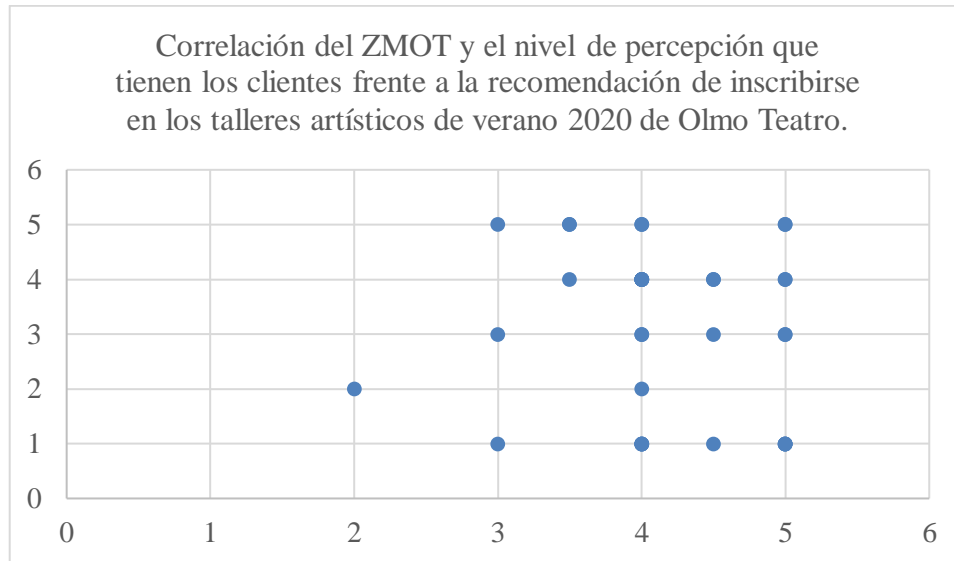
*Figura 55.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la publicidad por medios digitales de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Como se observa en la figura 55, el coeficiente de correlación es de 0.034 lo que significa que la relación es positiva muy débil entre el ZMOT y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la publicidad por medios digitales de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.



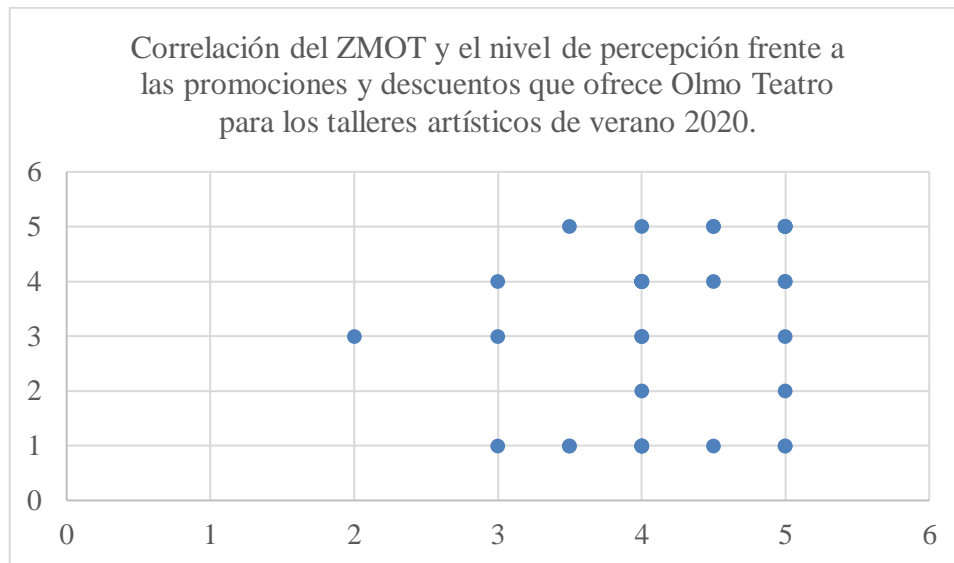


*Figura 56.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la recomendación de inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 56 se muestra una correlación negativa muy débil, el coeficiente de correlación es de -0.07 entre el ZMOT y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la recomendación de otras personas para inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

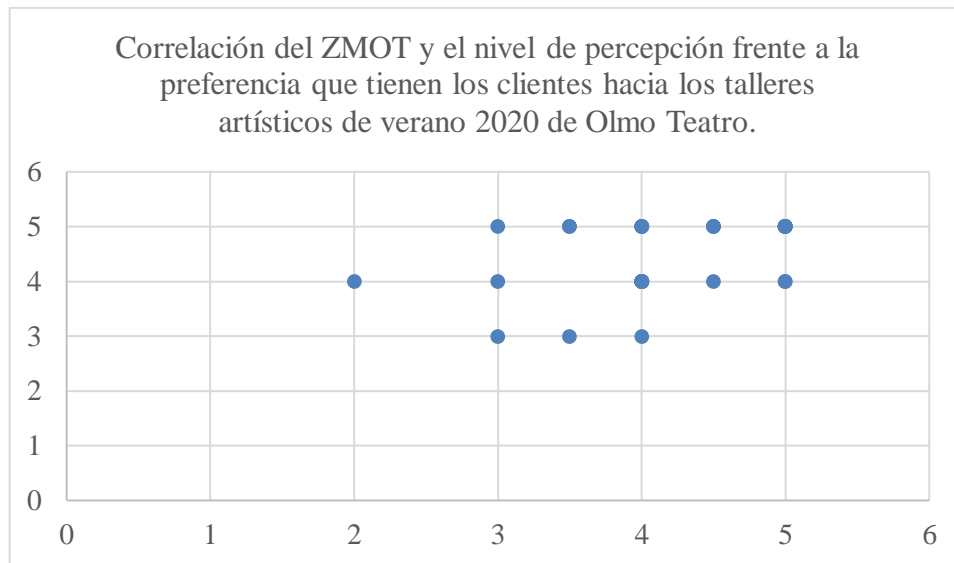


*Figura 57.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a las promociones y descuentos que ofrece Olmo Teatro para llevar los talleres artísticos de verano 2020.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 57, se observa que el coeficiente de correlación es de 0.199 lo que indica que hay una correlación positiva muy débil entre el ZMOT y el nivel de percepción frente a las promociones y descuentos que ofrece Olmo Teatro para los talleres artísticos de verano 2020.

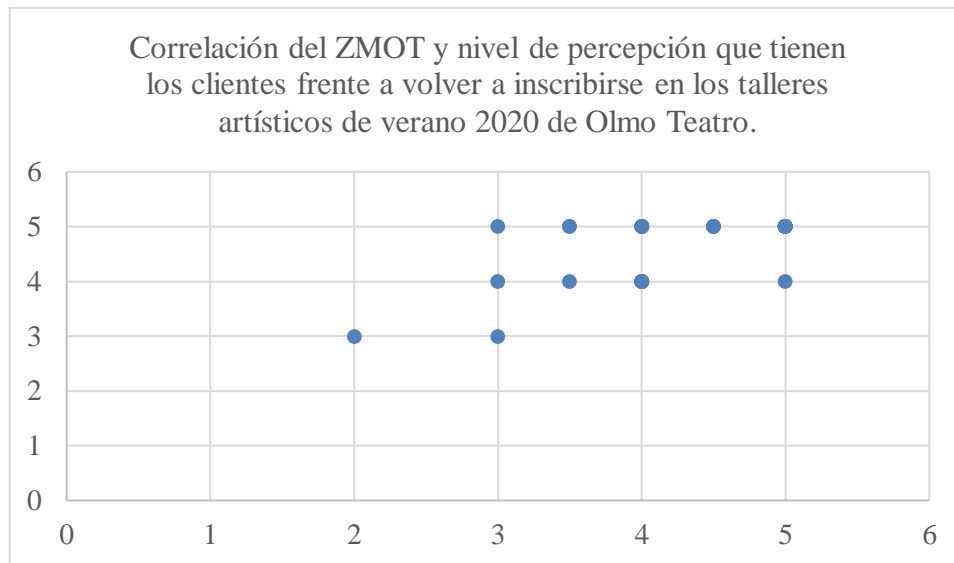


*Figura 58.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la preferencia hacia los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Como se puede observar en la figura 58, el coeficiente de correlación es de 0.413 lo que indica una correlación positiva débil entre el ZMOT y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la preferencia hacia los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

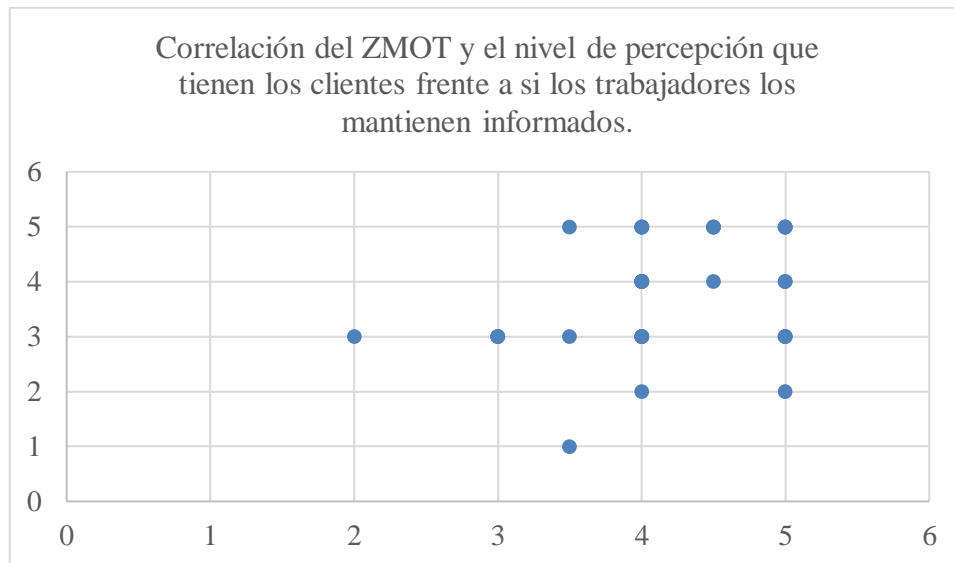


*Figura 59.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a volver a inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 59, se muestra que el coeficiente de correlación es 0.581 lo que indica una correlación positiva media entre el ZMOT y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a volver a inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

