



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ESPECTÁCULOS MUSICALES  
DE TIPO CULTURAL EN LA CIUDAD DE QUERÉTARO

**TESIS**

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de  
Maestro en Administración

**Presenta:**

Alejandro Servín Valdivia

**Dirigido por:**

Dra. Virginia González-Cos Alcocer

SINODALES

Dra. Virginia González-Cos Alcocer  
Presidente

\_\_\_\_\_  
Firma

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano  
Secretario

\_\_\_\_\_  
Firma

Dr. Juan Manuel Peña Aguilar  
Vocal

\_\_\_\_\_  
Firma

M.A. Miguel Ángel Hernández Vázquez  
Suplente

\_\_\_\_\_  
Firma

Dr. Alberto de Jesús Pastrana Palma  
Suplente

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Dr. Arturo Castañeda Olalde  
Director de la Facultad de Contaduría y  
Administración

\_\_\_\_\_  
Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña  
Directora de Investigación y Posgrado

Centro Universitario  
Querétaro, Qro.  
Febrero, 2016  
**México**

## RESUMEN

Con el fin de profundizar el conocimiento del comportamiento del consumidor de espectáculos musicales de tipo cultural en la ciudad de Santiago de Querétaro, esta tesis tiene como objetivo general conocer, desde un enfoque de mercadotecnia, qué factores considera el consumidor al tomar una decisión de compra y documentar si para los consumidores de arte en Querétaro existen patrones de preferencias o criterios de decisión en tal sentido. Se ha planteado determinar la relevancia o importancia que tienen para el consumidor los factores relacionados con las cuatro Ps, el posicionamiento de marca y otros factores sociales, ya enfocados a la industria. Se ha diseñado un marco teórico, a partir de la revisión de la literatura disponible. En cuanto al alcance del proyecto, éste se limita específicamente a conciertos y recitales de música clásica, ópera y teatro musical, enfocándolo a personas de los niveles socioeconómicos AB, C+ y C, que declaren, como característica psicográfica, interés por las manifestaciones artísticas y/o culturales, relacionadas con la música clásica, ópera o el teatro musical. Se plantea un diseño de la investigación de tipo concluyente, descriptivo, de corte transversal y simple. Como instrumento, se ha utilizado la encuesta personal. De forma previa y como parte del análisis ambiental, se han realizado entrevistas con expertos y con quienes toman decisiones en el sector cultural de Querétaro y se ha llevado a cabo el análisis de datos secundarios como herramientas primarias. Al no existir un marco muestral, se emplea el muestreo no probabilístico. Para ello, se utilizan las técnicas de muestreo por conveniencia y por juicio. Se contactó a los encuestados por intercepción en eventos artísticos o en el hogar. Los resultados revelan características o rasgos de comportamiento del consumidor que abonan a la respuesta de las preguntas de investigación. Como conclusión, se definen los factores que el consumidor valora para tomar una decisión de compra y se muestran los principales rasgos de comportamiento del público meta, de forma que la información generada puede ser utilizada como base para futuras investigaciones.

**(Palabras clave:** marketing cultural, comportamiento del consumidor, consumidor cultural, mercadotecnia de artes escénicas)

## SUMMARY

Aiming at developing a deep understanding of the behavior of the consumers of cultural musical entertainment in the City of Santiago de Queretaro, this thesis has as primary objectives to demonstrate, from a marketing perspective, which factors affect the consumer's buying decision, and to document if there are general patterns or decision criteria for consumers of art in the previously mentioned city. It is established the importance to the consumer of the key factors of the 4 P's, the brand awareness and other social elements linked to the specific industry. A theoretical framework has been designed through the review of the available literature. In terms of scope, this work is limited to concerts and recitals of classical music, opera and musical theatre, with a focus on the AB, C+ and C socioeconomic levels, that have, as a psychographic characteristic, an explicit interest in artistic and/or cultural manifestations related to these disciplines. An investigation design that is conclusive, descriptive, cross-sectional and simple is proposed. The main tool used in the research was personal surveys. Prior to the survey design, a contextual analysis was done through interviews with experts and key decision-makers of the cultural sector of Queretaro. Additionally, secondary data analysis was used as a primary tool. Given that no sampling framework is available, a non-probability sampling approach is utilized. To do this, convenience and judgmental sampling techniques are used. The respondents were contacted directly at the artistic shows or at their homes. The results reveal characteristics or behavioral traits of the consumer that improve the answers to the research questions. As a conclusion, the key factors that the consumer takes into consideration when making a buying decision are described, and the key behavioral features of the target audience are shown so that the generated information can be used as a basis for future investigations.

**(Key words:** cultural marketing, consumer behavior, fine arts consumer, performing arts marketing)

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
Resumen	i
Summary	ii
Índice	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	ix
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes de la investigación	1
1.2. Justificación	2
1.3. Objetivos	2
1.3.1. General	2
1.3.2. Específicos	3
1.4. Preguntas generales de investigación	4
1.5. Alcance y limitaciones del proyecto	4
1.6. Viabilidad de la investigación	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. El marketing cultural	8
2.2. Teoría general de comportamiento del consumidor	19
2.3. El consumidor de Arte	30
2.4. Santiago de Querétaro como Mercado	38
3. METODOLOGÍA	41
3.1. Marco contextual	41
3.1.1. Música clásica, ópera y teatro musical en Querétaro	41

3.1.2. Instituciones, grupos y empresas artísticas de Querétaro	42
3.1.3. Foros actuales	42
3.2. Sujetos de investigación	44
3.3. Diseño de la investigación	45
3.4. Instrumento	45
3.5. Muestreo	46
3.6. Trabajo de campo	48
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	50
4.1. Análisis de resultados	50
4.1.1. Análisis de frecuencias	50
4.1.2. Tablas de contingencia	97
4.1.3. Viabilidad sobre el Análisis factorial	112
4.2. Discusión de resultados	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
REFERENCIAS	121
APÉNDICES	126

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Página</b>
1. Diferentes tipos de ingreso para las organizaciones de espectáculos culturales y sus factores clave	17
2. Teorías que explican el comportamiento del consumidor	28
3. Clasificación de las Artes	31
4. Matriz de necesidades, motivadores y factores de decisión de las audiencias de teatro	35
5. Análisis comparativo de modelos basados en el pensamiento de información y/o búsqueda de experiencias	37
6. PIB del sector terciario en Querétaro vs. Nacional	39
7. Foros adecuados para música clásica, ópera y/o teatro musical en Qro.	43
8. ¿Le interesan las actividades culturales relacionadas con la música clásica, la ópera o el teatro musical?	50
9. Grado de escolaridad del jefe o jefa de familia	51
10. Sexo de los encuestados	52
11. Rango de edad de los encuestados	53
12. Tabla cruzada Sexo/Rango de Edad	54
13. ¿Tiene computadora en casa?	54
14. Importancia de las características generales (tipo, tema, producción)	55
15. Información previa sobre el espectáculo	55
16. Preferencia sobre la cantidad de luces y sonido	56
17. Preferencia sobre luces y sonido	57
18. Importancia de la cantidad de personas en escena	58
19. Preferencia sobre la cantidad de personas en escena	59

20. Luces y sonido	60
21. Cantidad de personas	61
22. Escenografía y vestuario	61
23. Importancia del tema	63
24. Disposición de traslado	64
25. Impacto del espectáculo vs. Traslado fuerte	65
26. Importancia de comunicación sobre la ubicación del foro	66
27. Disposición para asistir a foros que no agradan	67
28. Importancia de las características del foro	68
29. Tipos de foro	69
30. Comodidad del foro	70
31. Vanguardia del foro	70
32. Estatus que otorga el foro	71
33. Medios de comunicación / Radio	72
34. Medios de comunicación / TV	72
35. Medios de comunicación / Periódico	72
36. Medios de comunicación / Internet	72
37. Medios de comunicación / Cartel	73
38. Medios de comunicación / Recomendación Personal	73
39. Comparativo de medios de comunicación	74
40. Tipo de anuncio	75
41. Estilo de comunicación	76
42. Interés por enterarse a través de redes sociales	77
43. Redes sociales preferidas	78
44. Percepción sobre la existencia de anuncios publicitarios	80

45. Elasticidad precio	81
46. Percepción ante ofertas en precio	82
47. Importancia del precio	83
48. Importancia del renombre del artista	84
49. Disposición ante artistas desconocidos	85
50. Razones sobre el artista para NO asistir al espectáculo	86
51. Tolerancia a lo nuevo	88
52. Efecto de la Responsabilidad Social	89
53. Percepción sobre porcentaje de personas que realizan donativos	90
54. Percepción sobre Impacto en ventas si se relacionan fines filantrópicos	91
55. Percepción sobre el efecto de estatus por asistir a los espectáculos	92
56. Identificación de estilo de vida	94
57. Coincidencias en estilo de vida	95
58. Incentivo de relacionamiento social	96
59. Resumen de tablas de contingencia realizadas	98
60. Grado de escolaridad / Conocimiento previo	99
61. Posicionamiento de los consumidores frente a los factores del foro	100
62. Rango de edad / Tipo de anuncio	101
63. Rango de edad / Estilo de comunicación	103
64. Distribución de medios de comunicación	104
65. Opinión sobre publicidad	106
66. Estilo de vida / Utilización de redes sociales	107
67. Comportamiento del consumidor elástico en cuanto a su aceptación de artistas sin renombre	108
68. Comportamiento ante ofertas de precio / Tolerancia a nuevos artistas	109

69. Grado de escolaridad / Impacto si se relacionan fines filantrópicos	110
70. Renombre del artista / Percepción de estatus	111
71. Varianza total explicada	113
72. Contribuciones comunes	114
73. Matriz factorial rotada	115
A1. Objetivo específico relativo a las características del producto	127
A2. Objetivo específico relativo a las características del foro	128
A3. Objetivo específico relativo a la estrategia de comunicación	129
A4. Objetivo específico relativo al precio	130
A5. Objetivo específico relativo al renombre del artista o grupo	131
A6. Objetivo específico relativo a factores sociales	132

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Página</b>
1. Diferencias entre marketing directo y de masas	13
2. El proceso de compra	21
3. Distribución de los hogares por nivel socioeconómico en México	47
4. Fórmula para cálculo de tamaño de la muestra (poblaciones finitas)	48
5. Gráfica que muestra el nivel educativo del jefe o jefa de familia	51
6. Gráfica que muestra el sexo de los encuestados	52
7. Gráfica que muestra el rango de edad	53
8. Gráfica que muestra la Preferencia sobre cantidad de luces y sonido	56
9. Preferencia sobre luces y sonido	57
10. Importancia de la cantidad de personas en escena	58
11. Preferencia sobre la cantidad de personas en escena	59
12. Luces y sonido	60
13. Cantidad de personas	61
14. Escenografía y vestuario	62
15. Importancia del tema	63
16. Disposición de traslado	64
17. Impacto del espectáculo vs. Traslado fuerte	65
18. Importancia de comunicación sobre la ubicación del foro	66
19. Disposición para asistir a foros que no agradan	67
20. Importancia de las características del foro	68
21. Tipos de foro	69
22. Comodidad del foro	70
23. Vanguardia del foro	71

24. Estatus que otorga el foro	71
25. Resumen Medios de comunicación	73
26. Tipo de anuncio	75
27. Estilo de comunicación	76
28. Interés por enterarse a través de redes sociales	78
29. Redes sociales preferidas	79
30. Elasticidad precio	81
31. Percepción ante ofertas en precio	82
32. Importancia del precio	83
33. Importancia del renombre del artista	84
34. Disposición ante artistas desconocidos	86
35. Razones sobre el artista para NO asistir al espectáculo	87
36. Tolerancia a lo nuevo	88
37. Efecto de la responsabilidad social	89
38. Percepción sobre porcentaje de personas que realizan donativos	91
39. Percepción sobre Impacto en ventas si se relacionan fines filantrópicos	91
40. Percepción sobre efecto de estatus por asistir a los espectáculos	93
41. Identificación de estilo de vida	94
42. Coincidencias en estilo de vida	95
43. Incentivo de relacionamiento social	96

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes de la investigación

En términos generales, en las sociedades con crecimiento económico sostenido, cuya población en general satisface las necesidades básicas de la pirámide de Maslow (fisiológicas y de seguridad) y cuenta con excedentes de liquidez, se genera un aumento de la demanda de satisfactores más refinados, enfocados a deseos o necesidades sociales, de estatus, autorrealización o deleite por sí mismo (Huntington, 2007). Tal es el caso del arte y la alta cultura. En el mismo sentido, la ley de Engel indica que a medida que el ingreso va aumentando, los gastos que se dedican al consumo de artículos aumentan también, pero en distinta proporción: en los artículos de primera necesidad los gastos son decrecientes, mientras que en los bienes de lujo relativo y de lujo propiamente dicho los gastos son crecientes (Castañeda, 1991).

En marketing, la Teoría del Comportamiento del Consumidor trata de comprender los factores clave que revelan la forma de actuar del consumidor alrededor de una compra. De acuerdo a Escamilla (2010), el comportamiento del consumidor se puede definir como todas las actividades que un individuo lleva a cabo para obtener y disponer de bienes y servicios que satisfagan sus deseos o necesidades.

Adicionalmente se ha desarrollado, como tema de estudio, el Marketing de Servicios, a partir de la importancia de los productos intangibles para la generación o apreciación de valor. En general, se ha incrementado la relevancia de los atributos, ventajas y beneficios de los productos para su diferenciación y la evaluación del consumidor. El mercado es cada vez más competido y los clientes son cada vez más exigentes. El marketing de servicios parte del concepto de que un producto es un conjunto de atributos, ventajas y beneficios, que ofrecen una experiencia o una

solución de forma conjunta, cuya esencia es evidentemente inmaterial e integral. En ese sentido, las actividades artísticas, dentro de las cuales se encuentran la música clásica, la ópera y el teatro musical, se catalizan o concretan en productos que representan experiencias de vida para el consumidor y satisfacen sus necesidades sociales, de estima y de autorrealización.

## **1.2. Justificación**

Con lo expuesto como antecedente, es evidente que debe estudiarse más a fondo el papel que juegan estas actividades artísticas musicales, como satisfactores de deseos o necesidades del consumidor de artes escénicas, entendiéndose a éste ya como residente de la ciudad o ya como turista de placer, previendo que cuando existe crecimiento económico, se generan excedentes financieros que tenderán a satisfacer necesidades más sofisticadas que las básicas de supervivencia de los individuos.

Con base en el análisis del mercado cultural en Querétaro, tomando éste como el conjunto que incluye el portafolio de productos culturales disponibles o potenciales (oferta/producto), así como a la población compradora real y potencial de estos productos (demanda/consumidores), y dada la importancia de profundizar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor de música clásica, ópera y teatro musical se ha observado, y detectado como problemática, que se desconoce cuáles son los factores que el consumidor-objetivo evalúa y cómo los pondera para decidir si compra o no un boleto para los espectáculos musicales.

## **1.3. Objetivos**

### ***1.3.1. General***

Teniendo como finalidad última profundizar el conocimiento del comportamiento de compra del consumidor de espectáculos culturales en vivo relacionados con la música

en Santiago de Querétaro, esta tesis tiene como objetivo general conocer qué factores toma en cuenta el consumidor al momento de tomar una decisión de compra de este tipo de productos y documentar si para los consumidores de arte en Querétaro existen patrones de preferencias o criterios de decisión para las compras de este tipo de productos.

A partir de ello, se genera información útil sobre los hábitos y conducta del consumidor-objetivo, para la toma de decisiones de negocio y para el diseño de estrategias de mercadotecnia y de mezclas de marketing.

### **1.3.2. Específicos**

Con base en el estudio de la literatura académica (marco teórico) sobre los factores que pueden ser relevantes para la toma de una decisión de compra de productos culturales musicales en vivo, así como sobre las posturas generales sobre el comportamiento del consumidor de espectáculos culturales relacionados con la ópera, la música clásica y/o el teatro musical, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- a) *Determinar* si las *características del producto* (ópera, música clásica o teatro musical) son importantes para la toma de una decisión de compra, considerando la producción y tema en sí del espectáculo.
- b) *Determinar* si el *foro* (teatro, auditorio, museo, etc.) es relevante para el espectador al decidir asistir a un evento del tipo estudiado.
- c) *Determinar* si la *estrategia de comunicación* (si la hay) tiene un peso importante para el consumidor de arte en la toma de su decisión de compra.
- d) *Determinar* si el *precio* es un factor relevante para la decisión de compra de estos productos.

- e) *Determinar si el renombre del artista o de la compañía que se presenta en el espectáculo (la marca del producto en otras palabras) es relevante para la toma de decisión del consumidor de música clásica, ópera y/o teatro musical.*
- f) *Determinar si los factores sociales en general (estatus, estilo de vida, responsabilidad social, filantropía) son relevantes para la toma de decisión del consumidor de música clásica, ópera y/o teatro musical.*

#### **1.4. Preguntas generales de investigación**

A partir de la justificación y los objetivos, se generan las siguientes preguntas generales:

¿Cómo es el comportamiento del consumidor de arte y cultura en Querétaro?

¿Porqué la gente asiste o no asiste a los espectáculos culturales?

¿Cómo se puede incrementar la asistencia a los espectáculos culturales?

#### **1.5. Alcance y limitaciones del proyecto**

Dado que abordar el tema general de la alta cultura o el arte es demasiado extenso e imposible de abarcar en su totalidad, en esta tesis se toman únicamente los espectáculos culturales relacionados con la música, limitándolos específicamente a conciertos y recitales de música clásica, ópera y teatro musical, enfocándolo a cierto grupo de la población, que incluye a personas de los niveles socioeconómicos AB, C+ y C, que además declaren, como característica psicográfica, interés por las manifestaciones artísticas y/o culturales, relacionadas con la música clásica, ópera o el teatro musical.

Asimismo, desde el punto de vista geográfico, esta tesis se limita específicamente a la ciudad de Santiago de Querétaro, Querétaro, México. El alcance del proyecto es únicamente hasta cumplir los objetivos específicos planteados, con base en las

conclusiones generadas a partir del estudio aplicado; esto es, documentar y determinar los factores que los consumidores del segmento definido consideran relevantes para decidir si asisten o no a uno de los espectáculos seleccionados.

Este proyecto sirve como punto de partida para futuras investigaciones en la materia de comportamiento del consumidor y como apoyo para el diseño de estrategias de mercadotecnia de las organizaciones dedicadas al negocio de los espectáculos culturales.

### **1.6. Viabilidad de la investigación**

La investigación planteada tiene la viabilidad suficiente debido a las siguientes razones:

- a) Las características geográficas (ubicación al centro del país y especialmente cerca del Distrito Federal) y el desarrollo económico de la ciudad de Santiago de Querétaro (que crece al ritmo de las ciudades de mayor desarrollo en el mundo actualmente), permiten considerar un marco adecuado para la demanda de productos culturales y, específicamente, musicales.
- b) La tradición cultural en la ciudad de Santiago de Querétaro, aunada a la cantidad de foros culturales y las carteleras de eventos culturales musicales permite presuponer que existe afición entre la población por este tipo de eventos y, por tanto, suficiente conocimiento para realizar la investigación.
- c) El autor tiene los medios para contactar a personas relacionadas con el medio artístico y cultural de Querétaro, así como los conocimientos suficientes para emprender la investigación.
- d) Existe una base importante de conocimiento generado en el mundo al respecto de este tema, como para realizar la investigación.

- e) No existen impedimentos legales, políticos o de cualquier índole, para realizar la investigación.

## 2. MARCO TEÓRICO

Para encontrar solución al problema planteado es necesario definir el contexto y ambiente de la situación, a partir de la revisión de la información que existe al respecto, así como de las características particulares de, en este caso, la industria cultural y su situación en la ciudad de Querétaro, en un marco conceptual de referencia que permita abordar el tema de forma lógica.

En primer lugar, se analiza el marketing cultural, con un enfoque de marketing de servicios, a partir de la experiencia que significa para el consumidor un espectáculo de música clásica, ópera o teatro musical. Con ello, se profundiza sobre cómo se aplica el marketing a la industria de las artes y el enfoque de producto que se puede tener para estos casos. Posteriormente se expone la forma en que el individuo actúa, a partir de la teoría general existente sobre comportamiento del consumidor; esto es, cómo compra y cómo se asocia a grupos de interés, porqué es importante la segmentación y qué posturas o planteamientos existen en este sentido. Como tercer punto, se relacionan los dos primeros para tratar de describir el perfil del consumidor de arte, con énfasis especial en el nivel sociocultural. Del mismo modo, se plantean los factores que evalúa para tomar sus decisiones de compra.

Por último, se enmarca la situación socioeconómica actual de la ciudad de Santiago de Querétaro, su crecimiento, su perfil poblacional y la oferta cultural, relacionándola con casos de éxito en el ámbito del marketing cultural. A partir de esto, se plantean hipótesis y preguntas de investigación.

## 2.1. El marketing cultural

La aplicación de la mercadotecnia al negocio de la música clásica y artes escénicas (teatro, ópera, danza) es una práctica cada vez más común en el mundo. Las organizaciones se han dado cuenta de que la única forma de lograr sus objetivos de rentabilidad e, inclusive, la supervivencia, es la modernización de sus modelos de negocios y del aprovechamiento de las herramientas disponibles, entre las que se encuentra, sin duda, el enfoque de marketing. Las propuestas de mercadotecnia para las organizaciones artísticas o culturales pueden realizarse desde diferentes perspectivas; sin embargo, para cualquier caso se debe tener en cuenta el concepto y enfoque de marketing relacional en el que, más allá de perseguir el logro de una transacción comercial, lo que se debe buscar es la creación de relaciones de largo plazo con los clientes (Quero, 2002).

De acuerdo a Amiri (2010), a partir de información de la UNESCO, durante las dos últimas décadas del siglo XX el comercio internacional de productos culturales se cuadruplicó. Aunque este movimiento se ha dado principalmente en países desarrollados, es importante que los que están en vías de desarrollo observen que esto representa oportunidades de desarrollo como exportadores de bienes y servicios culturales y que es fundamental participar de ese crecimiento, que refleja tendencias en cuanto a las necesidades, deseos y demandas de la población con mayores ingresos en el mundo. Dichas tendencias normalmente son seguidas por ciertos segmentos de la población de los países en desarrollo, como México, como imitadores aspiracionales de los hábitos y estilos de vida de la población de países desarrollados. En otras palabras, los movimientos en los países desarrollados, generan tendencias de comportamiento que son seguidas por quienes aspiran o se identifican con ese nivel de desarrollo.

El término *marketing cultural* se refiere al conjunto de esfuerzos y acciones de mercadotecnia aplicadas a la industria cultural y sus productos; es decir, en este caso, la estrategia de marketing, la planeación, la segmentación y el posicionamiento, así como la mezcla de mercadotecnia, enfocados en los espectáculos de música clásica, ópera y teatro musical. Gómez (2007) señala que el concepto de marketing cultural puede entenderse de dos formas básicas. Por un lado, como la estrategia de marketing utilizada por las empresas que patrocinan eventos culturales o de arte, aunque sin ser su giro de negocio; esto es, como una herramienta de promoción a través de las relaciones públicas, la promoción de ventas o la publicidad no pagada. Por otro, que es el enfoque que interesa para esta tesis, como la actividad estratégica de marketing para la comercialización de las diferentes expresiones artísticas.

Desde una perspectiva puramente de producción, frecuentemente se dice que los productos culturales deben enfocarse al mercado si quieren sobrevivir, pero esto a veces se confunde e implica el sacrificio del contenido cultural por el atractivo comercial, resultando en una pérdida de la calidad y del espíritu cultural del producto; esto es, el hecho de que las organizaciones que se dedican a crear y presentar espectáculos culturales caigan en la tentación de sacrificar el contenido cultural del producto por considerar únicamente la percepción o demanda tácita del mercado, sin tomar un papel proactivo de responsabilidad con la educación, por ejemplo, puede traducirse en la disminución del valor de la producción cultural como un todo. Shahhosseini (2011) plantea que los productos culturales aportan beneficios que impactan a toda la comunidad y no deben dejarse a la regulación única del mercado, especialmente cuando se considera a los grupos sociales más marginados; no obstante, es prácticamente imposible pensar en la actualidad en una organización con éxito si no toma al enfoque de marketing como una prioridad crítica.

Por otro lado, aunque reforzando esta postura, Huntington (2007) critica el hecho de que el marketing sea aplicado de la misma forma a la industria cultural que a los demás giros o sectores de negocio. Parte del hecho de que los productos artísticos y culturales deben ser más incluyentes que exclusivos en términos de los tipos y cantidades de consumidores que tengan acceso a ellos, con base en que la cultura debería ser alcanzable para todo mundo; esto es, Huntington técnicamente se opone a la aplicación de las mecánicas tradicionales de segmentación que, en el medio del arte especializado y la alta cultura, identifican a los productos artísticos con segmentos y/o nichos particulares, de niveles socioculturales altos, que buscan exclusividad y estatus.

Andreasen (1980) asevera que, en general, los consumidores deben recibir incentivos, a través del marketing, que deriven en cambios de su comportamiento, de modo que se incremente su compromiso e interés hacia eventos y espectáculos artísticos y culturales. Los resultados de esta influencia se ven normalmente en el largo plazo y tienen un costo. Además, menciona que deben existir ciertas coincidencias o coyunturas que lo permitan asimilar. Por ello, es importante analizar la oportunidad de éxito. Por ejemplo, existen ciertos factores que pueden desarrollar la predisposición o atención del consumidor hacia los mismos, como puede ser el estilo de vida, la experiencia desde la infancia en este tipo de espectáculos, etc. Asimismo, Andreasen (1980) refuerza el argumento de que las personas que se encuentran atendiendo la parte jerárquica más baja de las necesidades de Maslow, no tienen interés en los productos artísticos o culturales, pues están enfocados en atender las necesidades fisiológicas o de seguridad. De este modo, su postura es que los grupos menos favorecidos desde el punto de vista socioeconómico y sociocultural no deben ser el objetivo de los esfuerzos de marketing o de las mezclas de mercadotecnia para este tipo de actividades, ya que no sólo no son capaces de acceder, sino que en caso de hacerlo, se sentirán incómodos.

En contra del argumento de Andreasen, Huntington (2007) expone el modelo alemán de marketing cultural, que evita las prácticas excluyentes de grupos poblacionales. La clave en esta diferencia es la política pública y la participación del Estado. Huntington expone que, en países como Estados Unidos la participación gubernamental en la industria cultural es prácticamente nula y las producciones artísticas y culturales dependen casi completamente del sector privado, desde la gestación de los proyectos hasta su financiamiento y ejecución dentro de lo cual, por supuesto, participa el factor de rentabilidad como interés legítimo de negocio, tomando en cuenta que se debe cubrir un nivel de riesgo considerable.

Por otro lado, en el modelo alemán, el gobierno se fija como un objetivo de política pública el hecho de que las actividades artísticas y culturales tengan alcance generalizado para toda la población, más allá de la clase social o perfil sociocultural del individuo. Esto implica el esfuerzo y la interacción de varios jugadores, entre los que están el gobierno federal, el gobierno local, la industria cultural y las organizaciones relacionadas. Las estrategias y tácticas de mercadotecnia son integradas y conjuntas. El gobierno y las fundaciones utilizan las becas y los estímulos a la creación artística para reducir las brechas educativas y ayudar a la industria a generar proyectos y, a fin de cuentas, oferta y demanda (Huntington, 2007). Evidentemente, el modelo alemán exige una capacidad de subsidio, negociación y patrocinio gubernamental mayor que el de Estados Unidos, ya que considera y posiciona al espectáculo artístico como un producto intelectual colectivo. En cambio, en el modelo norteamericano se trata de un producto de estatus y exclusividad.

Normalmente, la parte táctica de la mercadotecnia se basa en el diseño y aplicación de la mezcla de mercadotecnia, representada de forma generalizada y desde mediados del S. XX por las cuatro P's (o *Marketing Mix*) de McCarthy (1960):

producto, plaza, promoción y precio; si embargo, no necesariamente significa esto que sólo con estas variables se pueda definir una mezcla determinada. En la historia de la mercadotecnia, han existido varias propuestas al respecto de las variables o los factores a considerar para el diseño del *marketing mix*. Simplemente, la propuesta de McCarthy es la que se ha adoptado de forma más general. La propuesta de Huntington (2007) al respecto del modelo de marketing aplicable a los espectáculos artísticos, con base en el estudio del modelo alemán y como reacción crítica contra las cuatro P's aplicadas al arte, la teoría jerárquica de Andreasen (1980) y la política pública norteamericana vigente, incluye la sustitución de las cuatro variables tradicionales de la mezcla de mercadotecnia por cuatro R's, por sus siglas en inglés:

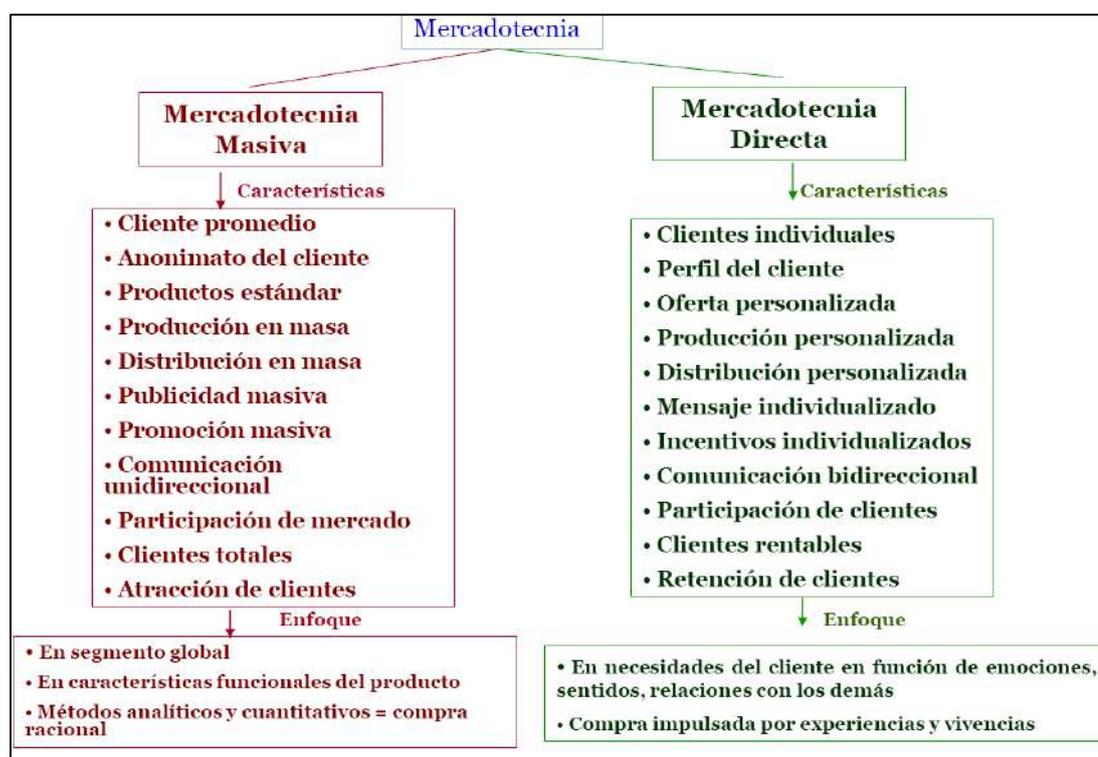
1. Refuerzo de las experiencias del consumidor, como impacto desde lo sociocultural
2. Real crecimiento de audiencia
3. Roles (cultura y subcultura)
4. Recurrencia (Repetición de la experiencia)

Para Arnold y Tapp (2003), la clave del éxito en la aplicación de marketing al medio artístico se basa en el enfoque de servicios y en la generación de relaciones fuertes y duraderas con los clientes a través del uso del marketing directo como herramienta que en los últimos años ha demostrado tener buenos resultados para este tipo de negocios. De acuerdo a Kotler (2006), el marketing directo es el conjunto de técnicas y herramientas que se utilizan para establecer comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata. Por su parte, la American Marketing Association se refiere como mercadotecnia directa al sistema interactivo de mercadeo que usa uno o más medios publicitarios para generar un resultado medible. Existe un consenso creciente al

respecto de que el marketing directo se ha convertido en un componente estratégico y táctico de vital importancia para el enfoque de marketing en las organizaciones no lucrativas en los Estados Unidos (Peltier et al, 1995).

La figura 1 muestra las diferencias entre el marketing directo y de masas, a partir de lo estudiado en el curso de Estrategia Publicitaria y de Promoción, de la Maestría en Administración, de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Figura 1. Diferencias entre marketing directo y de masas



Fuente: Elaborado por el autor.

En opinión del autor, los productos de las organizaciones artísticas son únicos, ya que normalmente implican significados, intangibilidad y estéticas que los hacen irrepetibles. Particularmente en el campo de la música o las artes escénicas, su espontaneidad y el hecho de que sólo exista mientras sucede, las hacen únicas con respecto a otro tipo de productos; no obstante, esto también permite introducirlas o relacionarlas al mundo del marketing de servicios, de forma que se puedan crear nexos

de estudio con otro tipo de industrias, en lo general, u organizaciones en lo particular. Hirschman (1983) señala que las características estéticas de los productos artísticos pueden ser encontradas en otras industrias y profesiones que están orientadas a la creatividad, como pueden ser los publicistas o los chefs. Si se considera una perspectiva amplia de servicios para el estudio de la ópera, la música clásica y el teatro musical, se puede encontrar que existen muchos factores y características comunes con otras actividades, tanto con enfoque lucrativo como no lucrativo o de beneficencia. Arnold y Tapp (2003) refieren cinco dimensiones creadas por Lovelock (1983), que pueden funcionar como punto de partida común para el estudio de las empresas u organizaciones de servicios:

1. El grado de intangibilidad del servicio. Si bien todos los servicios son intangibles, mantienen grados distintos en cuanto a la sensación de recibir algo más o menos duradero por parte del cliente. Algunos servicios implica la entrega de complementos físicos, como el teléfono en el servicio de telefonía, etc. En las artes escénicas, normalmente el grado de intangibilidad es muy alto.
2. La naturaleza continua o discreta del servicio. Se refiere a la permanencia o durabilidad normal del servicio. En el caso de las actividades artísticas, normalmente se trata de servicios totalmente fugaces.
3. El grado de personalización del servicio. El espectro de alternativas entre la estandarización total del producto contra la adecuación del producto a cada cliente.
4. La relación entre oferta y demanda del servicio. Qué tan perfecta es la competencia en un determinado mercado, cuántas y cuáles fallas de

mercado existen en cada caso determinado, etc., son los puntos principales que este punto implica.

##### 5. La forma de entrega del servicio.

Con esa base, para estos autores las actividades artísticas se distinguen particularmente por su intangibilidad y su naturaleza discreta. Por su parte, para Semenik (1987), más acorde con Hirschman (1983), la evaluación de los factores anteriores, aplicados al mercado artístico, revela que las organizaciones culturales cuentan con muchas de las mismas características que otras empresas de diferentes sectores o industrias, como las de transporte público, medios masivos de comunicación, cadenas de comida rápida, hoteles, etc. Por ello, para el análisis de las características de la industria de espectáculos culturales, así como para la definición de los rasgos y factores de personalidad del consumidor de arte, específicamente relacionado con las disciplinas a que se enfoca esta tesis, es posible tomar referencias de otros sectores e industrias.

Arnold y Tapp (2003) investigan las características organizacionales y de comportamiento que ejercen influencia sobre la implementación de técnicas de marketing directo, que utiliza recursos como la mercadotecnia por catálogo, por correo directo, el telemercadeo, la respuesta directa por televisión, radio, revistas, etc. Como resultado, se encuentra que existe correlación entre varios de los factores evaluados, como puede ser el tamaño de la organización o el esfuerzo total de marketing, con el desempeño de las ventas o el incremento de los donativos. Se obtiene, por ejemplo, que el esfuerzo general de marketing no afecta directamente al incremento de suscripciones por temporada, pero sí lo hace la implementación de marketing directo. A partir de este ejercicio, se puede priorizar al respecto de las estrategias y acciones de marketing eficaces para lograr los resultados concretos que se desean.