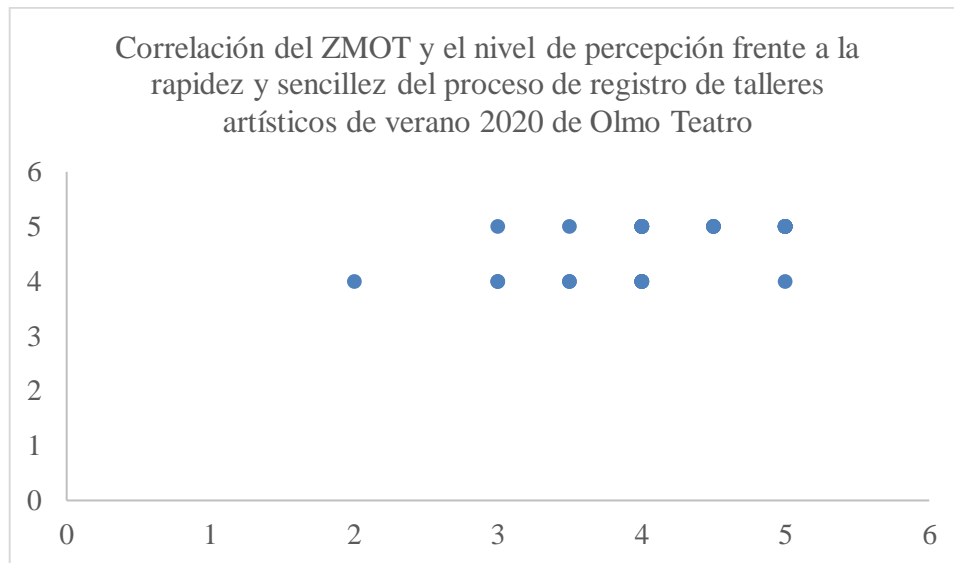


*Figura 60.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a si los trabajadores los mantienen informados acerca de la ejecución de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Como se puede observar en la figura 60, el coeficiente de correlación entre el momento cero de la verdad y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a si los trabajadores los mantienen informados acerca de la ejecución de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro es de 0.302, es decir, hay una correlación positiva débil.

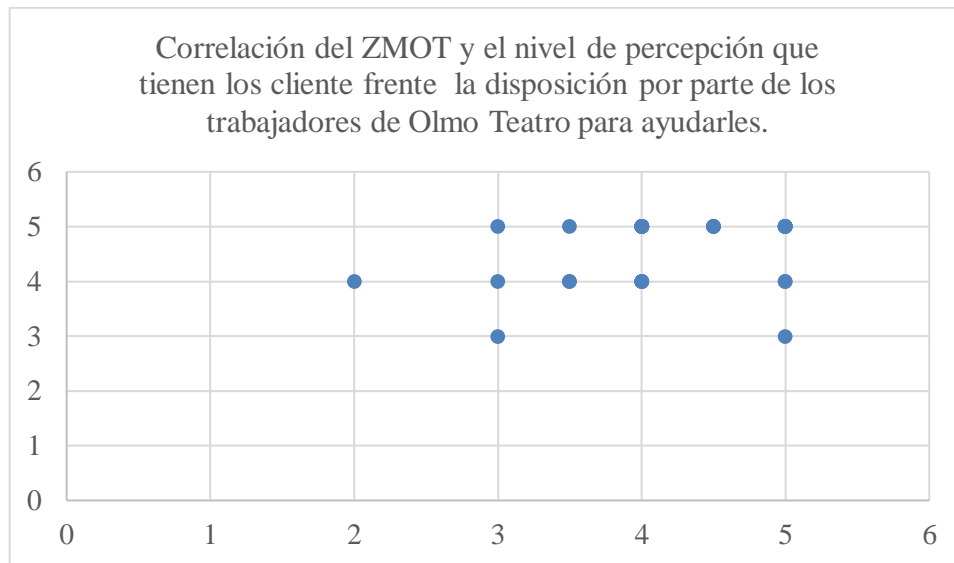


*Figura 61.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la rapidez y sencillez del proceso de registro de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 63 se muestra que el coeficiente de correlación es de 0.487, lo que indica una correlación positiva media entre las variables del ZMOT y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la rapidez y sencillez del proceso de registro de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

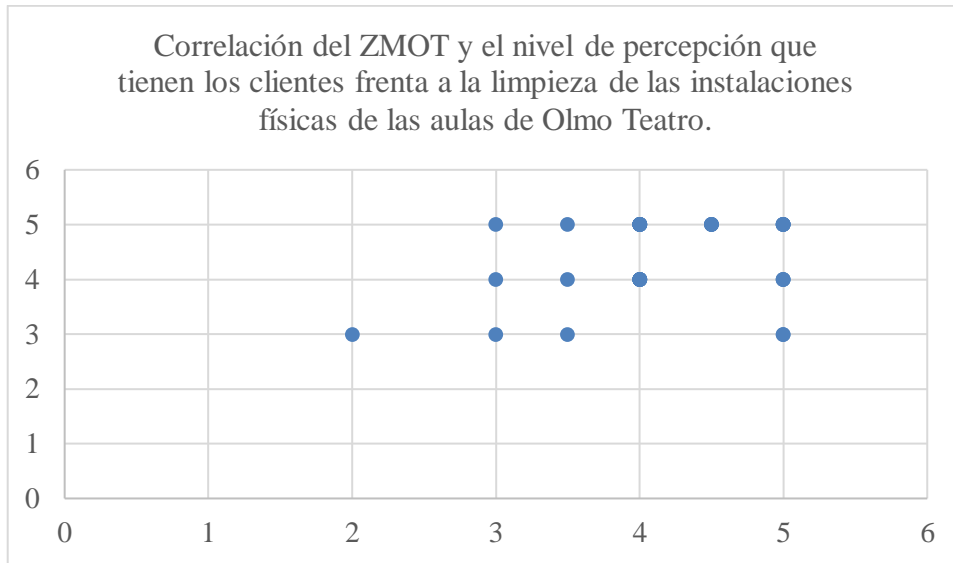


*Figura 62.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la disposición por parte de los trabajadores de Olmo Teatro para ayudarles.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Se puede observar, en la figura 62, que el coeficiente de correlación es de 0.276 lo que indica una correlación positiva débil entre el ZMOT y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la disposición por parte de los trabajadores de Olmo Teatro para ayudarles.



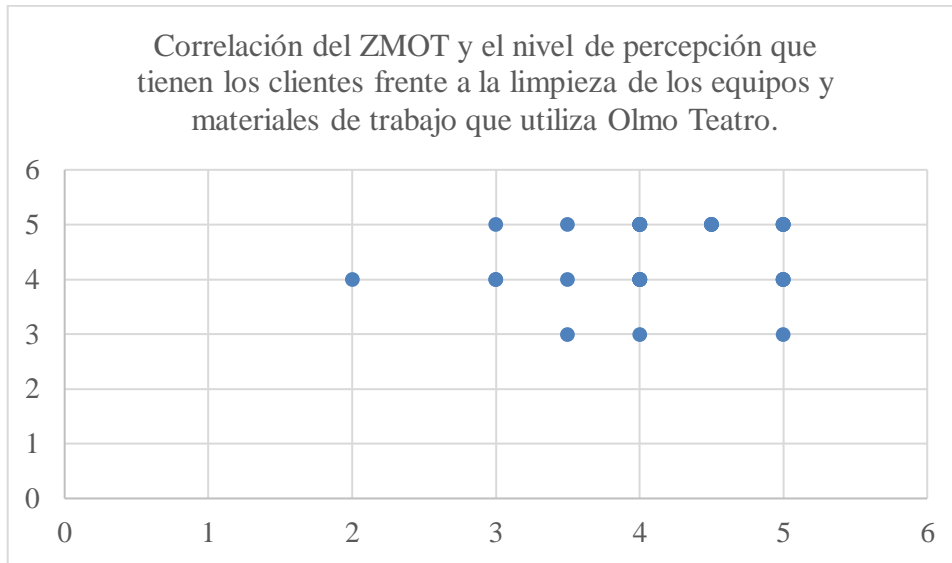
*Figura 63.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la limpieza de las instalaciones físicas de las aulas de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 63, se observa que el coeficiente de correlación entre el ZMOT y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la limpieza de las instalaciones físicas de las aulas de Olmo Teatro es de 0.266, lo que indica que hay una correlación positiva débil.



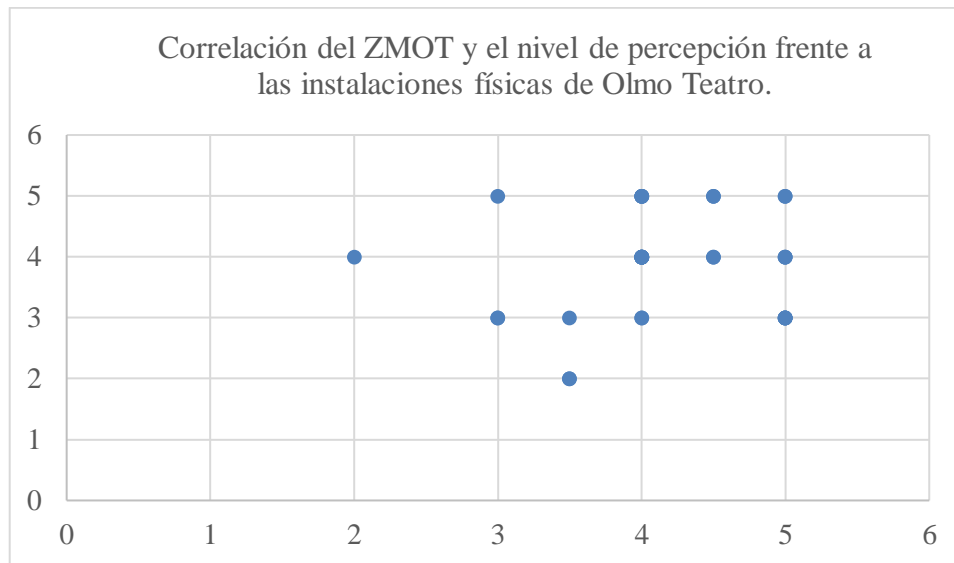


*Figura 64.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la limpieza de los equipos y materiales de trabajo que utiliza Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la figura 64, se muestra que existe un coeficiente de correlación de 0.156 entre el ZMOT y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la limpieza de los equipos y materiales de trabajo que utiliza Olmo Teatro, es decir hay una correlación positiva muy débil.



*Figura 65.* Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a las instalaciones físicas de las aulas de Olmo Teatro.

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: Se puede observar, la figura 65, el coeficiente de correlación entre el ZMOT y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a las instalaciones físicas de Olmo Teatro es de 0.104, lo que indica una correlación positiva muy débil.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

En la presente investigación se acepta la hipótesis nula dado que los factores del momento cero (ZMOT) no influyen de manera negativa en la percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro, en la ciudad de Trujillo, pues hay una influencia positiva débil con la mayoría de los aspectos.

De acuerdo con el primer objetivo específico que es identificar a través de un *customer journey map* los momentos cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro se determinó que el momento cero de la verdad de Olmo Teatro es la fanpage ya que un 75% de los encuestados indicaron que fue el primer contacto que tuvieron con la marca.

Los resultados concuerdan con lo mencionado por Vela (2016) en su investigación titulada ‘‘Incidencia del momento cero de la verdad en el proceso de decisión de compra de vestimenta, en consumidores de 15 a 54 años del distrito metropolitano de Quito’’, pues indica que el momento cero de la verdad tienen tres factores que son: búsqueda en redes sociales, búsqueda básica y búsqueda avanzada. Lo que se contrasta con el resultado mostrado en la figura 5 que señala que el 75% de encuestados encontraron como primera información la fanpage de Olmo Teatro, así también lo que muestra la figura 17 acerca de las acciones de los clientes donde el 36% decidió llamar para pedir más información, 22.2% enviar un mensaje, un 14% hacer un comentario y, por último, un 27.7% reaccionó a la publicación.

Así mismo, los resultados de la presente investigación concuerdan con Escobar, Rojas y Urzúa (2017) en su tesis titulada: “Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile” mencionan que la interacción con el producto y la marca que los consumidores llevan a cabo está fuertemente basada en el uso de redes y medios sociales, donde también se destaca la presencia de Facebook como la red social más aceptada y utilizada por los chilenos con el fin de obtener información sobre productos. Esto se ve reflejado dentro de los resultados de la figura 13, donde el 62.9% del total de encuestados señalaron que optaron por buscar información en Facebook.

Con estos resultados se corrobora que las redes sociales no solamente sirven para mostrar a la marca y que en función al contenido que se muestre en el momento cero de la verdad despiertan un estímulo que a los usuarios los lleva a una acción, en nuestra investigación y particularmente para Olmo Teatro esta acción de búsqueda avanzada es llamar directamente para recibir más información acerca de los talleres artísticos de verano 2020.

Con respecto al segundo objetivo específico, se identificó cuáles son los factores que inciden positivamente en el momento cero de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro se obtuvo que existen factores tales como: la utilidad del teléfono, la utilidad de palabras claves (talleres y teatro), tipo formato (imagen), uso de la red social de Facebook y uso del buscador de Google. La primera información fue relevante y generaba un alto nivel de atención tanto por el contenido

como por los colores utilizados, además, generaba un alto nivel de interés, incentivando a los clientes a tener como primera acción: llamar.

Además, como referencia para identificar cuáles son los factores que inciden positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos 2020 de verano de la empresa Olmo Teatro se estudió en la investigación de Gutiérrez, Torrego y Dornaletche (2015) en su artículo titulado “Oferta de MOOC en España Zero Moment of Truth”, indican que el momento de la verdad surge desde el diseño web, el contenido audiovisual, las plataformas, etc. Esto depende del servicio y del rubro de este, los momentos ceros de la verdad pueden llegar a ser incluso online, es decir, si antes nos referíamos a los puntos de contactos físicos cuando el cliente visitaba la tienda, ahora estos puntos de contacto se han trasladado a lo digital y aún más, la información y formato de los contenidos pueden resultar relevante para que el cliente tome en consideración a la marca; es por ello que dentro de los resultados de las figuras 10 y 16 muestran que tanto el tipo de formato en imagen, como lo colores usados en el contenido sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro que se encuentra en la web, han generado atención y han sido considerados relevantes al establecer el primer contacto con la marca y posteriormente ser cliente.

También, según lo expuesto en el resultado de las figuras 6 y 9 de la presente investigación, se puede mencionar que el 83% del total de encuestados prefieren utilizar el celular pues califican este dispositivo como totalmente útil para encontrar información sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. Dicho resultado

se puede reflejar según lo mencionado por Jim Lecinski (2011), donde indica que en estos tiempos gracias al acceso móvil se acelera el proceso de compra activando más momentos ZMOT, en otras palabras, los teléfonos móviles forman parte del proceso de creación de momentos cero de la verdad. Además, las búsquedas en Google van en aumento, hoy en día Google da respuestas a cien mil millones de personas aproximadamente, por ende, el momento cero de la verdad se ha extendido a nivel mundial, siendo ya un patrón de comportamiento que comparten todos los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio. Esto se puede notar en los resultados de la figura 11 pues muestra que el 100% de encuestados prefieren utilizar el motor de búsqueda de Google, para realizar sus búsquedas sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

Estos resultados también se ven reflejados en lo expuesto por Sáez y Zanini (2012) dentro de la tesis titulada “El impacto de la investigación online en las decisiones de compra de los consumidores y las nuevas estrategias de Marketing”, donde se menciona que la primera fase de la investigación online, el medio más utilizado para búsquedas es Google.

Según menciona Costa (2014) en su tesis titulada “ El paradigma del ZMOT como modelo de negocio aplicado al sector Turístico en el año 2013. Estudio sobre el comportamiento del consumidor turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los Medios Online” menciona que los usuarios suelen tomar sus decisiones estando informados, y más aún cuando es información de la marca a la que están considerando, pero siempre y cuando, tenga relación y le brinde datos de interés del

usuario. Lo mencionado anteriormente también se refleja en los resultados de las figuras 12 y 14, donde el 47.2% del total de encuestados consideran relevante la información que encontraron sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro y 55.6% mencionaron que la primera información encontrada les generó una buena atención.

También Jiménez (2013) en su tesis titulada ‘‘ZMOT en Ecuador: Conocimiento y aplicación’’ indica que se debe considerar el ZMOT y ser dirigido acorde a la creación de buenos contenidos y a la óptima ubicación de los mismos en plataformas digitales puesto que en la era digital hay acceso a un sinnúmero de información. Este resultado se ve demostrado en la figura 15 donde el 36% de clientes indicaron que la primera información les pareció muy interesante y un 47.2% interesante. Por eso, es que todos los encuestados realizaron por lo menos una acción como llamar, enviar un mensaje, reaccionar y comentar en la publicación de Olmo Teatro acerca de los talleres artísticos de verano 2020.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, donde se identificó cuáles son los factores que inciden negativamente en el momento cero de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro, se obtuvo que el uso de la computadora, laptop y tablet, fueron considerados como poco útiles al momento de la búsqueda de información y el uso de palabras claves como: artísticos, Trujillo, verano y vacaciones, fueron considerados como poco útiles al momento de realizar búsqueda.

De acuerdo con el estudio realizado por We are Social y Hootsuite, Digital 2019 (2019), donde indicaron que los dispositivos que más usan los peruanos son la tv con un 96%, teléfono móvil con un 86%, laptops, computadoras y teléfonos inteligentes con un 58%, las tablets con un 14%, dispositivos para conectarse a los contenidos en streaming con un 3%, dispositivos especiales de lectura y otros equipos tecnológicos con 1 %, afirmando lo mencionado anteriormente, la presente investigación obtuvo que dentro de los factores que inciden negativamente en el momento cero de la verdad de los clientes de Olmo Teatro se encuentra la poca utilidad del uso de la computadora, laptop y tablet al momento de la búsqueda de información, siendo el dispositivo más usado el teléfono móvil, cuyos resultados los podemos observar en las figuras 18, 19 y 20.

Ahora, refiriéndonos al cuarto objetivo específico donde se identificó la percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro en la experiencia de servicio, se obtuvo un promedio es de 4.16, esto indica que la percepción de la experiencia de servicio es positiva.

Estos resultados se relacionan en lo expuesto por Ruiz & Grande (2006) donde menciona que para poder conocer la percepción del cliente se requiere una evaluación y esta se desarrollada en torno a dos problemas, el primero al procedimiento, es decir, cómo debe medirse la percepción de la calidad y el segundo se refiere a los criterios aplicados por los usuarios para evaluar la percepción de la calidad, es decir, qué deben medir, ya sea la dimensión o dimensiones y cuál es su contenido. De acuerdo a lo mencionado por los autores, el análisis de la variable



percepción se realizó en base a 7 dimensiones que evalúan la percepción que el cliente tiene frente a la experiencia del servicio de los talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro, estas dimensiones se observan en el anexo n° 64. Así mismo, para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el instrumento de investigación llamado SERVQUAL. Según el autor Parasuraman (1985; 1988; 1991) menciona este instrumento de investigación multidimensional está basado en una escala de ítems múltiples para medir las percepciones del cliente de la calidad del servicio.

En el quinto objetivo específico se identificó cuáles son los aspectos que tienen una percepción positiva por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio y en los siguientes aspectos se obtuvo una percepción positiva: metodología, registro, disposición, limpieza de las instalaciones físicas y limpieza de aulas, atractivo de las instalaciones físicas, comodidad con la infraestructura, la presencia de docentes, pago, horarios, familia, publicidad, recompra, informado, limpieza de quipos, presencia del personal administrativo, el tiempo y la preferencia. Estos aspectos pertenecen a las dimensiones de: aspectos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, influencia en la decisión de compra y valor emocional del servicio. Estos resultados se muestran en la figura 45. Así mismo, estos datos difieren con lo mencionado dentro del estudio de Acosta y Calda (2018) titulado “Percepción de la calidad del servicio de Cajeros Automáticos en Universidades Particulares del distrito de San Isidro”, concluyó que los estudiantes están insatisfechos con los aspectos de empatía

y seguridad, además consideran que por poco se cumplen sus expectativas en lo que respecta a fiabilidad y aspectos tangibles.

Finalmente, en el sexto objetivo específico se identificó cuáles son los aspectos que tienen una percepción neutral por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio y se obtuvo como aspectos con percepción negativa a la recomendación y promoción, mismos aspectos que pertenecen a la dimensión de influencia en la decisión de compra, estos resultados se muestran en la figura 46. Además, difieren con lo mencionado dentro del estudio de Flores y Cisneros (2019) titulado “Factores más influyentes en la calidad percibida del servicio de taxi asistido por aplicativo móvil, desde la percepción de los usuarios que viven o trabajan en Lima Moderna”, pues encontraron que los usuarios se sienten los usuarios se sienten insatisfechos en función a la calidad del servicio, con respecto a los factores de seguridad y empatía.