El enfoque de marketing en la industria cultural debe estar orientado principalmente a los consumidores; sin embargo, también debe tener en cuenta que los proyectos artísticos en muchas ocasiones son generados por organizaciones sin fines de lucro y que el financiamiento vía donativos de fundaciones y organizaciones, tanto altruistas como lucrativas o gubernamentales, es crítico, por lo que se debe considerar también a estos jugadores dentro del proceso de planeación e implementación del marketing cultural. De acuerdo a Kotler (2006), el marketing social es el área de la mercadotecnia que se encarga del estudio de las causas y efectos de las acciones de marketing entre las empresas y consumidores, desde el punto de vista de su impacto en la sociedad, con un enfoque humano, de bienestar o beneficio social. En este sentido, las empresas buscan contribuir al bienestar social a través de su participación como donantes de los proyectos filantrópicos relacionados con el arte.

La aplicación de estrategias y tácticas de marketing en el negocio de los espectáculos artísticos debe estar relacionado con las diferentes formas de captación de ingresos. De acuerdo a Hill et al (2003), en esta industria los ingresos se dan básicamente de tres formas distintas:

1. Las entradas de taquilla, representan el modo más reactivo y rápido ante las estrategias de publicidad y promoción de corto plazo; no obstante, representan más bien situaciones de oportunidad que de generación de lealtad de largo plazo.
2. Los ingresos vía compra de suscripciones anuales o por temporada. Para lograr formar clientes leales se deben desarrollar estrategias, acciones y tácticas que consoliden relaciones de largo plazo con los consumidores. En este sentido, el segundo tipo de ingreso es el que el consumidor está

dispuesto a pagar considerando una relación más fuerte y en la que se ha desarrollado confianza y lealtad.

3. El fondeo filantrópico. Si bien, es una alternativa que normalmente llama la atención de los empresarios del arte, las organizaciones donantes normalmente esperan algo a cambio, aunque no represente un intercambio comercial como tal; esto es, las fundaciones y organizaciones no lucrativas o gubernamentales donan recursos con base en ciertos criterios de concurso, basados en diferentes atributos, características, promesas y expectativas que se tienen de las organizaciones culturales. Para que éstas tengan éxito en sus objetivos de recaudación de fondos, deben posicionarse de determinada forma, a partir del enfoque de mercadotecnia, especialmente de la mezcla de promoción y particularmente a través de las relaciones públicas y logrando imágenes sólidas que valoren quienes donan recursos, como las imágenes de responsabilidad social, inclusión y no discriminación, respeto al medio ambiente o liderazgo de opinión.

Tabla 1.

*Diferentes tipos de ingreso para las organizaciones de espectáculos culturales y sus factores clave*

Ingreso	Factores Clave
---------	----------------

<b>Corto Plazo</b>	Boletaje en taquilla	Oportunidad, Primera prueba del producto
	Donativos, patrocinios y Subsidios	Relaciones Públicas, Estrategias de generación de imágenes de valor para donantes
<b>Largo Plazo</b>	Abonos y suscripciones anuales o por temporada	Estrategias de generación de lealtad y confianza

Fuente: Elaborada por el autor, con base en Hill (2003, *s.p.*)

En cuanto a las razones por las que las empresas privadas fondean eventos artísticos, O'Hagan y Harvey (2000) señalan que la mayor parte del patrocinio corporativo en Estados Unidos se destina a actividades deportivas, mientras que la participación para el sector de las artes se mantiene en porcentajes de un dígito; sin embargo, se plantea como una oportunidad el hecho de que las empresas y organizaciones dedicadas a las artes entiendan porqué y cómo es que las empresas entran al papel de patrocinador. Sugiere además que su motivación principal y dominante está fuertemente ligada a sus propósitos de promoción corporativa, imagen y renombre. Aunque de acuerdo a O'Hagan y Harvey existe una diferencia clara, conceptual y jurídicamente hablando, entre la filantropía y el patrocinio, marcada básicamente por la más o menos concreta retribución esperada para la compañía como resultado del intercambio, normalmente las empresas no diferencian un concepto del otro y, en términos prácticos, se cae en que son medios para fortalecer sus relaciones públicas, su imagen corporativa, etc.

En el medio cultural, el marketing tiene mucho que ver con la forma como las organizaciones colaboran para que las compañías patrocinadoras logren sus objetivos de promoción; es decir, desde una perspectiva de mercadotecnia, las compañías y

corporaciones donan recursos a las organizaciones culturales cuando éstas representan para ellas un vehículo de promoción vía relaciones públicas, lo que implica beneficios tácitos al respecto de su posicionamiento en la mente del consumidor frente a la competencia, así como el fortalecimiento de su capital o patrimonio intangible. Los mismos O'Hagan y Harvey hacen referencia a cuatro marcos conceptuales básicos de referencia para explicar porqué las empresas participan en las donaciones, ya sea en forma de filantropía o patrocinio. Aunque existe una cantidad considerable de puntos de vista de diferentes autores al respecto de los factores que motivan a las compañías a donar, la conclusión es más o menos similar y en los términos que se han planteado, refiriendo que los puntos fuertes son el incremento del reconocimiento de la compañía, el cambio de su percepción pública, el sugerir una imagen pública particular, estrechar lazos con los líderes de opinión, etc.

Kotler y Scheff (1996) plantean que los patrocinios hacen que el efecto de promoción llegue al público objetivo en un ambiente que empata con su estilo de vida y lo consideran desde ese punto de vista, como más valioso que la publicidad en medios masivos, cuando los individuos del segmento requieren mensajes más personales, con un mayor involucramiento y adecuados a ellos mismos. Adicionalmente, sostienen que las donaciones como patrocinio responden también a la demanda de los consumidores de que las empresas devuelvan algo a la sociedad.

## **2.2. Teoría general de comportamiento del consumidor**

Toda acción de compra es el resultado de un proceso de decisión que considera diferentes variables y las interrelaciona para optimizar el beneficio/utilidad que proporciona al comprador. Este proceso de compra que realiza el consumidor, parte de la detección o el descubrimiento de una necesidad o un deseo, con base en su percepción con respecto a su persona y a su ambiente. El proceso de compra es el

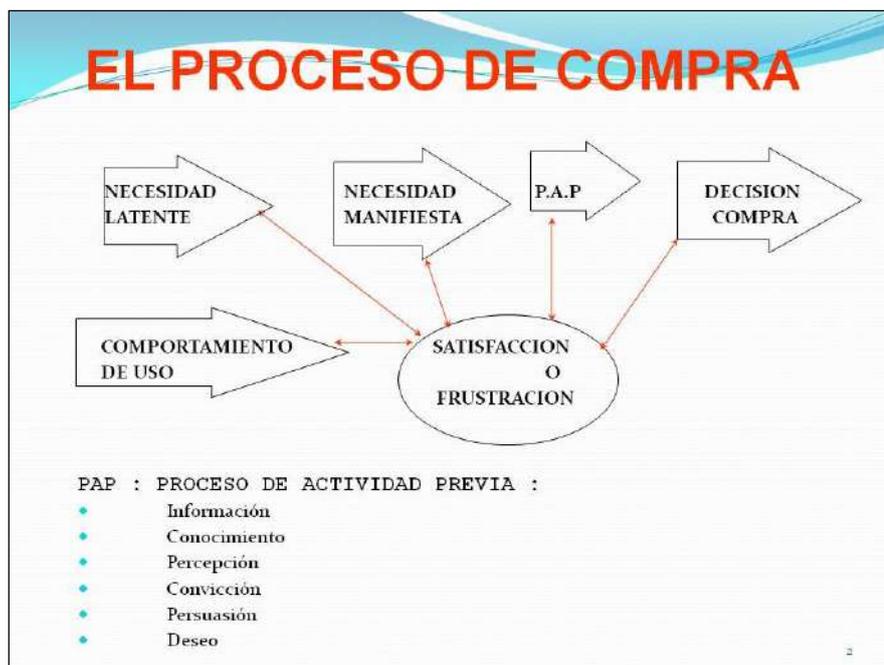
conjunto de mecanismos que se ejecutan a partir de la sensación de una necesidad por parte de un potencial comprador y hasta la culminación de una transacción comercial e, inclusive, del servicio posventa. Implica la existencia de al menos dos participantes y trata de explicar las causas y motivaciones por las que el comprador toma las decisiones que toma.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el proceso de compra se puede entender específicamente dentro del campo de la teoría del consumidor, a partir de la cual se busca entender y explicar los ciclos, factores, motivadores, causas y efectos que conllevan a un potencial comprador a tomar una decisión de compra y, por supuesto, a dimensionar el impacto que puede tener una experiencia de compra para futuras experiencias, recomendaciones de boca en boca, etc., impacto en el que es factor clave la retroalimentación del consumidor. La decisión de comprar se origina en un estado de necesidad latente de origen biológico (alimentación, descanso, protección física, etc.) o psíquico (aceptación, estima, orgullo, placer, poder, seguridad, prestigio, amor, etc.) Las biológicas dependen de la evolución cronológica y orgánica del individuo; las psíquicas de la evolución cultural, social y de las experiencias que integran su proceso psíquico (Fischer, 2007).

De acuerdo a Olsztyn (2013), estas necesidades latentes aparecen constante y fugazmente en la mente de las personas y significa el primer paso para considerarlas compradores potenciales. Nadie compra nada si no considera, cree o piensa que le satisface alguna necesidad que, por lo menos, cree tener. Los estímulos que se reciben y la frecuencia con que la necesidad latente aborda la mente de las personas, alimentan y fomentan la concientización de tales necesidades, de forma que se convierten en necesidades manifiestas o sentidas, las cuales desembocan en la sensación, de la persona, de la necesidad de compra. Una vez consciente la necesidad de compra, el

comprador potencial entra un proceso de actividad previa, en el que se consideran o influyen varios factores: la información disponible sobre los productos existentes satisfactorios de la necesidad, el conocimiento que se pueda lograr sobre las alternativas de compra, sus beneficios y desventajas, la percepción que se pueda tener sobre el producto, el vendedor, la marca, etc., la convicción y personalidad del potencial comprador (si es conservador, agresivo, compulsivo, seguidor, etc.) o la persuasión que pueda ejercer el vendedor vía las estrategias publicitarias. Finalmente, el grado de deseo que tenga el comprador potencial por adquirir el satisfactor juega también un papel crítico este proceso. Posteriormente, se aborda una etapa de consolidación: la decisión de compra. El comprador potencial se convierte en comprador de facto.

Figura 2. El proceso de compra



Fuente: Olsztyn, M. R. (2013). <http://www.marioolsztyn.com>

Schiffmann (2010) establece que el efecto de la decisión de comprar no culmina el proceso generado por una necesidad, ya que con posterioridad a la misma se produce una etapa denominada *comportamiento de uso*, en la cual se dan distintos cursos de aplicación a los bienes y servicios adquiridos. El comportamiento de uso tiene efectos

de retroalimentación en el proceso de consumo y está condicionado tanto por la etapa de *actividad previa* como por la conducta del usuario, lo que estimula nuevas necesidades latentes en la mente del comprador.

Desde otra perspectiva, pero muy relacionada al efecto de satisfacción que puede generar en el comprador una experiencia exitosa, Sánchez y González (1990), refieren que uno de los problemas que se plantea en los procesos de compra es el de determinar el conjunto de objetos que satisfacen las necesidades de los posibles compradores y que para resolver este problema es necesario caracterizar los productos que se desean adquirir a través de un número finito de atributos.

Como concepto, de acuerdo a Schiffmann (2010), el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, porqué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan luego de su experiencia y cómo influye dicha evaluación. Reforzando este punto de vista, Blackwell, Miniard and Engel (2001) definen el comportamiento del consumidor como “*el conjunto de actividades que las personas llevan a cabo para obtener, consumir y desechar bienes y servicios*” (Blackwell, Miniard and Engel, 2004). El objetivo es explicar por qué y cómo compra la gente. Bringué (2004) resalta la importancia de la psicología social y la sociología para comprender las razones del comportamiento humano y señala que el comportamiento del consumidor incluye tres niveles de estudio:

- a) Perspectiva individual del consumidor (necesidades, actitudes y percepciones propias)
- b) Nivel interpersonal (grupos, líderes de opinión, influencias cercanas)

## c) Nivel sociocultural (clase social, cultura, estilo de vida)

En opinión del autor, si el espectáculo musical como producto cultural satisface necesidades y deseos de estatus, deleite o autorrealización, se puede inferir que, de los tres niveles planteados, el sociocultural es particularmente importante y representativo para el caso particular, toda vez que el estilo de vida, el grupo de referencia al que se pertenece y con el que se interactúa, así como el nivel educativo y cultural del individuo, son elementos fundamentales que definen perfiles psicográficos y conductuales de consumidores, más proclives a necesitar o desear este tipo de productos.

El estilo de vida del consumidor es hoy en día una de las variables más relevantes para la segmentación de un mercado, especialmente de productos sofisticados o enfocados en satisfacer necesidades no básicas. En la evolución del marketing, cada vez se ha requerido entender mejor al consumidor, ya que éste ha aumentado drásticamente su grado de exigencia. El enfoque a la producción y a las ventas, que se dio durante el siglo XX, ha sido reemplazado por el enfoque en el conocimiento del cliente y su satisfacción plena. El uso de variables geográficas o demográficas simples para la segmentación cada vez es menos eficaz y eficiente para lograr los resultados de lealtad y rentabilidad del consumidor, especialmente para productos *premium*. Del mismo modo, la diversidad actual de alternativas y opciones para el consumidor en cuanto a moda y hábitos de alimentación, las tendencias sociales de inclusión, tolerancia y diversidad, el fenómeno de cambio del papel de la mujer en la sociedad, el avance tecnológico que permite actualmente acceso a información de todo tipo, de forma instantánea y al alcance de muchas más personas, por citar sólo algunos puntos, obliga a profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor y a considerar su nivel sociocultural, incluyendo su estilo de vida, sus nexos sociales y su psicología

y formación, como fundamentos para buscar la empatía que logre su preferencia de compra y, en el largo plazo, su lealtad. Este enfoque es importante porque permite una visión clara sobre las diferentes situaciones del comportamiento del individuo, al respecto de su gradual interacción social que, a fin de cuentas, representa su ambiente (Kotler, 2006).

Con respecto a la tipificación de los perfiles de consumidores con base en sus hábitos, estilos de vida y formas de pensar, Fernández Barros (2010) refiere cómo una infinidad de factores han influenciado el cambio cultural y social a partir de la generación de los *baby boomers* y plantea cuatro tendencias que definen al consumidor de este milenio:

1. La conectividad en un mundo global
2. La migración hacia lo virtual (*e-aislamiento*)
3. Pérdida de la confianza y de los valores tradicionales
4. Una sociedad en cambio y en constante crisis.

Los cambios sociales y conductuales han ido identificando grupos homologables al respecto de hábitos de consumo y estilos de vida. Fernández Barros detalla algunos de los nuevos grupos de consumidores, claramente identificados y que representan posibles segmentos o nichos definidos. Entre ellos resaltan algunos casos, como los *Adultescents*, personas adultas de entres 20 y 40 años, ubicados principalmente en zonas urbanas y con un poder adquisitivo medio-alto, que se sienten adolescentes; esto es, viven una segunda adolescencia, de forma individualista. Por otro lado, el mercado de la tercera edad, de personas entre los 55 y los 75 años, con posición financiera estable y cómoda, con la percepción de estar *en etapa de plenitud* (contrariamente a la antigua posición de decadencia) cuyas obligaciones laborales son menores y familiarmente se encuentran ya sin la responsabilidad del mantenimiento de los hijos,

representa un segmento particularmente interesante para las actividades artísticas como producto cultural.

Adicionalmente, Fernández Barros (2010) menciona también el cambio en los roles de los consumidores con respecto a lo sexual: el nuevo papel de la mujer; esto es, por un lado la *mujer alfa* y, por otro, el cambio de *ama de casa* a *administradora del hogar*. Asimismo, dentro del mercado masculino, el perfil del *metrosexual*, del *retrosexual*, del *hombre beta* y el *mercado gay*. Finalmente, grupos nuevos de tipo nicho han ido apareciendo y cambiando: los *dinks*, parejas con doble ingreso y sin hijos, por sus siglas en inglés; los *singles*, solteros entre 25 y 49 años que tienden a gustar de los productos de lujo o moda; los *bobos*, mezcla de *hippies* y *yuppies*; los *geeks*, amantes de la tecnología, etc. Todos estos perfiles representan estereotipos conductuales; sin embargo, es importante tener en cuenta que, normalmente, muchas personas tienen características combinadas de más de alguno de ellos.

Entre varios factores que intervienen en el estudio de la conducta del consumidor, resulta fundamental catalogar los puntos clave que influyen en éste para la decisión de compra, dependiendo de los atributos del producto y de los elementos que valora de forma positiva. De acuerdo a Quero (2002), cualquier producto que se pretenda introducir con éxito al mercado, debe basarse en el enfoque del consumidor, desde su diseño, sus atributos, los usos que puede tener, las necesidades o deseos que pretende satisfacer (producto), hasta la forma como se comunica de su existencia, conveniencia y beneficios (promoción), el modo en que se pone al alcance del consumidor (plaza) y el precio. El consumidor no sólo es el receptor y evaluador de estos cuatro elementos, sino el motor que genera la información para definirlos; de este modo, el enfoque de análisis sobre un lanzamiento o reposicionamiento debe partir genuinamente de las expectativas y la información del consumidor.