## 4.2 Conclusiones

- Se acepta la hipótesis nula dado que los factores del momento cero (ZMOT) no influyen de manera negativa en la percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro, en la ciudad de Trujillo.
- Se determinó que existe una influencia positiva débil por parte del momento cero de la verdad en la percepción del servicio de los talleres artísticos de verano Olmo Teatro 2020.
- Se obtuvo que, de los 19 factores de la percepción, el ZMOT tuvo una correlación positiva muy débil en 8 factores, una correlación positiva débil en 5, una correlación positiva media en 4 y una correlación negativa con un solo factor que fue en la recomendación de terceros.
- Se determinó que el momento cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro fue la fan page de Olmo Teatro con un 75%, porque fue el primer contacto que tuvo el cliente con la marca, es decir, fue el primer contenido que apareció al realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo teatro.
- Se determinó que existen factores que inciden positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro, tales como: el uso del teléfono, el uso de las palabras claves “talleres” y “teatro”, tipo formato de imagen, uso de la red social de Facebook y uso del buscador de Google. El nivel de atención que generaron los colores usados en la primera información fue bueno. La primera

información fue considerada como relevante, el nivel de atención y de interés fue considerado alto. Por último, el 36% de los encuestados indicaron que les generó buena atención la primera información que encontraron, estos mismos tuvieron como primera acción llamar.

- Existen factores que inciden negativamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro, tales como: el uso de la computadora, laptop y tablet, estos dispositivos fueron considerados como poco útiles al momento de la búsqueda de información. También en el uso de palabras claves al momento de la búsqueda de información. se consideraron pocos útiles a las siguientes: artísticos, Trujillo, verano y vacaciones.
- Con respecto a la percepción en la experiencia de servicio, el promedio es de 4.16, esto quiere decir que es positiva por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro. Vale mencionar que, de los 19 aspectos considerados, 17 tuvieron una percepción positiva y solamente 2, tuvieron una neutral, esto nos indica que los clientes perciben la experiencia de servicio como buena.
- Referente a los aspectos que inciden positivamente en la percepción por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio son: registro, metodología, ayuda, volver a inscribirse, presencia del personal docente, horarios, limpieza de los equipos, preferencia de los talleres, limpieza de las instalaciones físicas,

monto pagado, influencia de la familia, presencia del personal administrativo, publicidad online, atracción de las instalaciones físicas, comodidad con la infraestructura, disposición del personal para informar y duración de los talleres.

- Con respecto a los aspectos que inciden de manera neutral en la percepción por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro durante su experiencia del servicio, no hay ninguno pues no existe percepción negativa. Sin embargo, hay aspectos identificados con percepción neutral y estos son: recomendación y promoción, pues estos se encuentran por debajo del promedio (3.08 y 3.13 respectivamente).

#### **4.3 Recomendaciones**

- La influencia del momento cero de la verdad en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano 2020 es positiva débil, por ende, se recomienda optimizar de manera constante el contenido de la fanpage de Olmo Teatro, siempre siendo coherente con la experiencia del servicio del cliente.
- Se encontró que el momento cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro fue la fan page. Por lo tanto, se recomienda darle un mayor empuje, creando un plan de contenido en base a lo que su cliente ideal buscar en medios digitales, logrando así aprovechar los momentos cero y conectar con el usuario.

- Se determinó que existen factores que inciden positivamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro, pero de igual manera se recomienda que en el contenido se utilice más el formato de imagen (tipo de formato que prefieren ver más los clientes en medios digitales) y video (este es un formato que Facebook da mayor relevancia), además incluir los hashtags con las palabras “talleres” y “teatro”.
- Con respecto a los factores que inciden negativamente en el momento cero de la verdad de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro, se recomienda que antes de realizar el plan de contenidos, se use de manera constante herramientas que brinden información útil sobre las búsquedas más populares que realizan sus clientes prospectos. Una de ellas es Google Trends.
- Si bien el promedio de percepción en la experiencia de servicio es positiva por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro, se recomienda realizar encuestas de satisfacción de manera periódica para mantener la buena experiencia en los diferentes puntos de contacto que tiene el cliente con la marca.
- Para mantener la percepción positiva de los aspectos evaluados por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro, se recomienda mantener y mejorar estos puntos durante la experiencia del servicio recibiendo sugerencias del cliente.

- Si bien no se encontraron aspectos que inciden negativamente en la percepción por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro, si se hallaron aspectos con una percepción neutral. Por ello, se recomienda que la empresa incluya en su plan de marketing promociones del interés de sus clientes, así como también descuentos para generar una fidelización y mejor vínculo con el cliente.

## REFERENCIAS

- Acosta, Q. M. y Caldas, C. H. (2018). *Percepción de La Calidad del Servicio de Cajeros Automáticos en Universidades Particulares del distrito de San Isidro* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624770>.
- Andonaire, O. J. (2015). *Percepción de la calidad de atención por el usuario externo del servicio de emergencia del Hospital Regional II-2 de Tumbes, 2015*. [tesis de especialidad, Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Ica. <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/56>.
- Aichner, T. (2012,2 de diciembre). El momento cero de la verdad en la personalización masiva. *Revista Internacional de Ingeniería y Gestión Industrial*, 3(4), 173-178. [https://www.researchgate.net/publication/283072937\\_The\\_Zero\\_Moment\\_of\\_Truth\\_in\\_Mass\\_Customization](https://www.researchgate.net/publication/283072937_The_Zero_Moment_of_Truth_in_Mass_Customization).
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2018,15 de abril). *Consumo Televisivo y Radial 2017*. CONCORTV. Consultado el 4 de abril de 2020. [www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2017-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial](http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2017-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial).
- Costas, C. M. (2014). *El paradigma del ZMOT como modelo de negocio aplicado al sector Turístico en el año 2013. Estudio sobre el comportamiento del consumidor turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los medios online* [tesis de



posgrado, Universidad Nacional de Quilmes]. RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/97>.

- Caetano, A. G. (2003). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio de la producción académica en abierto de la UCM. <http://eprints.ucm.es/4768/>.
- Escobar, F. M., Rojas, C. C. y Urzúa, R. J. (2017). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *Revista Academia & Negocios*, 3 (1), 69-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6069880>.
- Flores, S. J. y Valencia, C. P. (2019). *Factores más influyentes en la calidad percibida del servicio de taxi asistido por aplicativo móvil, desde la percepción de los usuarios que viven o trabajan en Lima Moderna* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628188>.
- Gutiérrez, Z. P. (2015). El consumidor ubicuo comportamiento ¿Contrapuestos? Que afectan a su relación con los espacios digitales. *Boletín de estudios económicos*, 215 (LXX), 311-325. [https://issuu.com/deustobusinessalumni/docs/215-agosto\\_2015](https://issuu.com/deustobusinessalumni/docs/215-agosto_2015).
- Gutiérrez, M. A., Torrego, G. A. y Dornaletche, R. J. (2015). Oferta de MOOC en España. Zero Moment of Truth (ZMOT) / MOOC offer in Spain. Zero Moment of Truth (ZMOT). *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 14 (2), 11-23. <https://relatec.unex.es/article/view/1583>.

- Guevara, J. (2019,4 de julio). *Estadísticas de consumo digital Perú 2019*. Lujhon. Consultado el 4 de abril de 2020. <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>.
- Herrera, G. Y. (2018). *Gestión de la Experiencia del Cliente y su aporte estratégico en la comunicación de marketing: Estudio en jóvenes consumidoras de tiendas virtuales de productos de belleza de Lima Metropolitana*. [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13324>.
- Hernandez, S. R., Fernandez, T. S., Baptista, L.M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- Jiménez, V. V. (2013). *ZMOT en Ecuador conocimiento y aplicación* [tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Digital USFQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2642>.
- Lysik, L., Kutera, R. y Machura, P. (2014,7 de octubre). Zero Moment of Truth: a new Marketing Challenge in Mobile Consumer Communities [ponencia]. Conferencia Europea sobre Redes Sociales, Brighton, Reino Unido. [https://www.researchgate.net/publication/280314101\\_Zero\\_Moment\\_of\\_Truth\\_a\\_new\\_Marketing\\_Challenge\\_in\\_Mobile\\_Consumer\\_Communities](https://www.researchgate.net/publication/280314101_Zero_Moment_of_Truth_a_new_Marketing_Challenge_in_Mobile_Consumer_Communities).
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad* [e Book]. Google Inc. <https://es.scribd.com/doc/72938513/ZMOT-Ganando-el-momento-cero-de-la-verdad>.

- Matsumoto, N. R. (2014, octubre). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 34, 181-209. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>.
- Nielsen. (2017,09 de noviembre). *Consumo online en Perú. Nielsen*. Consultado el 4 de abril de 2020. <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2017/consumo-online-en-peru>.
- Ontón, S. I., Mendoza, S. C. y Ponce, O. M. (2010). Estudio de la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y precepción del pasajero turista [tesis de magister, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4562>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40. Consultado el 13 de Julio de 2020. [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49, 41-50. [https://www.researchgate.net/publication/225083670\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_its\\_Implication\\_for\\_Future\\_Research\\_SERVQUAL](https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid: Díaz Santos.
- Pacheco, A. X. y Rubina, V. E. (2019). *Percepción de la calidad de servicio de los espectadores de eventos deportivos de fútbol profesional de primera división en la ciudad de Arequipa 2019* [tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2387>.
- Ruiz, M. S. y Grande, E. I. (2006). *Comportamiento de compra del consumidor* [e Book]. ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=EZRnsjRc3mkC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=EZRnsjRc3mkC&hl=es&source=gbs_navlinks_s).
- Sáez, M. E., Zanini, M. V. (2012). *El impacto de la investigación online en las decisiones de compra de los consumidores y las nuevas estrategias de marketing* [tesis de licenciatura, Universidad Argentina de la Empresa]. Repositorio Institucional UADE. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/3953>.
- Suito, J. (2019,28 de marzo). *Así son los peruanos en las redes sociales*. Mercado negro. Consultado el 4 de abril de 2020. <https://www.mercadonegro.pe/informes/asi-son-los-peruanos-en-las-redes-sociales/>.
- Torres, C. G. (2019). *Nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019* [tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23923>.

- Vela, G. X. (2016). *Incidencia del momento cero de la verdad en el proceso de decisión de compra de vestimenta, en consumidores de 15 a 54 años del Distrito Metropolitano de Quito* [tesis de licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/12166>.
- Veysel, A. (2017,1 de octubre). Effects of Zero Moment of Truth on consumer behavior for FMCG [ponencia]. *Séptima Conferencia Internacional Estratégica en Ciencias Sociales y Educación, Belek, Antalya, Turquía*. [https://www.researchgate.net/publication/326462966\\_EFFECTS\\_OF\\_ZERO\\_MOMENT\\_OF\\_TRUTH\\_ON\\_CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_FOR\\_FMCG](https://www.researchgate.net/publication/326462966_EFFECTS_OF_ZERO_MOMENT_OF_TRUTH_ON_CONSUMER_BEHAVIOR_FOR_FMCG).
- Vizcarra, E. (2019,25 de febrero). *Perú en redes sociales 2019*. Goma de mascar. Consultado el 4 de abril de 2020. <http://www.gomademascar.pe/article/Per%C3%BA%20en%20Redes%20Sociales%202019?id=86>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos.

## ANEXOS

ANEXO n.º 1. Tipo de contenido que apareció primero al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Tipo de contenido en la primera búsqueda</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Fan page de Olmo de teatro	27	75.0
Entrevista a representantes de Olmo Teatro	2	5.6
Página web de Olmo Teatro	5	13.9
Cuenta de LinkedIn de Olmo teatro	0	0.0
Maps de Olmo Teatro	2	5.6
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 2. Utilidad del teléfono para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Utilidad del teléfono</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Inútil	3	8.3
Completamente inútil	1	2.8
Neutral	2	5.6
Útil	5	13.9
Totalmente útil	25	69.4
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 3. Utilidad de la palabra “talleres” al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Palabra clave “talleres”</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Inútil	12	33.3
Completamente inútil	1	2.8
Neutral	0	0.0
Útil	8	22.2
Totalmente útil	15	41.7
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.



ANEXO n.º 4. Utilidad de la palabra “teatro” al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Palabra clave “teatro”</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Inútil	8	22.2
Completamente inútil	0	0.0
Neutral	1	2.8
Útil	8	22.2
Totalmente útil	19	52.8
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 5. Uso de dispositivos y el nivel de atención de la primera información encontrada sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Uso de dispositivos y nivel de atención</i>	Mala atención	Poca atención	Neutral	Buena atención	Alta atención	Total
Teléfono móvil		1	3	19	7	30
Computadora			1		2	3
Laptop				1	2	3
Tablet						0
Televisión						0
Total	0	1	4	20	11	<b>36</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 6. Tipo de formato y nivel de relevancia de la primera información encontrada búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Tipo de formato y nivel de relevancia</i>	Nada relevante	Poco relevante	Neutral	Relevante	Muy relevante	Total
Imagen			5	16	9	30
Video					2	2
Texto			3	1		4
Total	0	0	8	17	11	<b>36</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 7. Uso de buscadores, redes sociales y el nivel de interés de información encontrada sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Uso de buscadores y nivel de interés</i>	Nada interesante	Poco interesante	Neutral	Interesante	Muy interesante	Total
Facebook		1	2	11	9	23
Instagram				2		2
Google			3	4	4	11
Safari						0
Total	0	1	5	17	13	<b>36</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 8. Nivel de relevancia de la información que se encontró sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Relevancia de la información</i>		
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Nada relevante	0	0.0
Poco relevante	0	0.0
Neutral	8	22.2
Relevante	17	47.2
Muy relevante	11	30.6
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 9. Uso de motores de búsqueda digitales y la relevancia de información encontrada sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Motores de búsqueda y relevancia de información</i>	Nada relevante	Poco relevante	Neutral	Relevante	Muy relevante	Total
Google			8	17	11	36
Safari						0
Bing						0
Mozilla						0
Total	0	0	8	17	11	<b>36</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 10. Nivel de atención de la primera información que se encontró sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

---

*Nivel de atención*

	N°	%
Mala atención	0	0.0
Poca atención	1	2.8
Neutral	4	11.1
Buena atención	20	55.6
Alta atención	11	30.6
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 11. Nivel de interés de la primera información que se encontró sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

---

*Nivel de interés*

Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.

	N°	%
Nada interesante	0	0.0
Poco interesante	1	2.8
Neutral	5	13.9
Interesante	17	47.2
Muy interesante	13	36.1
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 12. Nivel de interés de los colores usados en la primera información que vio de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Nivel de atención de colores</i>		
	N°	%
Mala atención	0	0.0



Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.

Poca atención	1	2.8
Neutral	6	16.7
Buena atención	16	44.4
Alta atención	13	36.1
	<hr/>	<hr/>
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 13. Frecuencia de primera acción y el nivel atención al revisar la información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Primera acción y nivel de atención</i>		Comentar		Enviar un inbox		Reaccionar (like)		Llamar		Total
---	--	----------	--	-----------------	--	-------------------	--	--------	--	-------

Mala atención					0
Poca atención			1		1
Neutral		3		1	4
Buena atención	4	1	7	8	20
Alta atención	1	4	2	4	11
Total	5	8	10	13	36

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia

ANEXO n.º 14. Utilidad de la computadora para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

---

*Computadora*

Nº

%

---

Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.

Inútil	21	58.3
Completamente inútil	2	5.6
Neutral	3	8.3
Útil	3	8.3
Totalmente útil	7	19.4
	<hr/>	<hr/>
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 15. Utilidad de la laptop para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

---

*Laptop*

Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.

	N°	%
Inútil	22	61.1
Completamente inútil	0	0.0
Neutral	3	8.3
Útil	4	11.1
Totalmente útil	7	19.4
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 16. Utilidad de la Tablet para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Tablet</i>	N°	%

Inútil	26	72.2
Completamente inútil	4	11.1
Neutral	1	2.8
Útil	1	2.8
Totalmente útil	4	11.1
	<hr/>	<hr/>
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 17. Utilidad de la palabra clave “artísticos” al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

---

*Palabra clave “artísticos”*

	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Inútil	24	66.7

---

Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.

Completamente inútil	1	2.8
Neutral	2	5.6
Útil	5	13.9
Totalmente útil	4	11.1
	<hr/>	<hr/>
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 18. Frecuencia de utilidad de la palabra “Trujillo” al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Palabra clave “Trujillo”</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Inútil	22	61.1
Completamente inútil	1	2.8
Neutral	1	2.8

Útil	6	16.7
Totalmente útil	6	16.7
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 19. Utilidad de la palabra “verano” al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Palabra clave “verano”</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Inútil	23	63.9
Completamente inútil	1	2.8
Neutral	1	2.8
Útil	8	22.2

Totalmente útil	3	8.3
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 20. Frecuencia de utilidad de la palabra “vacaciones” al momento de realizar la búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Palabra clave</i>		
<i>“vacaciones”</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Inútil	24	66.7
Completamente inútil	1	2.8
Neutral	5	13.9
Útil	3	8.3



Totalmente útil	3	8.3
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 21. Nivel de percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a su infraestructura.

<i>Infraestructura</i>		
	Nº	%
TD	1	2.8
D	2	5.6
NO	8	22.2
A	16	44.4
TA	9	25.0
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 22. Nivel de percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a la metodología de enseñanza utilizada por los profesores.

<i>Metodología</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	0	0.0
D	0	0.0
NO	0	0.0
A	13	36.1
TA	23	63.9
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 23. Nivel de percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a la conformidad con la presencia del personal docente.

<i>Presencia del personal docente</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	1	2.8
D	0	0.0
NO	1	2.8
A	11	30.6
TA	23	63.9
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 24. Nivel de percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a la conformidad con la presencia del personal administrativo.

<i>Presencia del personal administrativo</i>		
<i>administrativo</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	1	2.8
D	0	0.0
NO	4	11.1
A	14	38.9
TA	17	47.2
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 25. Nivel de percepción de los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de la empresa Olmo Teatro frente a la conformidad con el monto pagado.

<i>Pago</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	0	0.0
D	1	2.8
NO	5	13.9
A	10	27.8
TA	20	55.6
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 26. Nivel de percepción de los clientes frente al tiempo de duración de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Tiempo</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	2	5.6
D	3	8.3
NO	10	27.8
A	12	33.3
TA	9	25.0
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 27. Nivel de percepción de los clientes frente a los horarios ofrecidos para los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Horarios</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	0	0.0
D	0	0.0
NO	2	5.6
A	13	36.1
TA	21	58.3
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 28. Nivel de percepción de los clientes frente a la importancia de la familia para la participación en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Familia</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	2	5.6
D	0	0.0
NO	1	2.8
A	15	41.7
TA	18	50.0
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.



ANEXO n.º 29. Nivel de percepción de los clientes frente a la motivación de la publicidad de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro para inscribirse.

<i>Publicidad</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	4	11.1
D	1	2.8
NO	4	11.1
A	10	27.8
TA	17	47.2
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 30. Nivel de percepción de los clientes frente a la recomendación de muchas personas para que se inscriban en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Recomendación</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	10	27.8
D	2	5.6
NO	6	16.7
A	11	30.6
TA	7	19.4
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 31. Nivel de percepción de los clientes frente a la influencia de las promociones y descuentos que ofrece Olmo Teatro para que se inscriban en sus talleres artísticos de verano 2020.

<i>Promociones</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	10	27.8
D	2	5.6
NO	5	13.9
A	11	30.6
TA	8	22.2
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 32. Nivel de percepción de los clientes frente a la preferencia que tienen hacia los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Preferencia</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	0	0.0
D	0	0.0
NO	3	8.3
A	15	41.7
TA	18	50.0
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 33. Nivel de percepción de los clientes acerca de su disposición de volverse a inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Volver a inscribirse</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	0	0.0
D	0	0.0
NO	2	5.6
A	11	30.6
TA	23	63.9
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 34. Nivel de percepción de los clientes acerca de la disposición de los trabajadores de Olmo Teatro para mantenerlos informados acerca de la ejecución de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Informado</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	1	2.8
D	2	5.6
NO	12	33.3
A	9	25.0
TA	12	33.3
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 35. Nivel de percepción de los clientes acerca de la rapidez y sencillez del proceso de registro en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Proceso de registro</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	0	0.0
D	0	0.0
NO	0	0.0
A	12	33.3
TA	24	66.7
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 36. Nivel de percepción de los clientes acerca de si esperan que los trabajadores de Olmo Teatro estarán siempre dispuestos a ayudarles.

<i>Ayuda</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	0	0.0
D	0	0.0
NO	2	5.6
A	10	27.8
TA	24	66.7
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.



ANEXO n.º 37. Nivel de percepción frente a la conformidad que tienen los clientes con la limpieza de las instalaciones físicas de Olmo Teatro.

<i>Limpieza de las instalaciones físicas</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	0	0.0
D	0	0.0
NO	5	13.9
A	12	33.3
TA	19	52.8
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 38. Nivel de percepción frente a la conformidad que tienen los clientes con la limpieza de los equipos y materiales de trabajo que utiliza Olmo Teatro.

<i>Limpieza de los equipos</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	0	0.0
D	0	0.0
NO	3	8.3
A	14	38.9
TA	19	52.8
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 39. Nivel de percepción de las instalaciones físicas de Olmo Teatro por parte de los clientes de talleres artísticos de verano 2020.