Según Bourgeon (2000), el estudio del comportamiento del consumidor implica también su reacción ante las circunstancias que rodean una situación de compra, entre ellas, la intangibilidad del producto y el grado de incertidumbre sobre su resultado. Por otro lado, desde el punto de vista de las teorías más conservadoras, el consumidor adquiere un producto o satisfactor, con base en un juicio racional de costos y beneficios desde el punto de vista económico. El beneficio para el vendedor se determina a través de la contraprestación que recibe a cambio del producto comercializado y ésta se define a través del precio. De esa forma, el precio o costo para el consumidor, es una de las variables que sopesa éste en su valoración de compra. En este sentido, la elasticidad al precio de la demanda que tenga cada consumidor sobre cada determinado producto afectará considerablemente su decisión. Por ello, para poder considerar criterios relativamente homogéneos, es fundamental la segmentación del mercado en grupos y subgrupos de consumidores, con hábitos, preferencias y comportamientos más afines.

De este modo, según Castañeda (1991), se pueden plantear propuestas específicas de solución para las necesidades de los segmentos de mercado y se puede determinar de forma más clara qué tan elástico o inelástico es un producto, para un segmento específico, ante cambios en precios. Es decir, un mismo producto puede presentar un nivel diferente de elasticidad precio de la demanda para el segmento A que para el segmento B. Si no se segmentara el mercado, sería imposible o, cuando menos, mucho menos preciso y mucho más costoso, tratar de concluir de forma general la conducta o el comportamiento del consumidor con respecto a cambios en el precio de un producto. Adicionalmente, la segmentación de mercado permite la optimización de los esfuerzos de mercadotecnia y de los recursos financieros, al enfocarlos en los auténticos clientes o consumidores potenciales de un producto. El hecho de identificar grupos con características, hábitos, actitudes o conductas similares permite desarrollar

mejores soluciones a las problemáticas, necesidades o deseos más específicos (Sánchez, 1990).

Stanton (2007) menciona que no siempre el individuo que realiza la compra es quien decide hacerla y, asimismo, puede haber terceras personas que ejercen influencia sobre quien toma la decisión; es decir, es posible que quien compra sea diferente a quien decide, a quien utilizará el producto y a otros influenciadores. En resumen, existen diferentes roles que las personas juegan cuando participan en el proceso de compra. Existen varias teorías sobre la forma como los consumidores toman las decisiones de compra, con base en ciertos atributos de personalidad, psicológicos, sociales, etc. Las escuelas de motivación más representativas de acuerdo a Kotler (2006) son las de Freud, Maslow y Herzberg. Por otro lado, Olson (2004) refiere otra postura sobre teorías que tratan de explicar el comportamiento del consumidor.

Tabla 2.

*Teorías que explican el comportamiento del consumidor*

	<b>Económica</b>	<b>Teoría de Aprendizaje</b>	<b>Teoría Psicoanalítica</b>	<b>Teoría Sociológica</b>
<b>Modelo de Consumidor</b>	Racional	Conductual	Emocional	Social
<b>Necesidad primaria</b>	Coherencia interna	Reforzamiento	Reducción de la tensión mediante la compra	Integración al grupo social
<b>Tipo de producto buscado</b>	Atributos tangibles y objetivos satisfactorios (Valor de utilidad)	Consecuencias agradables derivadas del consumo (Valor de recompensa)	Imagen de marca y atributos simbólicos (Valor hedónico)	Consumo aceptado y reforzado socialmente (Valor de compañía)
<b>Estrategia de Marketing</b>	Convencimiento de las bondades del producto a través de una ponderación de ventajas y desventajas (vía cognoscitiva)	Prueba y ensayo del producto (vía conductual)	Insistencia en la imagen de la marca: la capacidad del producto para expresar o simbolizar (vía afectiva)	Vincular el producto con otros significativos: Grupos de pertenencia y aspiración (vía afectiva y conductual)
<b>Publicidad</b>	Centrada en el producto (publicidad racional)	Centrada en las consecuencias (Publicidad sensorial)	Centrada en la notoriedad de la marca (publicidad emocional)	Uso de testimoniales modelo, expertos, líderes de opinión, etc.

Fuente: Siliceo, V. (2012, p. 25)

Para efectos de definir un marco conceptual concreto para el objeto de esta tesis, el estudio del comportamiento del consumidor se puede subdividir en dos grandes temas. Por un lado, el proceso de compra, a través del cual se analiza la mecánica y se pretende explicar las razones mediante las cuales el consumidor adquiere, consume y desecha los productos, a partir de sus percepciones y actitudes como individuo, de las influencias cercanas de grupo que tenga y de los factores socioculturales que le rodean. Como segundo gran tema, la segmentación del mercado, a partir del reconocimiento de que existen preferencias distintas en los individuos, pero que del mismo modo se

pueden considerar grupos y subgrupos de consumidores con características y hábitos similares, que tienen necesidades y deseos similares. De acuerdo a Schiffman (2010), a partir de dichas características comunes, los mercados de consumo se puede segmentar con diversos criterios (geográficos, demográficos, psicográficos, estilo de vida, etc.)

En paralelo al proceso de compra y a la segmentación del mercado es importante considerar, para entender las causas de un comportamiento determinado y más allá del proceso racional de evaluación de alternativas y decisiones de compra, que los consumidores actúan con base en diferentes influencias internas y externas, que trascienden el proceso racional de elección en sí mismo. Loo (2011) señala que los influenciadores del comportamiento de compra se distribuyen en dos grandes grupos:

- a) Externos: Aspectos económicos, culturales, tecnológicos, ambientales, clase social, familia e influencias personales.
- b) Internos (psicológicos): Motivación, percepción, experiencia, personalidad y actitudes.

El campo de acción y la literatura relativa al comportamiento del consumidor es de una amplitud considerable, de forma que seguramente es posible encontrar otras perspectivas y análisis sobre sus causas y efectos, por lo que es muy importante mantener siempre la actualización de los estudios e investigaciones al respecto. En el medio del arte, y más específicamente de las artes escénicas, el estudio de la conducta del consumidor debe mantenerse como una actividad permanente, siempre que se desarrollen proyectos y producciones que tengan como uno de sus principales intereses la satisfacción auténtica de las necesidades del espectador.

### 2.3. El consumidor de Arte

Para definir las características que componen un determinado perfil sociocultural del consumidor de espectáculos musicales, es importante tomar como punto de partida la teoría económica, sin implicación de juicios de valor sobre las preferencias del consumidor o sobre temas de justicia o moral. De acuerdo a Maslow (1970), las necesidades se van cubriendo piramidalmente, de forma que es evidente que los primeros recursos económicos con que cuenta el individuo serán destinados a la satisfacción de las necesidades más básicas. Conforme las del primer bloque están relativamente cubiertas, si existen recursos excedentes, se asignarán a la satisfacción de las necesidades o deseos del bloque inmediato superior y así hasta llegar a la autorrealización (Andreea, 2013).

Obviamente este es un criterio que se toma de forma general, pero que por supuesto no excluye la posibilidad de que un individuo decida priorizar satisfacer sus necesidades sociales antes que las de seguridad física. Es evidente también que los últimos dos bloques de la pirámide son relativos a necesidades que implican una mayor complejidad para ser satisfechas y, de hecho, corresponden más a factores psicológicos o psíquicos, quizá menos relacionados con las necesidades básicas de supervivencia, pero más con los deseos, el fenómeno social o, incluso, la felicidad del individuo como su grado de satisfacción espiritual máximo (Olsztyn, 2013).

Plantear el estudio del comportamiento del consumidor en el campo de acción de todas las artes es definitivamente demasiado ambicioso y poco eficaz, debido a su amplitud y diversidad. Para efectos de esta tesis, como se ha señalado, únicamente las artes escénicas y, dentro de ellas, la música, la ópera y el teatro musical, serán el objeto de estudio.

Tabla 3.

*Clasificación de las Artes*

Organización Cultural	Actividades Culturales	Naturaleza	Grado de Reproducción
<b>Museo</b>	Pintura Escultura Fotografía Arquitectura	Artes Plásticas	Servicios Culturales
<b>Entidad Escénica</b>	Teatro Danza Música Ópera	Artes Escénicas	
<b>Industria Cinematográfica</b>	Cine Videos	Artes Audiovisuales	Bienes Culturales
<b>Industria Fonográfica</b>	Discos		
<b>Comunicación</b>	Radio Televisión		
<b>Industria del libro</b>	Libros	Artes Gráficas	
<b>Otras</b>	Diseño Artesanía	Artes Aplicadas	

Fuente: Gómez-Tarragona (2010), [www.edamel.com](http://www.edamel.com)

Algunos autores sobre el comportamiento del consumidor de artes escénicas (Walmsley ,2011 y Andreea, 2013) argumentan que los estudios cuantitativos al respecto de este tema no han probado ser suficientemente reveladores y que han fallado en cuando a demostrar patrones reales en cuanto a la motivación de quienes toman las decisiones de compra. Por ello, proponen como mejor recurso metodológico los estudios cualitativos. Mientras Walmsley considera que dentro de éstos, la mejor herramienta son las entrevistas personales a profundidad –pues permiten al entrevistado profundizar y explayarse en sus posiciones liberándolo del estrés de debate con otras personas, Andreea defiende la postura del focus group como la mejor alternativa de recopilación de información, bajo el argumento de que el debate e intercambio de ideas entre los participantes en el grupo enriquece el resultado final en cuanto a conocimiento e información (Andreea, 2013 y Walmsley, 2011).

Como una referencia valiosa sobre el tipo de consumidores que asisten a espectáculos artísticos, se colectó información sobre asistencia a eventos de artes escénicas en algunas ciudades de Alemania y en Estados Unidos (Huntington 2007). Como resultado del estudio, para eventos similares, la composición del auditorio fue distinta de un país a otro. Es importante tener en cuenta que Alemania y Estados Unidos tienen diferentes visiones y políticas públicas con respecto a la actividad artística y cultural. En ambos casos la demanda fue suficiente como para que no hubiera asientos vacíos. En el caso alemán, la proporción de asistentes varones fue considerablemente mayor que en Estados Unidos, aunque también se presentó una cantidad importante de parejas con niños. En general, en términos socioculturales, esto obedece a que el posicionamiento de los espectáculos logrado en Stuttgart fue el de un producto intelectual colectivo, mientras que en los escenarios americanos el posicionamiento es de un producto de estatus con relevancia materialista.

De acuerdo a Carboni (2011), el consumidor de arte puede basar su interés de compra en diversos factores, no directamente relacionados con el conocimiento técnico o interpretativo artístico; esto es, puede ser que su factor de atención sea el artista en sí mismo, como modelo conductual o referencia aspiracional, puede ser el programa o la obra como tal, sin importar quién lo ejecute. Del mismo modo, hay otros motivadores que pueden influenciar al comprador potencial, como el reconocimiento que le da frente a su círculo social, o la oportunidad de salir temporalmente de la ruidosa cotidianidad urbana, por ejemplo.

La afinidad entre un producto y sus consumidores puede incluir rasgos de personalidad, que para Kotler (2006, p. 182) es “*el conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera*”. Sobre los rasgos concretos que

se pueden atribuir a una marca, con su implicación directa hacia el producto que representa, Aaker (1997), identifica cinco “personalidades básicas de las marcas”:

1. Sinceridad
2. Emoción
3. Competencia
4. Sofisticación
5. Fortaleza

De tal clasificación, se puede desprender que los productos relacionados con el arte son más afines a las personalidades de emoción o sofisticación.

Bourgeon (2000) afirma que el consumo de productos culturales implica más subjetividad que el consumo de otro tipo de productos. Esto significa que las decisiones de los consumidores se basan, cuando se trata de productos de arte, en una mayor ponderación de factores subjetivos de satisfacción, comparado con los factores objetivos y económicamente racionales que dominan la balanza de decisión cuando ésta se refiere a productos diferentes a los culturales.

Por otro lado, de acuerdo a Becker (1978), los artistas han definido nuevos estándares, sosteniendo que la única utilidad de una obra de arte es ser admirada, apreciada y vivida. A partir de esto, se puede afirmar que la producción de espectáculos musicales, considerando su resultado como una obra de arte, debe ser tomada por todas las partes como una experiencia de deleite y apreciación. Holbrook (1979) argumenta que el consumo de productos artísticos es el resultado de respuestas conductuales específicas, que tienen que ver con una percepción estética del consumidor a la hora de tomar las decisiones.

Los consumidores aplican un criterio estético subjetivo en dos niveles. Primero, el valor de placer que produce (hedonismo) y, segundo, el valor por la experiencia de

ser conmovido o emocionado. La diferencia entre un nivel y otro se reduce al efecto psicológico en el espectador. Complementando, sostiene que de una experiencia estética se deriva una reacción emocional, la cual implica tanto elementos cognitivos, como sentimientos irracionales y cambios psicológicos y de comportamiento (Holbrook, 1979).

Para el mismo Bourgeon (2000), en el consumo de productos culturales o artísticos no intervienen únicamente los atributos o factores utilitarios del producto, sino los elementos simbólicos, estéticos y hedonistas que envuelven la subjetividad del consumidor, ya que una de las características del arte reside en lo subjetivo de la apreciación con respecto a la experiencia personal en el contacto con el producto.

Walmsley (2011), divide los diferentes motivadores y necesidades del público teatral en cinco tipos básicos: Sociales, Intelectuales, Emocionales, Sensoriales y Espirituales, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4.

*Matriz de necesidades, motivadores y factores de decisión de las audiencias de teatro*

<b>Audiences' needs &amp; motivations</b>	<b>Driver &amp; type of engagement</b>
Feeling part of a special community of interest Ritual Escapism & immersion Being ethically challenged Reflection Access to creative people & process Aesthetic pleasure & development Passing on a legacy to children/grandchildren Quality me-time	Spiritual
Tingle-down-the-spine moments Having a visceral response Feeling the chemistry and buzz	Sensual
Empathy Getting an emotional hit Being moved Being drawn in and engaged Mimesis & personal relevance Exploring human relationships Nostalgia Exploring or celebrating cultural identity Storytelling	Emotional
Developing world view Being intellectually challenged Self-improvement Learning about history or current issues Stimulating others	Intellectual
Enhanced socialisation Quality time with family and friends Partaking in a live experience Entertainment; a "good night out" Dinner with a show Comfortable seating & good sight lines Good customer service & venue facilities	Social

Fuente: Walmsley, B. (2011, p. 346).

A modo de una polémica contra la forma como la teoría económica clásica se aplicaba al marketing y a las posturas relacionadas de hasta mediados del S.XX, en que se sostenía que la toma de decisiones de los individuos se basaba o se debería basar en la total racionalidad económica del sujeto y bajo el supuesto de que se contaba con información completa, cosa poco probable y casi nunca confirmada, Simon (1983) resalta el efecto de las variables subjetivas y refuerza el argumento de que la racionalidad no se puede aplicar hasta niveles altos de precisión, por la dinámica

psicológica del individuo y el peso de los factores de preferencia no económicos en el sujeto. Como contrapropuesta al tema de la racionalidad total y la información completa afirma que, en lo que respecta a la toma de decisiones de compra de productos artísticos, el consumidor sustituye el valor que le da a la maximización por el de la satisfacción que le provee y el valor de la información completa es sustituido por la estimulación que genera la incertidumbre. En general se puede aducir que, cuando se trata de productos de arte, el consumidor considera y pondera de forma más valiosa los factores que producen placer y emoción que para las compras de productos más utilitarios. De acuerdo a Bourgeon (2000), el enfoque de marketing hacia el estudio del comportamiento del consumidor de arte, en oposición a los criterios utilitaristas de la teoría económica más conservadora, ofrece el beneficio de que considera al consumo cultural como el resultado de un proceso de toma de decisiones dinámico, que involucra al aprendizaje a partir del procesamiento de información, tanto como de las experiencias en sí mismas (Bourgeon, 2000).

Tabla 5.

*Análisis comparativo de modelos basados en el pensamiento de información y/o búsqueda de experiencias*

	Information processing	Experiential paradigm
<b>Stimuli</b>	Verbal Functional attributes Tangible stimuli	Non-verbal Syntactic communication Symbolic stimuli
<b>Objectives of the consumer</b>	Maximum utility Extrinsic objectives Utilitarian objectives	Real-life experience Intrinsic objectives Aesthetic criteria
<b>Decision-making</b>	Acquisition of information Forming a preference after evaluating all attributes	Exploratory behaviour Holistic perception
<b>Mediating variables</b>	Attitudes	Emotions
<b>Evaluation after purchase</b>	Satisfaction Cognitive learning	Pleasure Weak influence on subsequent decisions
<b>Explanation variables</b>	Individual characteristics that influence acquisition and processing of information	Psychological characteristics: -> stimulation seeking -> sensation-seeking tendency -> arousal, variety and novelty seeking -> intrinsic and/or extrinsic motivation -> visual and/or verbal orientation -> classical and/or romantic tendency
<b>Influence of involvement</b>	Level of involvement (strong/weak)	Type of involvement (hedonistic component)
<b>Principal fields of application</b>	Products, services	Cultural activities (entertainment, arts), leisure, sports

Fuente: Bourgeon-Renault, D. (2000, p. 15).

La investigación sobre el comportamiento del consumidor cultural debe orientarse hacia los aspectos emocionales, sensoriales e imaginativos del individuo y resalta que es necesario complementar el punto de vista tradicional de la teoría del comportamiento del consumidor como un tema inserto dentro del dominio cultural (Bourgeon, 2000).

#### **2.4. Santiago de Querétaro como Mercado**

La demografía y las condiciones económicas de la ciudad de Santiago de Querétaro, Querétaro, México, tienen actualmente una situación muy distinta a la que presentaban hace diez o quince años. El PIB ha crecido a tasas superiores a la media nacional y la inmigración del Distrito Federal y de otras ciudades del país ha provocado un repunte importante en las industrias de la vivienda, del turismo, de alimentos y bebidas y, en general, del mercado de consumo (INEGI, 2012), identificando a la época actual como una de prosperidad. Esto, naturalmente, ha generado un incremento considerable en el nivel de competencia en general, lo que plantea la situación de que, aunque existe un alto nivel de crecimiento económico y, por tanto, de oportunidades de negocio, también se ha convertido Querétaro en un mercado con más riesgos de supervivencia en los negocios. Por otro lado, los indicadores macroeconómicos nacionales se han comportado con bastante estabilidad y eso permite que se puedan realizar planeaciones de largo plazo sin tanto riesgo sistémico.