<i>Nivel de percepción de las instalaciones físicas</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
TD	0	0.0
D	2	5.6
NO	10	27.8
A	15	41.7
TA	9	25.0
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 40. Emotividad que despierta en los clientes los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

<i>Emociones</i>		
	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Alegría	13	36.1
Satisfacción	17	47.2
Adrenalina	1	2.8
Emoción	5	13.9
Melancolía	0	0.0
	36	100.0

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 41. Aspectos con percepción positiva por parte de los clientes de Olmo Teatro de talleres artísticos de verano 2020.

<b>Promedio del Nivel de Percepción</b>	
Registro	4.67
Metodología	4.64
Ayuda	4.61
Volver a inscribirse	4.58
Presencia del personal docente	4.53
Horarios	4.53
Limpieza de los equipos	4.44
Preferencia de los talleres	4.42
Limpieza de las instalaciones físicas	4.39
Monto pagado	4.36
Influencia de la familia	4.31
Presencia del personal administrativo	4.28
Publicidad online	3.97
Atracción de las instalaciones físicas	3.86
Comodidad con la infraestructura	3.83
Disposición del personal para informar	3.81
Duración de los talleres	3.64

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 42. Aspectos con percepción negativa por parte de los clientes de Olmo Teatro de talleres artísticos de verano 2020.

<b>Promedio del Nivel de Percepción</b>	
Recomendaciones	3.083
Promoción	3.139

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 43. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción frente a la comodidad con la infraestructura que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
1	4.5	4
2	4.5	5
3	5	5
4	4	4
5	4	4
6	4	4
7	3	3
8	5	3
9	3	1
10	4	4
11	4	4
12	3	5
13	4	3
14	4	3
15	4	4
16	3.5	3
17	4	3
18	2	4
19	4	5
20	5	2
21	5	4

	ZMOT	PERCEPCIÓN
N°	X	Y
22	5	4
23	4	2
24	5	4
25	5	4
26	4.5	5
27	4	3
28	4.5	4
29	3.5	4
30	4	5
31	3.5	4
32	5	5
33	5	5
34	4	4
35	5	3
36	4	5
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.181674188</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.



ANEXO n.º 44. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la metodología utilizada por los profesores.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
1	4.5	4
2	4.5	5
3	5	5
4	4	4
5	4	5
6	4	4
7	3	4
8	5	5
9	3	4
10	4	5
11	4	5
12	3	5
13	4	5
14	4	4
15	4	5
16	3.5	4
17	4	5
18	2	4
19	4	5
20	5	5
21	5	5

	ZMOT	PERCEPCIÓN
N°	X	Y
21	5	5
22	4	4
23	5	4
24	5	5
25	4.5	5
26	4	5
27	4.5	4
28	3.5	5
29	4	4
30	3.5	5
31	5	5
32	5	5
33	4	5
34	5	4
35	4	5
36	5	5
<b>Coef. ( R )</b>	<b>0.44981696</b>	

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 45. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la presencia del personal docente.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
1	4.5	4
2	4.5	5
3	5	5
4	4	4
5	4	4
6	4	4
7	3	4
8	5	5
9	3	1
10	4	5
11	4	5
12	3	5
13	4	5
14	4	5
15	4	4
16	3.5	4
17	4	5
18	2	3
19	4	5
20	5	5
21	5	5

	ZMOT	PERCEPCIÓN
N°	X	Y
22	5	4
23	4	4
24	5	5
25	5	5
26	4.5	5
27	4	5
28	4.5	5
29	3.5	4
30	4	5
31	3.5	5
32	5	5
33	5	5
34	4	5
35	5	4
36	4	5
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.497801253</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 46. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la presencia del personal administrativo.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
1	4.5	4
2	4.5	5
3	5	5
4	4	5
5	4	4
6	4	4
7	3	4
8	5	5
9	3	1
10	4	5
11	4	5
12	3	5
13	4	3
14	4	5
15	4	5
16	3.5	4
17	4	5
18	2	3
19	4	5
20	5	3
21	5	5

ZMOT	PERCEPCIÓN
------	------------

N°	X	Y
21	5	5
22	4	4
23	5	4
24	5	4
25	4.5	4
26	4	5
27	4.5	5
28	3.5	5
29	4	4
30	3.5	4
31	5	3
32	5	5
33	4	5
34	5	4
35	4	4
36	5	4
<b>Coef. ( R )</b>	<b>0.383699405</b>	

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 47. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente al monto pagado.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
1	4.5	5
2	4.5	5
3	5	3
4	4	4
5	4	5
6	4	3
7	3	4
8	5	5
9	3	3
10	4	5
11	4	3
12	3	5
13	4	5
14	4	4
15	4	5
16	3.5	3
17	4	5
18	2	2
19	4	5
20	5	5
21	5	5

	ZMOT	PERCEPCIÓN
N°	X	Y
22	5	4
23	4	4
24	5	4
25	5	5
26	4.5	4
27	4	4
28	4.5	5
29	3.5	4
30	4	5
31	3.5	5
32	5	5
33	5	5
34	4	4
35	5	5
36	4	5
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.455995833</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.



ANEXO n.º 48. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes de talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro frente a la duración (2 meses).

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
1	4.5	5
2	4.5	4
3	5	4
4	4	4
5	4	4
6	4	3
7	3	3
8	5	5
9	3	3
10	4	2
11	4	3
12	3	3
13	4	3
14	4	1
15	4	5
16	3.5	2
17	4	3
18	2	4
19	4	5
20	5	3
21	5	5

	ZMOT	PERCEPCIÓN
N°	X	Y
22	5	1
23	4	4
24	5	5
25	5	3
26	4.5	3
27	4	4
28	4.5	5
29	3.5	4
30	4	4
31	3.5	5
32	5	4
33	5	4
34	4	2
35	5	4
36	4	5
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.141506335</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 49. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a los horarios de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
1	4.5	5
2	4.5	5
3	5	4
4	4	4
5	4	5
6	4	4
7	3	4
8	5	5
9	3	4
10	4	4
11	4	5
12	3	5
13	4	4
14	4	3
15	4	5
16	3.5	4
17	4	5
18	2	5
19	4	5
20	5	5
21	5	5

	ZMOT	PERCEPCIÓN
N°	X	Y
22	5	5
23	4	4
24	5	5
25	5	5
26	4.5	5
27	4	4
28	4.5	4
29	3.5	5
30	4	4
31	3.5	5
32	5	5
33	5	4
34	4	3
35	5	5
36	4	5
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.170395254</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 50. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la importancia de la familia para la participación en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
1	4.5	4
2	4.5	5
3	5	5
4	4	4
5	4	4
6	4	4
7	3	4
8	5	5
9	3	4
10	4	5
11	4	5
12	3	5
13	4	4
14	4	5
15	4	5
16	3.5	5
17	4	5
18	2	4
19	4	5
20	5	5
21	5	5

	ZMOT	PERCEPCIÓN
N°	X	Y
22	5	4
23	4	4
24	5	4
25	5	4
26	4.5	5
27	4	5
28	4.5	4
29	3.5	5
30	4	4
31	3.5	1
32	5	5
33	5	5
34	4	4
35	5	3
36	4	1
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.155609086</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 51. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la publicidad por medios digitales de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
1	4.5	5
2	4.5	5
3	5	1
4	4	4
5	4	4
6	4	4
7	3	4
8	5	5
9	3	4
10	4	1
11	4	4
12	3	5
13	4	5
14	4	4
15	4	5
16	3.5	5
17	4	1
18	2	3
19	4	5
20	5	5
21	5	5

	ZMOT	PERCEPCIÓN
N°	X	Y
22	5	1
23	4	2
24	5	3
25	5	4
26	4.5	4
27	4	3
28	4.5	5
29	3.5	5
30	4	5
31	3.5	3
32	5	5
33	5	5
34	4	5
35	5	5
36	4	4
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.121694323</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.



ANEXO n.º 52. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la recomendación de inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
1	4.5	1
2	4.5	4
3	5	1
4	4	3
5	4	4
6	4	4
7	3	1
8	5	1
9	3	3
10	4	5
11	4	4
12	3	5
13	4	5
14	4	1
15	4	4
16	3.5	4
17	4	1
18	2	2
19	4	2
20	5	4
21	5	5

ZMOT	PERCEPCIÓN
------	------------

N°	X	Y
22	5	1
23	4	4
24	5	3
25	5	3
26	4.5	4
27	4	3
28	4.5	3
29	3.5	5
30	4	4
31	3.5	5
32	5	1
33	5	5
34	4	1
35	5	4
36	4	1
<b>Coef. ( R )</b>		<b>-0.077791369</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 53. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a las promociones y descuentos que ofrece Olmo Teatro para llevar los talleres artísticos de verano 2020.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
1	4.5	1
2	4.5	5
3	5	1
4	4	4
5	4	4
6	4	4
7	3	4
8	5	5
9	3	3
10	4	1
11	4	1
12	3	1
13	4	4
14	4	1
15	4	4
16	3.5	1
17	4	1
18	2	3
19	4	4
20	5	2
21	5	5

ZMOT	PERCEPCIÓN
------	------------

N°	X	Y
22	5	5
23	4	2
24	5	3
25	5	4
26	4.5	4
27	4	3
28	4.5	5
29	3.5	5
30	4	4
31	3.5	1
32	5	1
33	5	5
34	4	5
35	5	4
36	4	3
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.199090335</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 54. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la preferencia hacia los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
1	4.5	5
2	4.5	5
3	5	5
4	4	5
5	4	4
6	4	4
7	3	3
8	5	5
9	3	4
10	4	4
11	4	5
12	3	5
13	4	4
14	4	3
15	4	4
16	3.5	3
17	4	5
18	2	4
19	4	4
20	5	5
21	5	5

ZMOT	PERCEPCIÓN
------	------------

N°	X	Y
22	5	5
23	4	4
24	5	5
25	5	5
26	4.5	4
27	4	4
28	4.5	5
29	3.5	5
30	4	5
31	3.5	5
32	5	5
33	5	4
34	4	4
35	5	4
36	4	4
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.412737756</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 55. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a volver a inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
1	4.5	0
2	4.5	5
3	5	4
4	4	4
5	4	5
6	4	4
7	3	4
8	5	5
9	3	3
10	4	5
11	4	5
12	3	5
13	4	5
14	4	4
15	4	5
16	3.5	4
17	4	5
18	2	3
19	4	5
20	5	5
21	5	5

ZMOT	PERCEPCIÓN
------	------------

N°	X	Y
22	5	5
23	4	4
24	5	5
25	5	5
26	4.5	5
27	4	4
28	4.5	5
29	3.5	5
30	4	4
31	3.5	5
32	5	5
33	5	5
34	4	4
35	5	5
36	4	4
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.581797293</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 56. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a si los trabajadores los mantienen informados acerca de la ejecución de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.



	ZMOT	PERCEPCIÓN
N°	X	Y
1	4.5	5
2	4.5	5
3	5	3
4	4	5
5	4	2
6	4	4
7	3	3
8	5	3
9	3	3
10	4	3
11	4	4
12	3	3
13	4	3
14	4	4
15	4	4
16	3.5	1
17	4	5
18	2	3
19	4	5
20	5	5
21	5	5

	ZMOT	PERCEPCIÓN
N°	X	Y
22	5	4
23	4	3

24	5	3
25	5	4
26	4.5	4
27	4	3
28	4.5	5
29	3.5	5
30	4	4
31	3.5	3
32	5	2
33	5	5
34	4	5
35	5	5
36	4	4
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.302857599</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 57. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la rapidez y sencillez del proceso de registro de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

ZMOT	PERCEPCIÓN
------	------------

Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.

N°	X	Y
1	4.5	5
2	4.5	5
3	5	5
4	4	4
5	4	4
6	4	4
7	3	4
8	5	5
9	3	4
10	4	5
11	4	5
12	3	5
13	4	5
14	4	5
15	4	5
16	3.5	4
17	4	5
18	2	4
19	4	5
20	5	5
21	5	5

	ZMOT	PERCEPCIÓN
N°	X	Y
22	5	5
23	4	4

24	5	4
25	5	5
26	4.5	5
27	4	4
28	4.5	5
29	3.5	5
30	4	5
31	3.5	4
32	5	5
33	5	5
34	4	4
35	5	5
36	4	5
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.487334744</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 58. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la disposición por parte de los trabajadores de Olmo Teatro para ayudarles.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y

Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.

1	4.5	5
2	4.5	5
3	5	4
4	4	5
5	4	4
6	4	4
7	3	4
8	5	5
9	3	3
10	4	5
11	4	5
12	3	5
13	4	5
14	4	5
15	4	5
16	3.5	4
17	4	5
18	2	4
19	4	5
20	5	5
21	5	5

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
22	5	5
23	4	5
24	5	5
25	5	4

26	4.5	5
27	4	4
28	4.5	5
29	3.5	5
30	4	4
31	3.5	4
32	5	3
33	5	5
34	4	5
35	5	5
36	4	5
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.276007813</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 59. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la limpieza de las instalaciones físicas de las aulas de Olmo Teatro.

ZMOT	PERCEPCIÓN
------	------------

Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.

N°	X	Y
1	4.5	5
2	4.5	5
3	5	5
4	4	4
5	4	4
6	4	4
7	3	4
8	5	4
9	3	3
10	4	5
11	4	5
12	3	5
13	4	5
14	4	4
15	4	5
16	3.5	4
17	4	5
18	2	3
19	4	5
20	5	5
21	5	5

	ZMOT	PERCEPCIÓN
N°	X	Y
22	5	3
23	4	4
24	5	4

25	5	4
26	4.5	5
27	4	4
28	4.5	5
29	3.5	5
30	4	5
31	3.5	3
32	5	3
33	5	5
34	4	4
35	5	5
36	4	5
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.266657708</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 60. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a la limpieza de los equipos y materiales de trabajo que utiliza Olmo Teatro.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y



Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.

1	4.5	5
2	4.5	5
3	5	4
4	4	4
5	4	4
6	4	4
7	3	4
8	5	5
9	3	4
10	4	5
11	4	5
12	3	5
13	4	5
14	4	4
15	4	5
16	3.5	4
17	4	5
18	2	4
19	4	5
20	5	4
21	5	5

	ZMOT	PERCEPCIÓN
N°	X	Y
21	5	5
22	4	3
23	5	3
24	5	5
25	4.5	4

26	4	5
27	4.5	4
28	3.5	5
29	4	5
30	3.5	5
31	5	3
32	5	4
33	4	5
34	5	4
35	4	5
36	5	5
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.156498348</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 61. Correlación del ZMOT (momento cero de la verdad) y el nivel de percepción que tienen los clientes frente a las instalaciones físicas de las aulas de Olmo Teatro.

	ZMOT	PERCEPCIÓN
Nº	X	Y
1	4.5	5
2	4.5	5

Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.

3	5	4
4	4	4
5	4	4
6	4	4
7	3	3
8	5	4
9	3	3
10	4	5
11	4	3
12	3	5
13	4	3
14	4	4
15	4	4
16	3.5	3
17	4	5
18	2	4
19	4	5
20	5	3
21	5	5

	ZMOT	PERCEPCIÓN
N°	X	Y
22	5	3
23	4	4
24	5	3
25	5	3

26	4.5	4
27	4	4
28	4.5	4
29	3.5	2
30	4	4
31	3.5	2
32	5	4
33	5	5
34	4	5
35	5	3
36	4	4
<b>Coef. ( R )</b>		<b>0.104301</b>

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del momento cero de la verdad y su influencia en la percepción.

**Elaboración:** Propia.

ANEXO n.º 62. Modelo de encuesta aplicada.

<b>Encuesta sobre Momento cero de la verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020</b>	<b>H. de inicio:</b>	<b>N° cuest.:</b>
Gracias por ser parte de la presente investigación. Su participación nos será de gran ayuda para medir la percepción de los clientes sobre Olmo teatro.		

Género: M \_\_\_ Edad: \_\_\_  
F \_\_\_

¿Para quién fue el taller??  
a) Para mí  
b) Para mi hijo

1. En una escala del 1 al 5, siendo 1 Completamente inútil y 5 Totalmente útil, califique la utilidad de los siguientes dispositivos para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. **(Marque sólo una respuesta por dispositivo)**

	Completamente inútil / Totalmente útil				
	1	2	3	4	5
Teléfono					
Computadora					
Laptop					
Tablet					

2. En una escala del 1 al 5, siendo 1 Completamente inútil y 5 Totalmente útil, califique la utilidad de las siguientes palabras claves al momento de realizar su búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. **(Marque sólo una respuesta si es que ha usado la palabra indicada)**

	Completamente inútil / Totalmente útil				
	1	2	3	4	5
Talleres					
Artísticos					
Trujillo					
Verano					
Teatro					
Vacacionales					

- I. Considerando una escala del 1 a 5 (Siendo 1 = Totalmente en Desacuerdo y 5 = Totalmente de Acuerdo), indique su opinión sobre las siguientes afirmaciones:

N°	PREGUNTAS	TD	D	NO	A	TA
		1	2	3	4	5
3	Me siento cómodo con la infraestructura (aulas y ambientes de espera) de Olmo Teatro.					
4	La metodología utilizada por los profesores de Olmo Teatro siempre genera atención de los alumnos que participan en las clases.					
5	Estoy conforme con la presencia (presentación personal, trato y forma de expresión) de todo el personal docente de Olmo Teatro.					
6	Estoy conforme con la presencia (presentación personal, trato y forma de expresión) de todo el personal administrativo de Olmo Teatro.					
7	Me encuentro conforme con el monto pagado por el taller artístico de verano 2020 de Olmo Teatro.					
8	Considera que la duración de 2 meses de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro es suficiente para un aprendizaje de calidad.					
9	Estoy satisfecho con los horarios ofrecidos para los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo teatro.					
10	Para mi familia es importante mi participación (o la participación de mi hijo) en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.					
11	La publicidad presentada por medios digitales de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro me motivaron a inscribirme (inscribir a mi hijo) en los talleres.					
12	Muchas personas me recomendaron inscribirme (inscribir a mi hijo) en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.					

13	Las promociones y descuentos que ofrece Olmo Teatro influyen en mi decisión de llevar (o que mi hijo lleve) Talleres artísticos de verano 2020.					
14	Indique su nivel de preferencia hacia los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.					
15	Estaría dispuesto a volver a inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.					
16	Los trabajadores de Olmo Teatro le mantienen informado acerca de la ejecución de los talleres artísticos de verano 2020.					
17	Considera que el proceso de registro en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro sean rápidas y sencillas.					
18	Califique si espera que los trabajadores de Olmo Teatro deben estar siempre dispuestos a ayudarlo.					
19	Se encuentra conforme con la limpieza de las instalaciones físicas de las aulas de Olmo Teatro.					
20	Se encuentra conforme con la limpieza de los equipos y materiales de trabajo que utiliza Olmo Teatro.					
21	Considera que las instalaciones físicas de las aulas de Olmo Teatro se ven atractivas.					

**VARIABLE: MOMENTO CERO DE LA VERDAD**

1. ¿A través de qué dispositivo se enteró de la marca Olmo Teatro?

Teléfono móvil	
Computadora	
Laptop	
Tablet	
Televisión	

2. ¿Cuál de los siguientes contenidos digitales apareció primero cuando realizó su búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro?

Fan page de Olmo de teatro	
Entrevista a representantes de Olmo Teatro	
Página web de Olmo Teatro	
Cuenta de LinkedIn de Olmo teatro	
Maps de Olmo Teatro	

3. ¿En qué formato encontraste la información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro?

Imagen	
Vídeo	
Texto	

4. Cuando busca información sobre un producto o servicio ¿Dónde lo hace?

Facebook	
Instagram	
Google	
Safari	

5. En una escala del 1 a 5, siendo 1 poco relevante y 5 muy relevante. ¿Qué tan relevante considera la información que encontró de talleres artísticos de verano 2020?

Poco relevante		Muy relevante		
1	2	3	4	5

6. ¿Cuál de los siguientes buscadores (motores de búsqueda digitales) utiliza para encontrar información relevante sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro?

Google	
Safari	
Bing	
Mozilla	

Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.

7. En una escala de 1 a 5, siendo 1 poco nivel de atención y 5 alto nivel atención. ¿Cuánto llamó su atención la primera información que vio de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro?

Poca atención			Alta atención	
1	2	3	4	5

8. En una escala de 1 a 5, siendo 1 poco interés y 5 alto interés. ¿Qué nivel de interés le generó la primera información que vio de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro?

Poco interés			Alto interés	
1	2	3	4	5

9. En una escala de 1 a 5, siendo 1 poca atención y 5 alta atención ¿Cuánto llamó su atención los colores usados en la primera información que vio de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro?

Poco			Mucho	
1	2	3	4	5

10. ¿Cuál fue su primera acción al revisar la información de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro?

Comentar	
Enviar un inbox	
Reaccionar (like)	
Llamar	

**Fuente:** Elaboración propia.

ANEXO n.º 63. Confiabilidad del instrumento.