En la última década, Querétaro ha experimentado un ritmo de crecimiento por encima de la media nacional de forma sostenida. Entre 2003 y 2011, su Producto Interno Bruto (PIB) aumentó gradualmente de 118 a 167 mil millones de pesos, lo que representa un incremento de 42% y que, a su vez, se traduce en que Querétaro ha ganado posiciones en las tablas nacionales, tanto de porcentaje de participación del PIB, como de posición absoluta, en la que ha avanzado del lugar 19 al 17. Como referencia de su productividad, de acuerdo a los datos del censo 2010, Querétaro ocupa el lugar 22 a nivel nacional por su número de habitantes y el 7º lugar nacional en *PIB per cápita* (INEGI, 2012).

Sobre la distribución del PIB por sector, de acuerdo a INEGI (2012), en 2010 el PIB del sector terciario en Querétaro se ubicó en 97 mil millones de pesos, que

representa el 62% del PIB total logrado en ese año por la entidad. Esto rompe la creencia de que la fortaleza productiva del estado se encuentra en la manufactura, para revelar la importancia del comercio y los servicios.

Por otro lado, bajo los mismos parámetros de comparación y tomando en cuenta el factor de la diferencia de los precios en el tiempo para efectos absolutos pero no necesariamente relativos, entre 2002 y 2010, el PIB del sector terciario en el Estado de Querétaro se ha incrementado porcentualmente más que el nacional.

Tabla 6.

*PIB del sector terciario en Querétaro vs. Nacional*

<b>Cuentas nacionales</b>	<b>Querétaro</b>	<b>Estados Unidos Mexicanos</b>
Producto Interno Bruto del Sector Terciario a precios de 2003 (Miles de pesos), 2010	97,567,359	5,717,268,990
Producto Interno Bruto del Sector Terciario a precios de 1993 (Miles de pesos), 2002	15,424,537	1,039,719,696

Fuente: INEGI, Estadísticas de INEGI, Querétaro, 2011

Adicionalmente, es importante considerar que Querétaro es uno de los estados más pequeños del país en cuanto a extensión territorial. Su actividad económica se centra marcadamente en la ciudad de Santiago de Querétaro, que involucra una zona conurbada de cuatro municipios, con una población ligeramente superior al millón de habitantes. El crecimiento económico de esta ciudad, aunado al fenómeno inmigratorio de población proveniente de diversos puntos del país, ha implicado el aumento de su atractivo como mercado de consumo. Por ejemplo, durante 2010, con base en información oficial de INEGI, tan solo en establecimientos formales de Querétaro, se hospedaron más de 1.2 millones de turistas. Para tener una perspectiva completa sobre el aforo turístico y el tamaño de la demanda en este sentido, se debería considerar

también el aforo de turistas que se hospedan con familiares y amigos. De la misma forma y proporción se debe tener en cuenta el efecto en el mercado de las artes, entre las que figuran los espectáculos escénicos, ya que los conciertos y recitales forman parte de las actividades de esparcimiento y cultura que un segmento del mercado turístico demanda.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Marco contextual

Como primer paso en la metodología de esta tesis, es necesario considerar el contexto ambiental de la ciudad de Santiago de Querétaro, específicamente el que implica su oferta cultural, tanto como la situación socioeconómica general, misma que ya se ha planteado en el punto 2.4 del marco teórico. Para ello, se han realizado entrevistas de carácter exploratorio a personal de instituciones o dependencias públicas relacionadas con la difusión de las expresiones artísticas, así como a empresarios culturales y personalidades con conocimiento y/o influencia en temas relacionados con la música clásica, la ópera y el teatro musical, en Querétaro. En total se realizaron 6 entrevistas.

##### *3.1.1. Música clásica, ópera y teatro musical en Querétaro*

La oferta de espectáculos culturales relacionados con la música en vivo es específica, limitada y poco competitiva. Durante los últimos veinte años, se han presentado únicamente 8 producciones de ópera (Filarmónica de Querétaro, ahora OFEQ) y menos aún producciones de teatro musical. Adicionalmente, en estas producciones se han realizado escasas funciones (entre una y dos por producción), lo que hace que ni siquiera se hayan planteado temporadas de una cantidad de representaciones que sienten un precedente de regularidad.

Como contrapeso, los conciertos y recitales de música clásica se presentan de forma más regular y diversificada. La existencia de presentaciones artísticas de instituciones y orquestas, así como de grupos de cámara conformados por artistas locales e incluso estudiantes, permite aseverar una aceptable oferta en este sentido; sin embargo, aunque el número de grupos y colectivos se ha incrementado, de acuerdo a la opinión de los expertos entrevistados como parte del acercamiento exploratorio, el grupo más consolidado y grande, la OFEQ, ha perdido público. Por otro lado,

normalmente la asistencia a este tipo de eventos es relativamente pobre, posiblemente por la falta de planteamientos, programas y acciones de marketing eficaces y enfocadas en resultados. Por y para ello, es necesario profundizar el conocimiento de los factores de conducta de consumo que pueden ayudar a las instituciones, organizaciones y grupos artísticos en este sentido.

### **3.1.2. Instituciones, grupos y empresas artísticas de Querétaro**

Los entes profesionales generadores de espectáculos musicales de corte cultural en Querétaro se pueden clasificar, en primera instancia de la siguiente forma:

- a) Las instituciones y organizaciones grandes, en donde se cuenta fundamentalmente la Orquesta Filarmónica del Estado de Querétaro (OFEQ), la orquesta de cámara del Municipio de Querétaro y las empresas que organizan grandes eventos de forma relativamente esporádica, traídos del Distrito Federal (obras de teatro especialmente).
- b) Los grupos locales pequeños, manejados generalmente por artistas con poca o nula formación de negocios, aunque con empuje y relativa agresividad comercial, que realizan producciones modestas de teatro y música.

La fuerza de las instituciones culturales y organizaciones grandes se ha mantenido o, por lo menos, no ha mostrado crecimientos notables en los últimos años. Por otro lado, han proliferado los grupos locales pequeños, que presentan sus producciones en casonas o pequeños teatros, sin gran despliegue de infraestructura, a veces con perfiles *amateur* más que profesionales.

### **3.1.3. Foros actuales**

Los foros adecuados para los espectáculos relacionados con la ópera, la música clásica y/o el teatro musical se pueden catalogar básicamente en teatros, salas de conciertos, auditorios, museos y galerías.

Durante los últimos diez años, en Querétaro se ha incrementado notablemente la cantidad de foros de estos tipos, a partir de la construcción en la Universidad Nacional Autónoma de México campus Juriquilla de su Centro Académico Cultural (CAC), que incluye un pequeño teatro con instalaciones de competitividad, al menos, nacional. Del mismo modo, esfuerzos como la finalización del proyecto estatal Centro de Congresos y Convenciones, que incluye al Teatro Metropolitano, un foro de gran calado que además cuenta con varias otras salas más pequeñas adecuadas para música de cámara o danza contemporánea y la conclusión del proyecto de remodelación del Teatro de la Ciudad (antes Teatro Alameda), en el centro histórico, han sido fundamentales para la realidad actual en cuanto a infraestructura de esta clase.

Las acciones gubernamentales e institucionales han representado el mayor esfuerzo en cuanto a este incremento de foros en cantidad y calidad, a través de la inversión en infraestructura y la adecuación o remodelación de espacios. Como contraparte, no se detecta inversiones privadas en infraestructura de foros culturales, salvo pequeñas galerías o casonas adaptadas para teatro de bajo presupuesto, normalmente ubicadas en el centro histórico de la ciudad.

En la tabla 7, se relacionan los foros adecuados en la actualidad para el tipo de actividades culturales de interés, que están disponibles en Santiago de Querétaro, con base en inspección directa a los foros.

Tabla 7.

*Foros adecuados para música clásica, ópera y/o teatro musical en Qro.*

FORO	ADECUADO PARA:	CAPACIDAD aproximada (butacas)
------	----------------	--------------------------------

Teatro Metropolitano	Ópera, música clásica o teatro musical	1800
Teatro de la Ciudad (antes Teatro Alameda)	Ópera, música clásica o teatro musical	1000
Cineteatro Rosalío Solano	Ópera de cámara, música clásica o teatro musical	300
CAC UNAM Juriquilla	Ópera de cámara, música clásica o teatro musical	350
Teatro de la República	Ópera de cámara o música clásica	700
Auditorio Josefa Ortiz de Domínguez	Ópera, música clásica o teatro musical	5000
Museo Regional (sala principal)	Música clásica (sólo de cámara)	200
Conservatorio J. G. Velázquez (sala principal)	Música clásica (sólo de cámara)	200
Museo de Arte (sala de exposición)	Música clásica (sólo de cámara)	100
Museo de la Ciudad (sala de exposición)	Música clásica (sólo de cámara)	100
Exconvento de Sta Rosa de Viterbo (sala principal)	Música clásica (sólo de cámara)	200
Auditorio Esperanza Cabrera UAQ	Música clásica (sólo de cámara)	160

Fuente: Elaborado por el autor.

### 3.2. Sujetos de investigación

Como se ha especificado en el apartado de alcances y limitaciones, se incluye como sujetos de investigación a personas de los niveles socioeconómicos AB, C+ y C, que además declaren, como característica psicográfica, interés por las manifestaciones artísticas y/o culturales, relacionadas con la música clásica, ópera o el teatro musical. Desde el punto de vista geográfico, el área de interés es únicamente la zona de la ciudad de Santiago de Querétaro, Querétaro.

### 3.3. Diseño de la investigación

A partir del marco teórico y contextual, así como de la problemática y objetivos establecidos, se plantea un diseño de la investigación de tipo *concluyente*, que permite probar hipótesis específicas y en la que lo encontrado se puede usar como base para futuras investigaciones o planteamientos estratégicos en proyectos culturales que involucren la viabilidad y efectividad de espectáculos musicales, desde el punto de vista de la mercadotecnia.

Además de ser concluyente, el diseño de la investigación implica que sea *descriptiva*, ya que los objetivos específicos de la investigación incluyen, a fin de cuentas, describir las características del segmento de los sujetos de interés. Asimismo, la investigación es de corte *transversal* y *simple*, en el sentido de que se realiza en un momento específico del tiempo y de que se analizarán las variables de forma independiente, una por una.

### 3.4. Instrumento

Al tratarse de una investigación concluyente, descriptiva, de tipo transversal y simple (Malhotra, 2008), evaluando las diferentes herramientas alternativas, se opta por la *Encuesta personal, por intercepción o en el hogar*, como instrumento de la investigación. Si bien la utilización de entrevistas profundas, *focus groups* o paneles proporcionaría muy valiosa información, pudiera también representar un punto de vista más exploratorio que concluyente para los objetivos de esta tesis.

Es importante tomar en cuenta que, si bien la herramienta concreta de esta tesis es la encuesta personal, otros instrumentos han sido utilizados previamente. Se han realizado entrevistas con expertos y con quienes toman decisiones en el sector cultural de Querétaro y se ha llevado a cabo el análisis de datos secundarios como herramientas

primarias para llegar a la definición del problema, como parte de su situación ambiental, expuesta en el marco contextual.

En el Apéndice 1 se muestra la tabla realizada a fin de relacionar los objetivos, preguntas de investigación, variables e hipótesis.

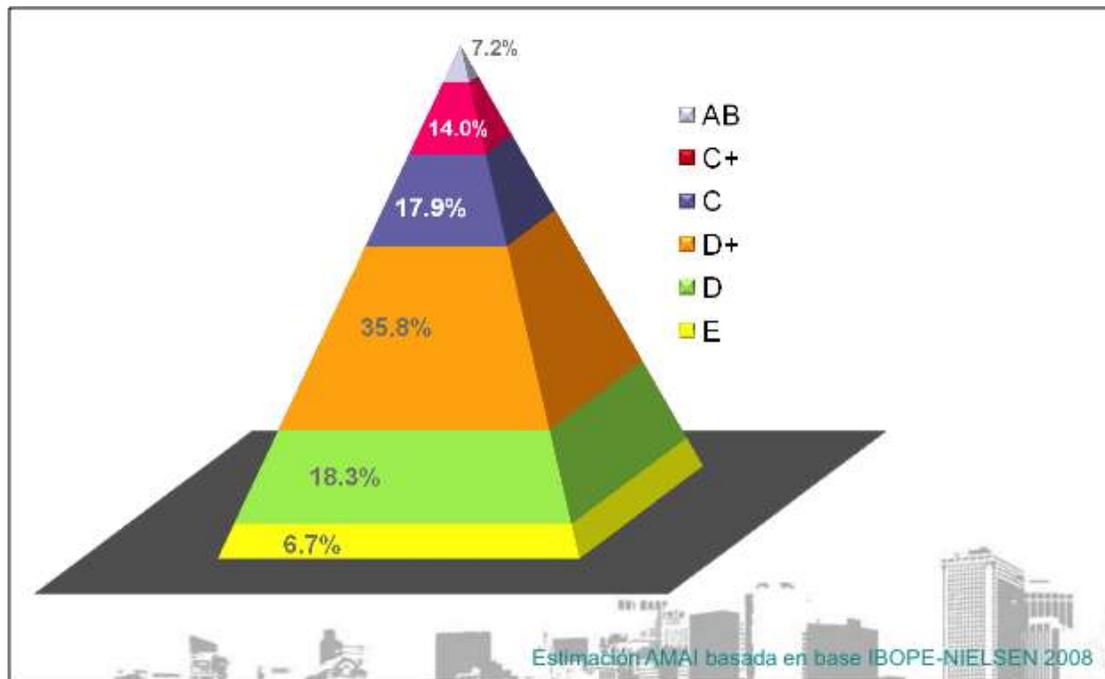
### **3.5. Muestreo**

Al no existir un marco muestral, se emplea una técnica de *muestreo no probabilístico* y, atendiendo a que en general el segmento de sujetos de la investigación es relativamente especializado y complejo de encontrar en la vía pública general, es adecuado aplicar un muestreo *por conveniencia*, enfocándose en los lugares en los que la probabilidad de abordar a una persona con el perfil requerido sea más alta. Para ello, se definen como puntos de afluencia de los sujetos de investigación los teatros y salas de concierto, las librerías en que se comercialicen libros o revistas relacionadas con temas culturales, los museos y las universidades. Adicionalmente, tratándose de encuestas personales por intercepción, se utilizará también la técnica de muestreo *por juicio*.

Con respecto al tamaño de la muestra, el criterio que se sigue para su cálculo es el de una población finita, considerando la segmentación que se aplica para este trabajo de tesis; esto es, personas de nivel socioeconómico AB, C+ y C, y que muestren interés por actividades culturales relacionadas con la música clásica, la ópera y el teatro musical, tomando como base los 801,940 habitantes del municipio de Querétaro, reportados en el censo 2010. (INEGI, 2012)

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), que define los niveles socioeconómicos oficiales para fines de estadística e investigación, estima que la distribución de dichos niveles socioeconómicos en el país es como se muestra en la figura 10.

Figura 3. Distribución de los hogares por nivel socioeconómico en México



Fuente: López Romo (2009). <http://www.amai.org>

Con esa base se puede deducir que, como la suma de los niveles AB, C+ y C es de  $7.2+14.0+17.9=39.1\%$ , en Querétaro existen 313,588 personas ubicadas dentro de estos niveles, que son los de interés para la investigación.

Por otro lado, a partir de la información proporcionada en las entrevistas de sondeo, se estima que aproximadamente una de cada cinco personas manifiesta interés en actividades culturales relacionada con la música, de lo que se infiere una tasa de incidencia de 20%.

Al aplicar esta última tasa al segmento demográfico conglomerado formado por los niveles AB, C+ y C, se define que la población objeto de esta investigación de tesis es de  $313,588 \times 20\% = 62,717$  personas.

Finalmente, aplicando la fórmula estándar estudiada en el curso de Investigación de Mercados de la Maestría en Administración, de la Universidad Autónoma de Querétaro, para cálculo del tamaño de muestra de poblaciones menores a 500,000 como es este caso, y considerando un nivel de confianza de 95%, un error de

estimación de 5%, así como una probabilidad a favor y en contra de 0.5 respectivamente, el tamaño de la muestra se define de la siguiente forma:

*Figura 4.* Fórmula para cálculo de tamaño de la muestra (poblaciones finitas)

Fórmula de proporciones para poblaciones finitas  $N < 500,000$

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

En donde:

$Z$  = coeficiente de confianza

$N$  = universo o población

$p$  = probabilidad a favor

$q$  = probabilidad en contra

$e$  = error de estimación

$n$  = tamaño de la muestra

Fuente: Elaborado por el autor, con base en Cantoni (2009, s.p.) y Morillas (2010, p. 20)

$$n = \frac{(1.96^2) * 62,717 * 0.5 * 0.5}{((0.05^2) * (62,717 - 1)) + ((1.96^2) * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 382$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra a encuestar es de 382 personas de la población objetivo.

### 3.6. Trabajo de campo

Se contactó a las personas a encuestar a través de dos formas:

- a) En el hogar, mediante referencia y/o recomendación de terceras personas que cumplan el perfil requerido como sujetos de investigación.
- b) Por interceptación, en puntos de afluencia de los sujetos de investigación.

Cuando la encuesta se realizó en el hogar a una persona referida por un tercero, ésta fue efectuada previa cita, misma que sirvió como filtro para el encuestador, por lo que se aplicó directamente, sin mayor evaluación adicional por juicio.

En cuanto a los encuestados por intercepción, el encuestador realizó un primer filtro por juicio para seleccionar al encuestado, con base en las características que se observaron de forma natural en los candidatos a encuestar. Las características evaluadas por juicio fueron las siguientes:

- a) El candidato parece no tener un comportamiento inconveniente para la encuesta (distráido, muy ocupado, enajenado, emocionalmente afectado)
- b) El candidato parece tener un nivel socioeconómico AB, C+ o C, de acuerdo a su ropa, su apariencia física, su apariencia de educación e higiene.