<b>ALFA DE CROBANCH</b>		
VAR TOTAL	<b>657.0278</b>	
Suma de Var	<b>50.97222</b>	
K	<b>41</b>	
$\sum V_i$	<b>50.9722</b>	
Vt	<b>657.028</b>	
Alfa	<b>0.94548</b>	<b>95%</b>
<b>La prueba es altamente confiable.</b>		

**Fuente:** Aplicación del cuestionario de estudio acerca del Momento Cero y su influencia en la percepción en una prueba piloto.

**Elaboración:** Propia.



ANEXO n.º 63. Validación del instrumento por expertos.

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

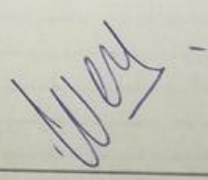
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, WALDO CABALLERO HUAMAN, identificado con DNI N° 41058760  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD:** PROFESOR MARKETING Y MERCADOS INTERNACIONAL.


A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **CASTOPE HUAMAN BRELIN YESELIN Y ESCOBEDO VERGARA MIREYLLY DEL CARMEN**, para su aplicación a la población seleccionada en la investigación: **“FACTORES DEL ZMOT QUE INFLUYEN EN LA EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES DE TALLERES DE VERANO DE LA EMPRESA OLMO TEATRO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2020”**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Diciembre 2019

  
\_\_\_\_\_  
DNI: 41058760

Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.


 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE  
**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR (A): CASTOPE HUAMAN BRELIN YESELIN Y ESCOBEDO VERGARA MIREYLLY DEL CARMEN**


**“FACTORES DEL ZMOT QUE INFLUYEN EN LA EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES DE TALLERES DE VERANO DE LA EMPRESA OLMO TEATRO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2020”**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /**  
**D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01		f				
02		e				
03		e				
04		L				
05		f				
06		x				
07		α				
08		α				
09		x				
10		x				
11		x				
12		α				
13		α				
14		x				
15		α				
16		L				
17		x				
18		x				
19		f				
20		L				
21		α				
22		L				
23		x				
24		α				
25		f				
26		x				

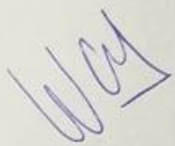
Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.




UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

27		X				
28		X				
29		X				
30		X				
31		X				
32		X				
33		X				
34		X				
35		X				
36		X				

**Evaluado por: (Lic.)** \_\_\_\_\_

  
 \_\_\_\_\_  
**FIRMA**  
**DNI:** 41058760

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

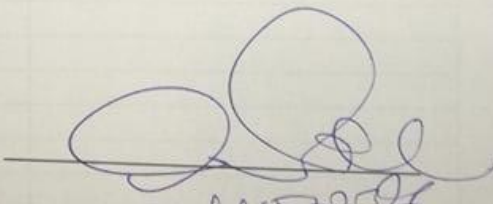
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Castope Huaman B. Escobedo Vergara Mireyllly del Carmen, identificado con DNI N° 41578586,  
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Mg. Letras


A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **CASTOPE HUAMAN BRELIN YESELIN Y ESCOBEDO VERGARA MIREYLLY DEL CARMEN**, para su aplicación a la población seleccionada en la investigación: **"FACTORES DEL ZMOT QUE INFLUYEN EN LA EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES DE TALLERES DE VERANO DE LA EMPRESA OLMO TEATRO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2020"**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Diciembre 2019

  
DNI: 41578586



 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR (A): CASTOPE HUAMAN BRELIN YESELIN Y ESCOBEDO VERGARA MIREYLLY DEL CARMEN**


**“FACTORES DEL ZMOT QUE INFLUYEN EN LA EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES DE TALLERES DE VERANO DE LA EMPRESA OLMO TEATRO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2020”**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

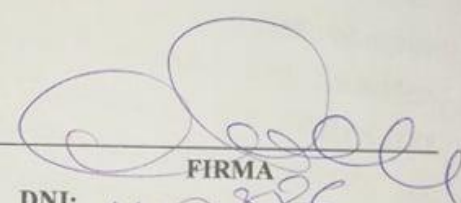
N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					
24	/					
25	/					
26	/					

Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.


**UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE**

27	/					
28	/					
29	/					
30	/					
31	/					
32	/					
33	/					
34	/					
35	/					
36	/					

**Evaluado por: (Lic.)** \_\_\_\_\_

  
 \_\_\_\_\_  
**FIRMA**  
**DNI:** 4172826

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, *Cecilia Nejauberto Paredes Escobedo* identificado con DNI N° 42501580  
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MBA. - ECONOMISTA

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **CASTOPE HUAMAN BRELIN YESELIN Y ESCOBEDO VERGARA MIREYLLY DEL CARMEN**, para su aplicación a la población seleccionada en la investigación: **“FACTORES DEL ZMOT QUE INFLUYEN EN LA EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES DE TALLERES DE VERANO DE LA EMPRESA OLMO TEATRO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2020”**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Diciembre 2019

  
DNI: 42501580

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR (A): CASTOPE HUAMAN BRELIN YESELIN Y ESCOBEDO  
VERGARA MIREYLLY DEL CARMEN**

**“FACTORES DEL ZMOT QUE INFLUYEN EN LA EXPECTATIVA DE LOS  
CLIENTES DE TALLERES DE VERANO DE LA EMPRESA OLMO TEATRO  
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2020”**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					
24	/					
25	/					
26	/					



ANEXO n.º 65. Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Preguntas
ZMOT	ZMOT es el momento en el que una persona usa un dispositivo (teléfono móvil o cualquier otro dispositivo con cable) e inicia un proceso de aprendizaje sobre un producto o servicio que estás pensando en probar o comprar. (Lecinski, 2011)	De acuerdo con Lecinski (2011), el Momento Cero de la Verdad considera el tipo de dispositivo, el aprendizaje generado, así como la intención de compra o uso de los clientes, usando para el análisis de estos elementos un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas a clientes actuales que encontraron a través de internet una marca determinada.	Saberes previos	Entendimiento de marca Claridad del Contenido Nivel de interés por contenido Uso de Imágenes y Textos	Cuestionario	¿A través de qué dispositivo se enteró de la marca Olmo teatro? En una escala del 1 al 5, siendo 1 Completamente inútil y 5 Totalmente útil, califique la utilidad de los siguientes dispositivos para encontrar información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro. En una escala de 1 a 5, siendo 1 poco interés y 5 alto interés. ¿Qué nivel de interés le generó la primera información que vio de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro? ¿Cuál de los siguientes contenidos digitales apareció primero cuando realizó su búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro?
			Dispositivos (Medios de Transferencia)	Facilidad de Uso Fuentes de información		En una escala del 1 al 5, siendo 1 Completamente inútil y 5 Totalmente útil, califique la utilidad de las

Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.

				Tipo de formato empleado	<p>siguientes palabras claves al momento de realizar su búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</p> <p>¿Cuál de los siguientes buscadores (motores de búsqueda digitales) utiliza para encontrar información relevante sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro?</p> <p>¿En qué formato encontraste la información sobre los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro?</p>
			Intención de uso/compra	<p>Deseo generado</p> <p>Acciones inmediatas realizadas</p>	<p>Cuándo busca información sobre un producto o servicio</p> <p>¿Dónde lo hace?</p> <p>En una escala del 1 al 5, siendo 1 Completamente inútil y 5 Totalmente útil, califique la utilidad de las siguientes palabras claves al momento de realizar su búsqueda sobre talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.</p> <p>En una escala de 1 a 5, siendo 1 poca atención y 5 alta atención ¿Cuánto llamó su atención los colores usados en la primera información que vio de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro?</p> <p>En una escala del 1 a 5, siendo 1 poco relevante y 5</p>

Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.

						<p>muy relevante. ¿Qué tan relevante considera la información que encontró de talleres artísticos de verano 2020?</p> <p>¿Cuál fue su primera acción al revisar la información de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro?</p>
--	--	--	--	--	--	--

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO	Se refieren al valor percibido o a los beneficios que los clientes buscan cuando compran un bien o se sirven de un servicio. Es decir, forma parte del juicio del consumidor sobre la excelencia o actitud relacionada con la superioridad de un servicio. Son el resultado del proceso de "aprendizaje" y pueden formarse muy rápidamente, porque incluso las primeras impresiones importan mucho. (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993)	De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), teniendo como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio, y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento evalúa por separado de las expectativas y percepciones de un cliente. La percepción del servicio será analizada en base a este modelo, a través de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas a los clientes actuales a la empresa.	Fiabilidad	Precio del servicio.	cuestionario	Me encuentro conforme con el monto pagado por el taller artístico de verano 2020 de Olmo Teatro.
				Tiempo de servicio pertinente.		Considera que la duración de 2 meses de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro es suficiente para un aprendizaje de calidad.
			Capacidad de respuesta	Servicio asistido.		Estoy satisfecho con los horarios ofrecidos para los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo teatro.
				Seguridad		Atención de personal capacitado.
			Empatía			Presencia del personal administrativo.
				Aspectos tangibles		Instalaciones físicas limpias.
			Califique si espera que los trabajadores de Olmo Teatro deben estar siempre dispuestos a ayudarlo.			
			Instalaciones físicas atractivas.			Se encuentra conforme con la limpieza de las instalaciones físicas de las aulas de Olmo Teatro.
						Se encuentra conforme con la limpieza de los equipos y materiales de trabajo que utiliza Olmo Teatro.
			Personal pulcro.			Considera que las instalaciones físicas de las aulas de Olmo Teatro se ven atractivas.
						Me siento cómodo con la infraestructura (aulas y ambientes de espera) de Olmo Teatro.
			Estoy conforme con la presencia (presentación personal, trato y forma de expresión) de todo el personal docente de Olmo Teatro.			
Estoy conforme con la presencia (presentación personal, trato y forma de expresión) de todo el personal administrativo de Olmo Teatro.						

Momento Cero de la Verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020.

			Influencia en la decisión de compra	Nivel de satisfacción.	Para mi familia es importante mi participación (o la participación de mí hijo) en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.
					La publicidad presentada por medios digitales de los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro me motivaron a inscribirme (inscribir a mi hijo) en los talleres.
					Muchas personas me recomendaron inscribirme (inscribir a mí hijo) en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.
					Las promociones y descuentos que ofrece Olmo Teatro influyen en mi decisión de llevar (o que mi hijo lleve) Talleres artísticos de verano 2020.
				Aceptación del servicio.	Indique su nivel de preferencia hacia los talleres artísticos de verano 2020.
				Interés de recompra.	Estaría dispuesto a volver a inscribirse en los talleres artísticos de verano 2020 de Olmo Teatro.