Una vez aplicado el filtro y seleccionado un prospecto de encuesta, éste fue abordado por el encuestador para la aplicación del cuestionario, de acuerdo a las instrucciones.

## 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis de resultados

Para obtener las 382 encuestas requeridas de acuerdo al tamaño de la muestra determinado, se realizaron de hecho en total 447, de las cuales 43 fueron descartadas por estar incompletas y 22 por tener respuesta negativa en la pregunta VA1.

#### 4.1.1. Análisis de frecuencias

Sobre los datos recopilados en las encuestas aplicadas, se revela el siguiente análisis descriptivo.

En primer término se aplicaron 2 preguntas introductorias, con el objeto de filtrar y perfilar a los encuestados.

#### *Pregunta VA1 (filtro)*

Se obtuvieron finalmente 382 encuestas con respuesta positiva a la pregunta filtro básica.

Tabla 8.

*¿Le interesan las actividades culturales relacionadas con la música clásica, la ópera o el teatro musical?*

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	1	382	100.00	100.00	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	
¿Le interesan las actividades culturales relacionadas con la música clásica, la ópera o el teatro musical?					
<i>N</i>	<i>Válido</i>	382			
	<i>Perdidos</i>	0			
<i>Media</i>		1.00			
<i>Desv Std</i>		.00			
<i>Mínimo</i>		1.00			
<i>Máximo</i>		1.00			

Fuente: Elaboración propia.

De lo anterior se puede confirmar que el 100% de los 382 encuestados manifestaron interés por las actividades culturales relacionadas en esta tesis, lo que establece una base confiable para continuar con el análisis de los datos.

*Pregunta VA2: ¿Cuál es el grado de escolaridad del jefe o la jefa de su familia?*

Esta pregunta es también introductoria y obedece a la importancia de observar el nivel socioeconómico de los encuestados a partir del nivel de estudios del jefe o jefa de familia, pues el público meta de la encuesta es de niveles socioeconómicos AB, C+ y C.

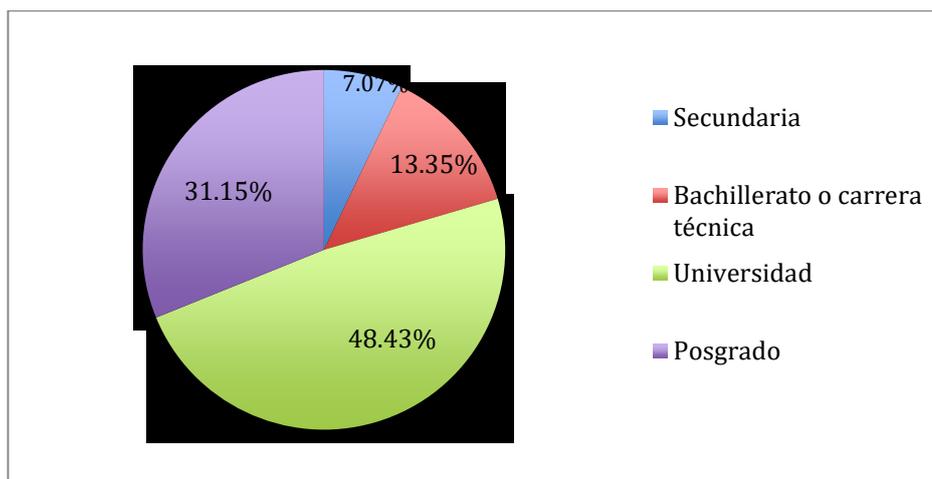
Tabla 9.

*Grado de escolaridad del jefe o jefa de familia*

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Secundaria	1	27	7.07	7.07	7.07
Bachillerato o carrera técnica	2	51	13.35	13.35	20.42
Universidad	3	185	48.43	48.43	68.85
Posgrado	4	119	31.15	31.15	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 5. Gráfica que muestra el nivel educativo del jefe o jefa de familia*



Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que casi el 80% de los encuestados pertenece a familias en las que el jefe o jefa de familia tiene estudios universitarios o de posgrado permite confianza sobre el nivel socioeconómico general de los encuestados.

Para afinar el perfil de los encuestados y obtener mejor información sociodemográfica, se han aplicado algunas preguntas adicionales en el cuestionario.

### *Pregunta VCI*

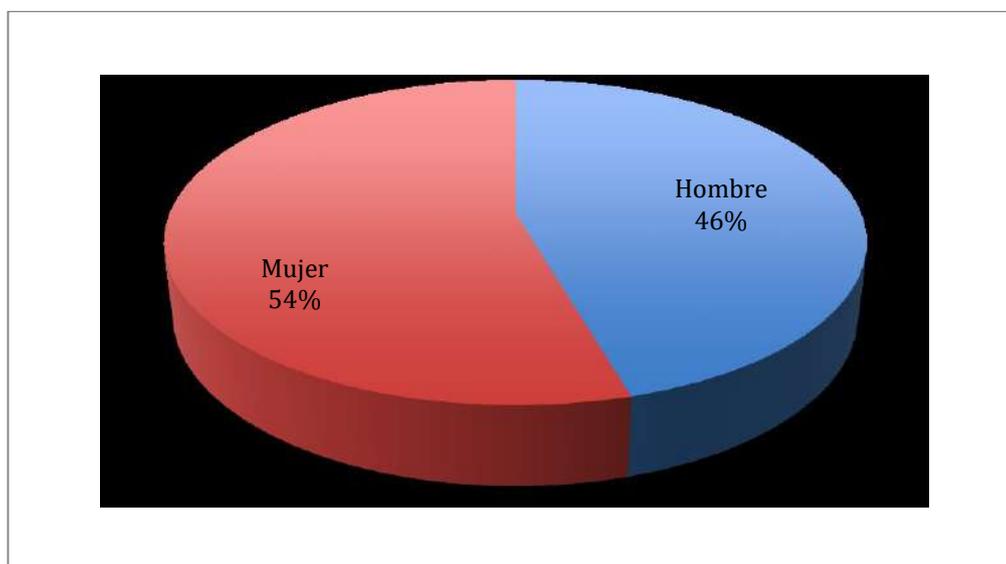
Tabla 10.

#### *Sexo de los encuestados*

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Masculino	1	174	45.55	45.55	45.55
Femenino	2	208	54.45	54.45	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 6.* Gráfica que muestra el sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

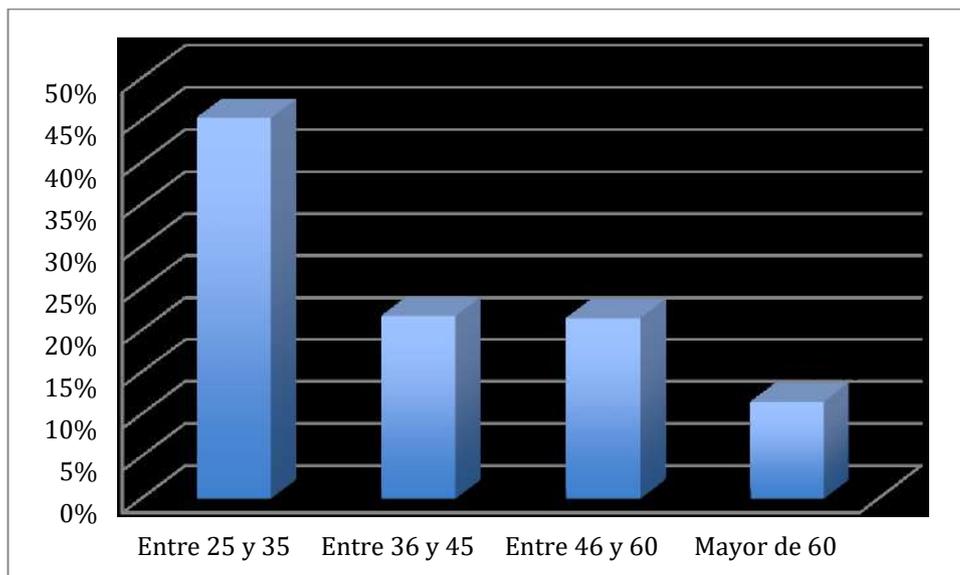
*Pregunta VC2*

Tabla 11.

*Rango de edad de los encuestados*

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Entre 25 y 35	1	173	45.29	45.29	45.29
Entre 36 y 45	2	83	21.73	21.73	67.02
Entre 46 y 59	3	82	21.47	21.47	88.48
60 años o más	4	44	11.52	11.52	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 7.* Gráfica que muestra el rango de edad

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.

*Tabla cruzada Sexo/Rango de Edad*

Resumen.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Rango de edad * Sexo	382	100.0%	0	0.0%	382	100.0%

Rango de edad \* Sexo [recuento, total %].

Rango de edad	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Entre 25 y 35	85.0 22.3%	88.0 23.0%	173.0 45.3%
Entre 36 y 45	34.0 8.9%	49.0 12.8%	83.0 21.7%
Entre 46 y 59	35.0 9.2%	47.0 12.3%	82.0 21.5%
60 años o más	20.0 5.2%	24.0 6.3%	44.0 11.5%
Total	174.0 45.5%	208.0 54.5%	382.0 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

*Pregunta VC3*

Tabla 13.

*¿Tiene computadora en casa?*

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	1	377	98.69	98.69	98.69
No	2	5	1.31	1.31	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

De las 382 encuestas aplicadas, únicamente cinco respondieron negativamente esta pregunta; no obstante, dichas personas contaba con otras características que permitieron asegurar que pertenecen a los niveles socioeconómicos a que se refiere esta tesis.

*Pregunta VI: Marque el grado de importancia que usted da a las características generales del espectáculo (tipo, tema, producción) para decidir si va.*

Tabla 14.

*Importancia de las características generales (tipo, tema, producción)*

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
1	1	5	1.31	1.31	1.31
2	2	2	.52	.52	1.83
3	3	3	.79	.79	2.62
4	4	2	.52	.52	3.14
5	5	16	4.19	4.19	7.33
6	6	13	3.40	3.40	10.73
7	7	26	6.81	6.81	17.54
8	8	89	23.30	23.30	40.84
9	9	85	22.25	22.25	63.09
10	10	141	36.91	36.91	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se puede observar que más del 80% de los encuestados considera que las características generales del espectáculo se encuentran en los tres más altos niveles de importancia (8, 9 y 10), con lo que se puede confirmar la hipótesis de que cuando menos el 50% de los encuestados da importancia media o alta a las características del producto en general.

*Pregunta V2: ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente frase?: “Cuando asisto a un espectáculo, me informo previamente de sus características en detalle”.*

Tabla 15.

*Información previa sobre el espectáculo*

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Totalmente en desacuerdo	1	12	3.14	3.14	3.14
En desacuerdo	2	39	10.21	10.21	13.35
De acuerdo	3	220	57.59	57.59	70.94
Totalmente de acuerdo	4	111	29.06	29.06	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	
Cuando asisto, me informo previamente de sus características en detalle"					
N	Válido	382			
	Perdidos	0			
Media		3.13			
Desv Std		.71			
Mínimo		1.00			
Máximo		4.00			

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de las encuestas, se rechaza la hipótesis de que más del 90% del segmento objetivo se informa previamente sobre el contenido del

espectáculo, pues sólo el 86.65% manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la frase planteada; si embargo, esta diferencia es relativa pequeña y no debe descartarse una cierta relevancia en la conducta del consumidor.

*Pregunta V3: Marque el nivel que mejor exprese su preferencia sobre la cantidad de luces y sonido en un espectáculo.*

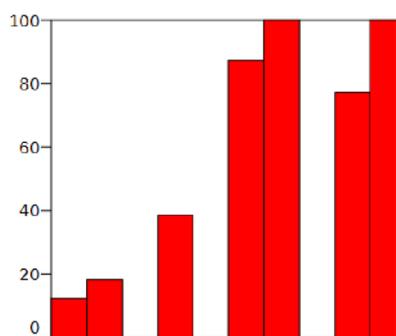
Tabla 16.

*Preferencia sobre la cantidad de luces y sonido*

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Íntimo	1	11	2.88	2.88	2.88
2	2	16	4.19	4.19	7.07
3	3	34	8.90	8.90	15.97
4	4	77	20.16	20.16	36.13
5	5	88	23.04	23.04	59.16
6	6	68	17.80	17.80	76.96
Espectacular	7	88	23.04	23.04	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 8. Gráfica que muestra la Preferencia sobre cantidad de luces y sonido*



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica se puede observar a simple vista una mayor incidencia en los niveles medios y altos de la valoración, que denota una preferencia general hacia los espectáculos con mayor cantidad de luces y sonido; no obstante, considerando los tres

niveles intermedios de valoración (3, 4 y 5) en conjunto significan un 52.10%, por lo que se acepta la hipótesis de que al menos el 50% de los encuestados muestra posturas intermedias entre lo íntimo y lo espectacular. El análisis de los dos puntos anteriores, muestra que el consumidor valora la cantidad de luces y sonido en un espectáculo, pero no de forma muy determinante para tomar su decisión de compra.

*Pregunta V4: Hablando de conciertos de música clásica, marque su preferencia en cuanto a la producción de luces y sonido, de acuerdo a las opciones siguientes.*

Tabla 17.

*Preferencia sobre luces y sonido*

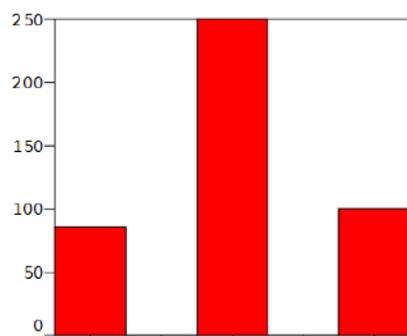
Preferencia sobre tipo de luces y sonido					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Vistosos	1	75	19.63	19.63	19.63
Íntimos	2	219	57.33	57.33	76.96
Me es indiferente	3	88	23.04	23.04	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Preferencia sobre tipo de luces y sonido

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		2.03
Desv Std		.65
Mínimo		1.00
Máximo		3.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Preferencia sobre luces y sonido



Fuente: Elaboración propia.

El 57.33% de los encuestados responde a esta pregunta prefiriendo los espectáculos con un efecto íntimo sobre los vistosos, en cuanto a la producción de luces y sonido. Es importante resaltar que para prácticamente uno de cada cuatro

personas encuestadas este factor no es relevante para una decisión de compra. En contrapeso con la pregunta V3, se puede decir que aunque el público valora la cantidad de luces y sonido, prefiere que se utilicen para crear atmósferas íntimas más que vistosas.

Por tanto, con base en los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis de que más del 80% de los encuestados da poca importancia a la producción de luces y sonido, mientras lo demás le guste.

*Pregunta V5: Marque el espacio que mejor exprese su preferencia sobre qué tan importante es la cantidad de personas en escena en un espectáculo.*

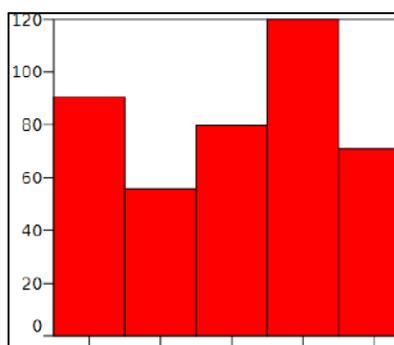
Tabla 18.

*Importancia de la cantidad de personas en escena*

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco importante	1	83	21.73	21.73	21.73
	2	23	6.02	6.02	27.75
	3	28	7.33	7.33	35.08
	4	73	19.11	19.11	54.19
	5	58	15.18	15.18	69.37
	6	52	13.61	13.61	82.98
Muy importante	7	65	17.02	17.02	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 10. Importancia de la cantidad de personas en escena*



Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se observa que la suma de los niveles medios y altos (4, 5, 6 y 7) de respuesta representan un 64.92%, por lo que se acepta la hipótesis planteada de que más del 50% de los encuestados señala una importancia media o alta sobre la cantidad

de personas en escena; sin embargo, es de notarse que la distribución de las respuestas en esta pregunta es bastante uniforme, significando una media de apenas 4.1, por lo que si bien la hipótesis se ha confirmado, la cantidad de personas en escena no es un factor determinante para el total de los consumidores.

*Pregunta V6: Indique su preferencia cuando asiste a un concierto o espectáculo de música clásica, ópera o teatro musical, en cuanto al número de personas en escena.*

*Marque sólo una.*

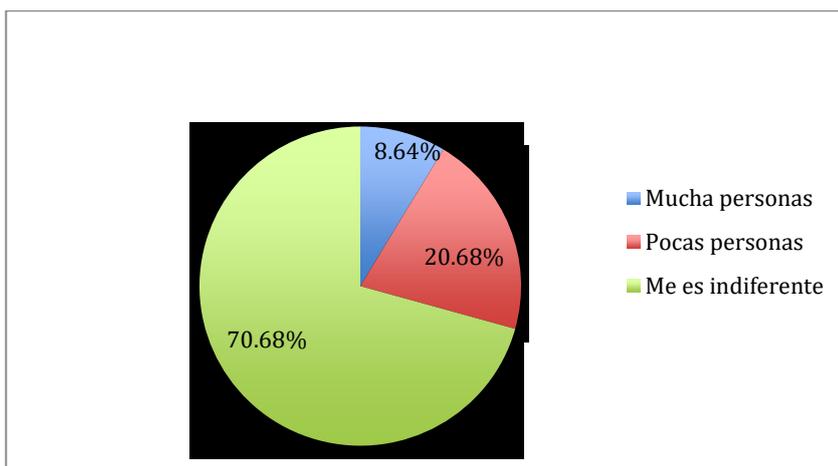
Tabla 19.

*Preferencia sobre la cantidad de personas en escena*

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Muchas personas	1	33	8.64	8.64	8.64
Pocas personas	2	79	20.68	20.68	29.32
Me es indiferente	3	270	70.68	70.68	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 11. Preferencia sobre la cantidad de personas en escena*



Fuente: Elaboración propia.

Se acepta la Hipótesis de que menos del 20% de los encuestados da mucha importancia a la cantidad de personas en escena como factor de decisión. Es claro, en

la opinión de los encuestados, que no existe preferencia sobre la cantidad de personas en escena, por lo que no existe relación directamente proporcional entre el número de personas en escena y el aumento de la cantidad demandada de espectáculos de música clásica, ópera o teatro musical.

*Pregunta V7: De las siguientes opciones (Luces y sonido/Cantidad de Personas en escena/Escenografía y vestuario), ordene del 1 al 3, de acuerdo a su importancia para decidir si va un espectáculo de ópera, música clásica o teatro musical, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.*

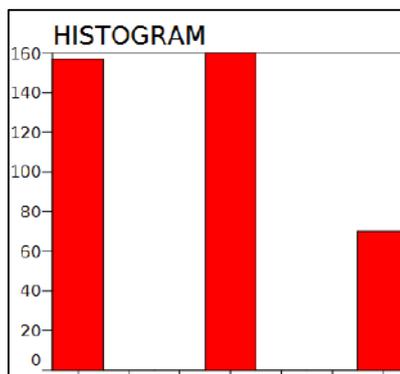
Tabla 20.

*Luces y sonido*

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Primer Lugar	1	155	40.58	40.58	40.58
Segundo Lugar	2	158	41.36	41.36	81.94
Tercer Lugar	3	69	18.06	18.06	100.00
Total		382	100.0	100.0	
Luces y sonido					
N	Válido	382			
	Perdidos	0			
Media		1.77			
Desv Std		.73			
Mínimo		1.00			
Máximo		3.00			

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Luces y sonido



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21.

*Cantidad de personas*

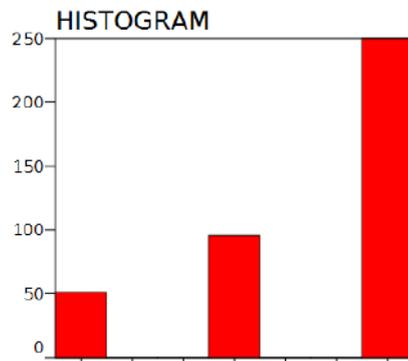
<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Primer Lugar	1	49	12.83	12.83	12.83
Segundo Lugar	2	92	24.08	24.08	36.91
Tercer Lugar	3	241	63.09	63.09	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

<i>Cantidad de personas</i>		
<i>N</i>	<i>Válido</i>	382
	<i>Perdidos</i>	0
<i>Media</i>		2.50
<i>Desv Std</i>		.71
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		3.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Cantidad de personas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22.

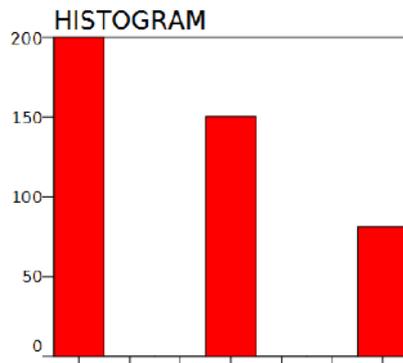
*Escenografía y vestuario*

<i>Escenografía y vestuario</i>					
<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Primer Lugar	1	177	46.34	46.34	46.34
Segundo Lugar	2	133	34.82	34.82	81.15
Tercer Lugar	3	72	18.85	18.85	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

<i>Escenografía y vestuario</i>		
<i>N</i>	<i>Válido</i>	382
	<i>Perdidos</i>	0
<i>Media</i>		1.73
<i>Desv Std</i>		.76
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		3.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Escenografía y vestuario



Fuente: Elaboración propia.

De lo anterior, se observa lo siguiente:

- La opción que más se eligió como primer lugar fue Escenografía y Vestuario.
- La opción que más frecuencia tuvo en tercer lugar fue Cantidad de personas en escena.
- La opción con más menciones en segundo lugar fue Luces y Sonido.

Es relevante la poca importancia que da el segmento objetivo a la Cantidad de personas en escena, comparado con una parecida valoración entre las otras dos alternativas.

En ese orden de ideas, se puede concluir que los productores de espectáculos deben tener más en consideración los factores Escenografía y Vestuario, así como luces y sonido, y no sobrevalorar el factor Cantidad de personas en escena. Esta conclusión es consistente con los resultados de las preguntas anteriores.

Finalmente, se acepta la Hipótesis: De las tres variables sobre la producción, la relativa a escenografía y vestuario es la más relevante para los encuestados.

*Pregunta V8: Cuando decide asistir a un espectáculo de música clásica, ópera o teatro musical, ¿cómo considera usted el tema en sí del espectáculo independientemente de los demás factores que evalúa?*

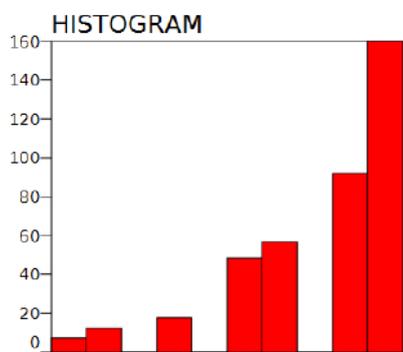
Tabla 23.

*Importancia del tema*

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco importante	1	7	1.83	1.83	1.83
	2	12	3.14	3.14	4.97
	3	17	4.45	4.45	9.42
	4	47	12.30	12.30	21.73
	5	55	14.40	14.40	36.13
	6	89	23.30	23.30	59.42
Muy importante	7	155	40.58	40.58	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Importancia del tema



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de esta pregunta muestran que más del 90% de los encuestados considera que el tema en sí del espectáculo tiene una importancia media o alta (valores 4, 5, 6 o 7). Aún más que eso, el 63.88% de los encuestados asignó su respuesta a los dos puntos más altos (valores 6 y 7). A partir de eso, se confirma la hipótesis de que más del 50% de los encuestados considera muy importante el tema del espectáculo, independientemente de los otros factores. Por ello, es preciso que los productores de espectáculos musicales establezcan temas específicos y claros, pues representan un factor relevante en la toma de decisión de los consumidores.

*Pregunta V9: Marque su grado de disposición para viajar a otra ciudad a ver un espectáculo de su agrado.*

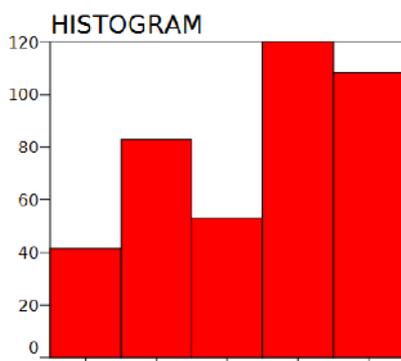
Tabla 24.

*Disposición de traslado*

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco dispuesto	1	39	10.21	10.21	10.21
	2	33	8.64	8.64	18.85
	3	45	11.78	11.78	30.63
	4	50	13.09	13.09	43.72
	5	52	13.61	13.61	57.33
	6	61	15.97	15.97	73.30
Muy dispuesto	7	102	26.70	26.70	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Disposición de traslado



Fuente: Elaboración propia.

Se rechaza la hipótesis que sostiene que al menos el 50% de los encuestados muestra niveles medios o bajos de disposición para viajar a otra ciudad a ver un espectáculo, pues sólo un acumulado de 43.72% de los encuestados respondió en los niveles bajos y medio (valores 1, 2, 3 y 4). Esto implica que más de la mitad está mediana o altamente dispuesta a viajar a otra ciudad para presenciar un espectáculo de su agrado; no obstante, es importante resaltar que la distribución de valores es relativamente homogénea y no existe una radical preferencia en este sentido por parte de los consumidores. En este sentido, existe un incentivo para los productores de espectáculos, pues el realizar espectáculos con suficiente atractivo atraerá público de otras ciudades.

*Pregunta V10: Si se confirmara que un espectáculo de su agrado se presentará en otra ciudad, pero existiera la posibilidad de que se presentara en Querétaro, aunque esta se confirmaría hasta después de la presentación en la otra ciudad, ¿cuál sería la acción que tomaría? Seleccione sólo una opción.*

Tabla 25.

*Impacto del espectáculo vs. Traslado fuerte*

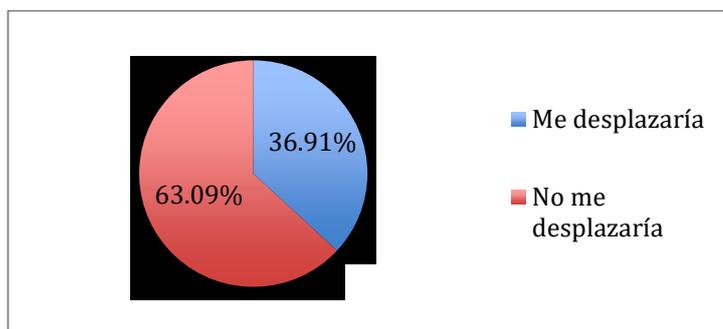
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Me desplazaría	1	141	36.91	36.91	36.91
No me desplazaría	2	241	63.09	63.09	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Impacto del espectáculo vs. traslado fuerte	
N	Válido 382
	Perdidos 0
Media	1.63
Desv Std	.48
Mínimo	1.00
Máximo	2.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Impacto del espectáculo vs. Traslado fuerte



Fuente: Elaboración propia.

A partir de las respuestas obtenidas, se acepta la hipótesis de que más del 50% de los encuestados NO está dispuesto a trasladarse a foros fuera de la ciudad, siempre que existiera la posibilidad de que el espectáculo se presentara en Querétaro.

Esto revela una oportunidad para que los productores locales importen espectáculos de otras ciudades, pues existe un porcentaje importante de público que está dispuesto a esperar a que un espectáculo se presente en su propia ciudad antes de viajar a otra, lo que representa un estímulo para las plazas locales.

*Pregunta VII: Marque su grado de disposición para asistir a un espectáculo de su agrado si no supiera cómo llegar al foro.*

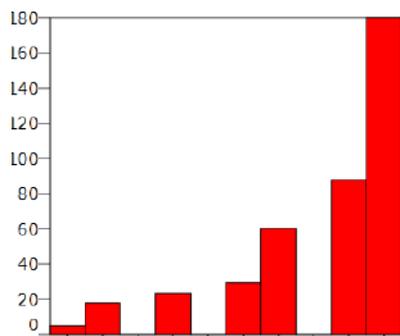
Tabla 26.

*Importancia de comunicación sobre la ubicación del foro*

Importancia de comunicación sobre la ubicación del foro					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco dispuesto	1	5	1.31	1.31	1.31
	2	17	4.45	4.45	5.76
	3	22	5.76	5.76	11.52
	4	28	7.33	7.33	18.85
	5	57	14.92	14.92	33.77
	6	83	21.73	21.73	55.50
Muy dispuesto	7	170	44.50	44.50	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 18. Importancia de comunicación sobre la ubicación del foro*



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a esta pregunta, se observa que la mayoría de los encuestados reveló niveles altos de disposición para asistir a un espectáculo de su agrado, aún si no supiera como llegar al foro, por lo que se rechaza de forma contundente la hipótesis de que al menos el 50% de los encuestados muestra niveles bajos de disposición para asistir si no supiera cómo llegar al foro.

*Pregunta VI2: Marque su grado de disposición para asistir a un espectáculo de su agrado si el foro se ubicara en una zona que no le gusta.*

Tabla 27.

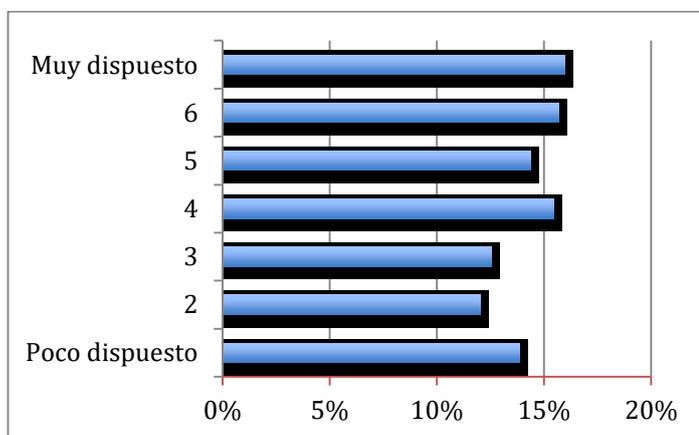
*Disposición para asistir a foros que no agradan*

Disposición para asistir si el foro se encuentra en una zona que no es de agrado

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco dispuesto	1	53	13.87	13.87	13.87
	2	46	12.04	12.04	25.92
	3	48	12.57	12.57	38.48
	4	59	15.45	15.45	53.93
	5	55	14.40	14.40	68.32
	6	60	15.71	15.71	84.03
Muy dispuesto	7	61	15.97	15.97	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Disposición para asistir a foros que no agradan



Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas a esta pregunta mantienen una distribución homogénea. No se percibe algún patrón de comportamiento o preferencia específica sobre la relevancia de la ubicación del foro; sin embargo, los cuatro niveles más altos de valoración (valores 4, 5, 6 y 7) suman un 61.52%, por lo que no se puede establecer que haya un efecto negativo de compra por la ubicación específica del foro, con lo que se acepta la hipótesis de que más del 50% de los encuestados considera que la ubicación del foro no es tan importante como para dejar de asistir a un concierto o espectáculo en el que se tiene interés.

*Pregunta V13: Marque el grado de importancia que le asigna usted a las características del foro en general cuando evalúa asistir a un espectáculo musical.*

Tabla 28.

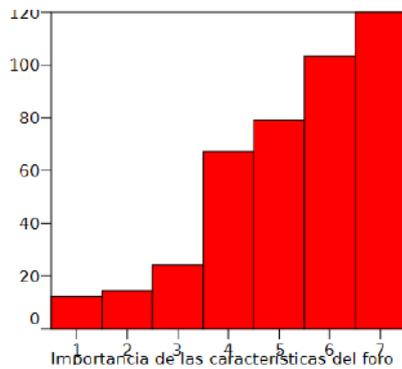
*Importancia de las características del foro*

Importancia de las características del foro

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy poco importancia	1	11	2.88	2.88	2.88
	2	13	3.40	3.40	6.28
	3	22	5.76	5.76	12.04
	4	61	15.97	15.97	28.01
	5	72	18.85	18.85	46.86
	6	94	24.61	24.61	71.47
Mucha importancia	7	109	28.53	28.53	100.00
	<i>Total</i>	382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Importancia de las características del foro



Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas a esta pregunta se comportan de forma creciente hacia los niveles más altos de valoración, lo que implica que los encuestados asignan una relevante importancia a las características del foro en general, por lo que se rechaza la hipótesis de que más del 50% de los encuestados da poca importancia a las características del foro.

*Pregunta VI4: Si un espectáculo de su interés se fuera a presentar, ¿Cuál sería el foro de su preferencia? (Se presentan tres alternativas)*

Tabla 29.

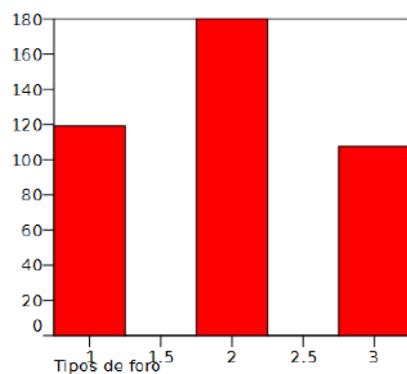
*Tipos de foro*

Tipos de foro

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Foro muy famoso	1	112	29.32	29.32	29.32
Foro con instalaciones modernas	2	169	44.24	44.24	73.56
Foro exclusivo	3	101	26.44	26.44	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Tipos de foro



Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se puede observar que la opción más frecuentemente elegida fue la de Foro de vanguardia y/o instalaciones modernas, con un 44.24%, lo que denota la preferencia por lo actual como una característica de comportamiento del consumidor. Por ello, se acepta la hipótesis de que más del 30% de los encuestados considera que las características de vanguardia de un foro (instalaciones modernas y diseño de moda) son más importantes que el renombre o la exclusividad.

*Pregunta V15: Cuando usted evalúa las características de un foro pensando en asistir, ¿cómo ordenaría los siguientes factores?, siendo 1 el factor de mayor peso y 3 el de menor peso en su evaluación*

Tabla 30.

*Comodidad del foro*

Comodidad del foro

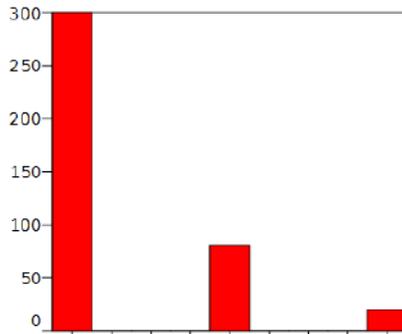
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Primer Lugar	1	286	74.87	74.87	74.87
Segundo Lugar	2	77	20.16	20.16	95.03
Tercer Lugar	3	19	4.97	4.97	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Comodidad del foro

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		1.30
Desv Std		.56
Mínimo		1.00
Máximo		3.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. Comodidad del foro



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31.

*Vanguardia del foro*

Vanguardia del foro

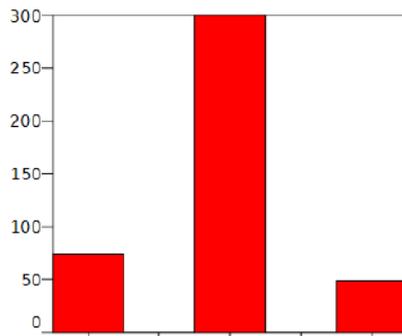
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Primer Lugar	1	67	17.54	17.54	17.54
Segundo Lugar	2	271	70.94	70.94	88.48
Tercer Lugar	3	44	11.52	11.52	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Vanguardia del foro

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		1.94
Desv Std		.54
Mínimo		1.00
Máximo		3.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23. Vanguardia del foro



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32.

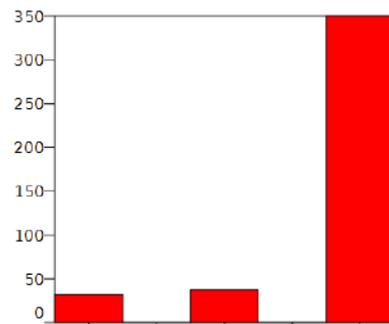
### *Estatus que otorga el foro*

Estatus que otorga					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Primer Lugar	1	29	7.59	7.59	7.59
Segundo Lugar	2	34	8.90	8.90	16.49
Tercer Lugar	3	319	83.51	83.51	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Estatus que otorga		
<i>N</i>	Válido	382
	Perdidos	0
<i>Media</i>		2.76
<i>Desv Std</i>		.58
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		3.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24. Estatus que otorga el foro



Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta, el 74.87% de los encuestados ubicó el factor Comodidad del foro como el primer lugar, seguido por la Vanguardia y en último nivel de importancia el Estatus que otorga. Con esa base, se acepta la hipótesis planteada de que entre los

tres factores presentados de características del foro, más del 50% de los encuestados da mayor peso a la comodidad.

*Pregunta V16: ¿Por qué medio(s) se entera usted normalmente de los eventos de música clásica, ópera o teatro musical que se presentan en Querétaro? Puede marcar más de una opción.*

Tabla 33.

*Medios de comunicación / Radio*

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	1	85	22.25	22.25	22.25
No	2	297	77.75	77.75	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34.

*Medios de comunicación / TV*

Medios de comunicación TV

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	1	36	9.42	9.42	9.42
No	2	346	90.58	90.58	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35.

*Medios de comunicación / Periódico*

Medios de comunicación Periódico

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	1	44	11.52	11.52	11.52
No	2	338	88.48	88.48	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36.

*Medios de comunicación / Internet*

Medios de comunicación Internet

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	1	234	61.26	61.26	61.26
No	2	148	38.74	38.74	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37.

*Medios de comunicación / Cartel*

Medios de comunicación Cartel

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	1	170	44.50	44.50	44.50
No	2	212	55.50	55.50	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38.

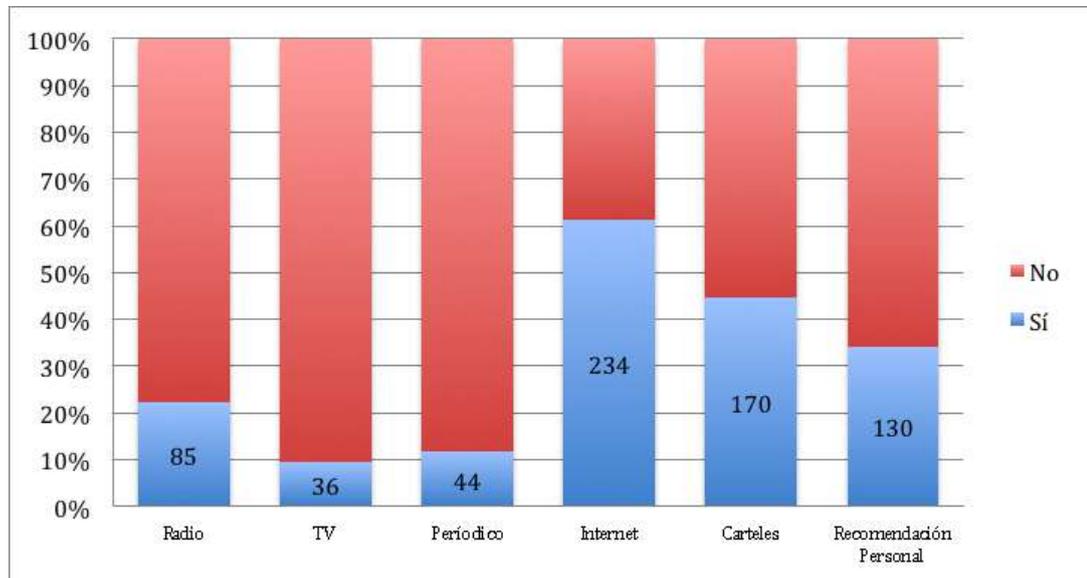
*Medios de comunicación / Recomendación Personal*

Medios de comunicación Recomendación Personal

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	1	130	34.03	34.03	34.03
No	2	252	65.97	65.97	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. Resumen Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39.

*Comparativo de medios de comunicación*

	Radio	TV	Periódico	Internet	Carteles	Rec. Personal
Sí	22.25%	9.42%	11.52%	61.26%	44.50%	34.03%
No	77.75%	90.58%	88.48%	38.74%	55.50%	65.97%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los medios de comunicación que los encuestados utilizan para enterarse de los espectáculos musicales de tipo cultural, se puede ver que los más utilizados son el internet, los carteles y la recomendación personal. Probablemente, planteando una hipótesis adicional a partir de estos resultados, los medios masivos como el radio, la TV y los diarios sean menos consultados por el segmento objetivo debido a su perfil más bien comercial, que normalmente no está muy relacionado a lo cultural, pero esa es materia de otra investigación.

Es notable la influencia del Internet como herramienta de comunicación en la actualidad, sobre todo considerando que tiene mucho menos tiempo de existir que los otros medios. Esto hace ver también la necesidad de investigar más a fondo este fenómeno.

Finalmente, con respecto a la hipótesis planteada de que más del 50% de los encuestados se enteran de los eventos ya sea por internet y/o por recomendación

personal, se confirma y acepta la misma, toda vez que el 61.26% y el 44.50% de los encuestados se enteran por dichos medios, respectivamente.

*Pregunta V17: ¿Qué tipo de anuncios cree usted que una persona normal que gusta de la música clásica, la ópera y/o el teatro musical preferiría al respecto de este tipo de espectáculos?*

Tabla 40.

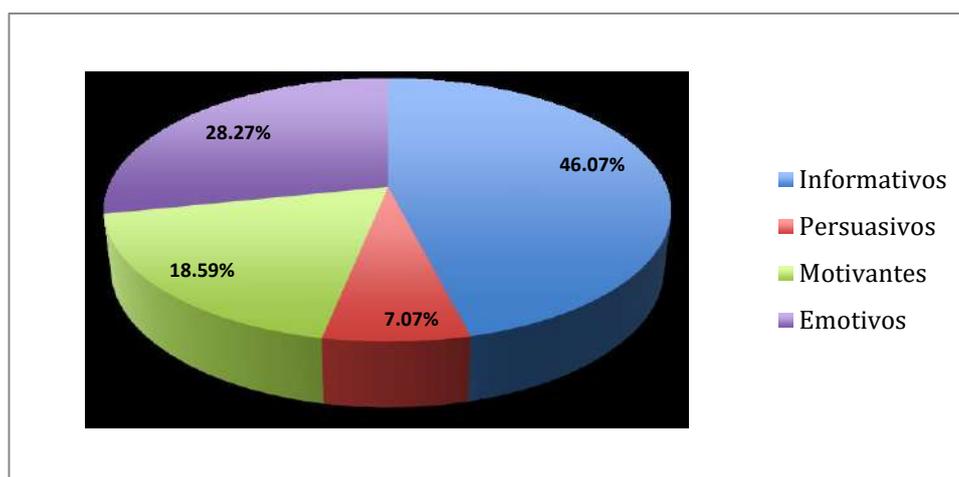
*Tipo de anuncio*

Tipo de anuncio					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Anuncios informativos	1	176	46.07	46.07	46.07
Anuncios Persuasivos	2	27	7.07	7.07	53.14
Anuncios motivantes	3	71	18.59	18.59	71.73
Anuncios emotivos	4	108	28.27	28.27	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Tipo de anuncio		
N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		2.29
Desv Sta		1.30
Mínimo		1.00
Máximo		4.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26. Tipo de anuncio



Fuente: Elaboración propia.

Se rechaza la hipótesis relativa a que al menos el 50% de la población objetivo prefiere que los anuncios tengan una preponderancia informativa; sin embargo, el

porcentaje obtenido es muy cercano (46.07%), por lo que no debe dejarse de observar que el aspecto informativo es el más relevante para el consumidor, comparado con los otros planteados.

*Pregunta VI18: ¿Qué estilo de comunicación preferiría usted con una empresa que organiza eventos culturales?*

Tabla 41.

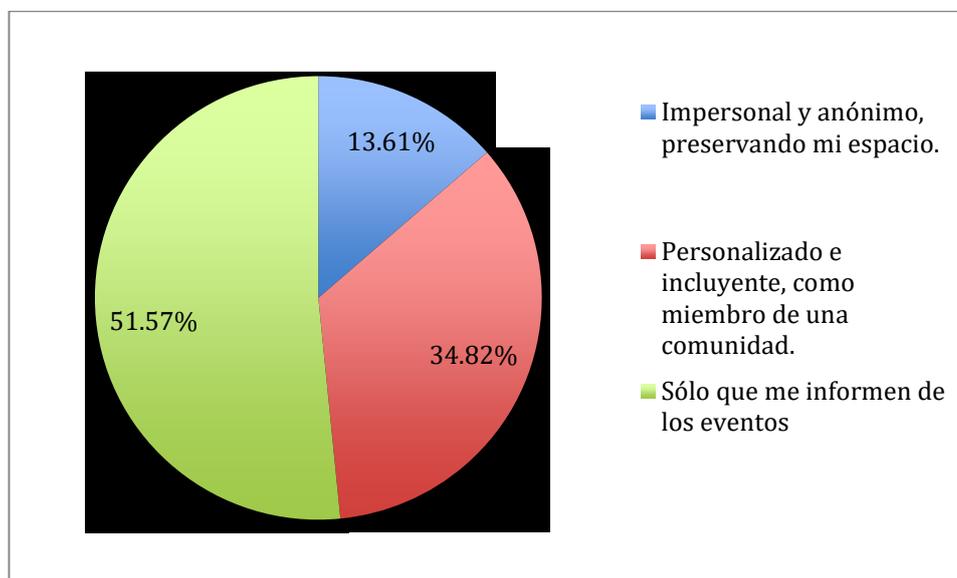
### *Estilo de comunicación*

Estilo de Comunicación					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Impersonal y anónimo	1	52	13.61	13.61	13.61
Personalizado e incluyente	2	133	34.82	34.82	48.43
Solo que me informen de los eventos	3	197	51.57	51.57	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Estilo de Comunicación		
N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		2.38
Desv Std		.71
Mínimo		1.00
Máximo		3.00

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 27. Estilo de comunicación*



Fuente: Elaboración propia.

Se rechaza la hipótesis de que al menos el 50% de los encuestados prefieren un estilo de comunicación personalizado e incluyente, adecuado para el Marketing

Directo. Como contrapeso, la mayoría de los encuestados ha respondido que la comunicación que esperan es únicamente informativa sobre los eventos.

Con esto se puede deducir probablemente un espíritu más bien individualista y pasivo por parte del consumidor de espectáculos; sin embargo, las causas de esta probable reticencia a ser tratado de forma personal y sentirse identificado como parte de una comunidad quizá tengan que ver con el ritmo actual acelerado de la cotidianidad en que vivimos o con el temor a socializar ocasionado por la situación de inseguridad por la que atraviesa el país. Esto es un tema que merece un estudio más profundo a través de otras investigaciones.

*Pregunta V19: Marque su grado de acuerdo con respecto a la siguiente frase: “Me gusta enterarme de los eventos a través de las redes sociales del internet”*

Tabla 42.

*Interés por enterarse a través de redes sociales*

"Me gusta enterarme por medio de las redes sociales de internet"

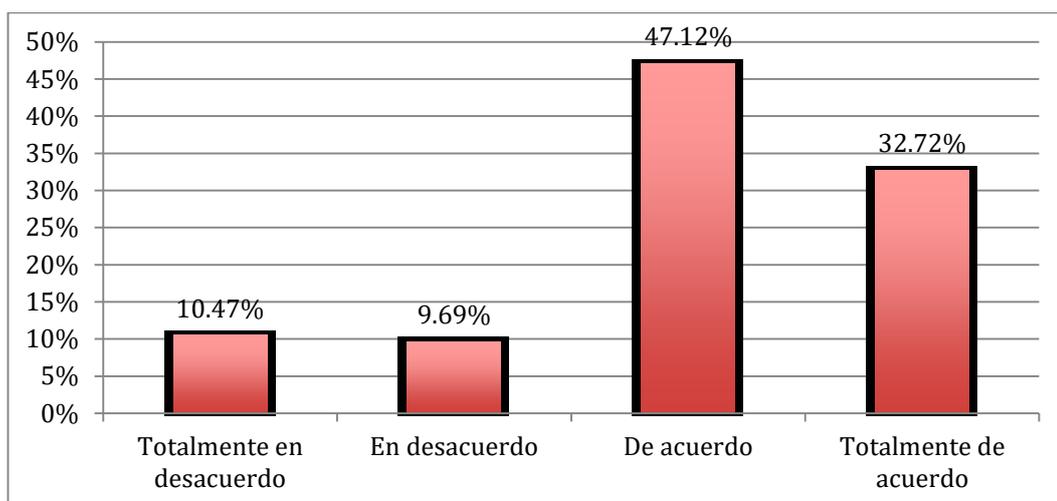
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	40	10.47	10.47	10.47
En desacuerdo	2	37	9.69	9.69	20.16
De acuerdo	3	180	47.12	47.12	67.28
Totalmente de acuerdo	4	125	32.72	32.72	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

"Me gusta enterarme por medio de las redes sociales de internet"

<i>N</i>	<i>Válido</i>	382
	<i>Perdidos</i>	0
<i>Media</i>		3.02
<i>Desv Std</i>		.92
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		4.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28. Interés por enterarse a través de redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica previa muestra que el 47.12% de los encuestados está de acuerdo y el 32.72% está totalmente de acuerdo con la frase de la pregunta, por lo que se reconoce que el consumidor de espectáculos musicales está involucrado y consciente del fenómeno de las redes sociales del internet y participa de él. Esto refuerza hecho de que las estrategias de comunicación para el efecto consideren estas herramientas de forma consistente y programada.

Por lo expuesto y con base en las respuestas obtenidas, se acepta la hipótesis al respecto de que más del 50% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en la utilización de redes sociales para enterarse de los eventos.

*Pregunta V20: ¿Cuál cree que sea la red social más efectiva para invitar a espectáculos culturales?*

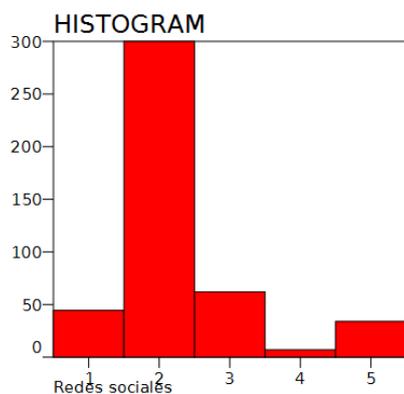
Tabla 43.

#### Redes sociales preferidas

Redes sociales					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Twitter	1	38	9.95	9.95	9.95
Facebook	2	256	67.02	67.02	76.96
Google +	3	53	13.87	13.87	90.84
Badoo	4	6	1.57	1.57	92.41
Otra	5	29	7.59	7.59	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29. Redes sociales preferidas



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla comparativa, la red social Facebook es definitivamente la que los consumidores consideran más efectiva para invitar a espectáculos musicales en la actualidad. La frecuencia mostrada es de 67.02%, más de cuatro veces el porcentaje obtenido en cualquier otra.

Es muy importante aclarar que, en la aplicación de encuestas, prácticamente la totalidad de las personas que eligieron la opción “Otra”, especificaron que se referían al correo electrónico. Si bien éste medio de internet no es considerado técnicamente una “red social” como tal, es muy importante notar el valor que dan los consumidores a esta herramienta de comunicación.

Asimismo, diferentes redes sociales emergen constantemente, por lo que es importante para los interesados en la mercadotecnia de los espectáculos referidos en esta tesis, el mantenerse actualizados y en constante estudio de las alternativas de comunicación vigentes.

Finalmente, se acepta la hipótesis planteada al respecto de que al menos el 30% de los encuestados piensa que la red social Facebook es la más efectiva para invitar a espectáculos culturales.

*Pregunta V21: ¿Cómo cree usted que la mayoría de las personas valoraría para su decisión de asistir el que existan anuncios publicitarios y promociones sobre eventos de música clásica, ópera y/o teatro musical ?*

Tabla 44.

*Percepción sobre la existencia de anuncios publicitarios*

¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy positivo	1	131	34.29	34.29	34.29
Positivo	2	167	43.72	43.72	78.01
Me da igual	3	74	19.37	19.37	97.38
Negativo	4	7	1.83	1.83	99.21
Muy negativo	5	3	.79	.79	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones?

<i>N</i>	<i>Válido</i>	382
	<i>Perdidos</i>	0
<i>Media</i>		1.91
<i>Desv Std</i>		.82
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		5.00

Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta, el 78.01% de los encuestados ratificó su posición al respecto en los valores Positivo o Muy Positivo, por lo que se acepta la hipótesis de que más del 50% de los encuestados considera como algo positivo o muy positivo el hecho de que exista publicidad y promoción para estos eventos. De lo anterior, se infiere que no existe resistencia del público hacia los anuncios publicitarios; no obstante, es importante tener siempre en cuenta el contenido de los anuncios, pues puede encontrarse reacción negativa del consumidor cuando el contenido choca con la cultura de cierta comunidad, lo que puede ser un buen caso de estudio para futuras investigaciones.

*Pregunta V22: Si para asistir a un espectáculo musical de su agrado notara que el precio es un 5% más alto que el de la última vez que asistió, ¿qué haría?*

Al respecto, las opciones presentadas para respuesta son:

1. Definitivamente No compraría el boleto

2. Me molestaría pero lo compraría, porque el balance costo beneficio seguiría siendo positivo

3. Lo compraría sin mayor problema o molestia, aunque me llamaría la atención

4. Definitivamente Sí compraría el boleto, prácticamente ni notaría el incremento

Tabla 45.

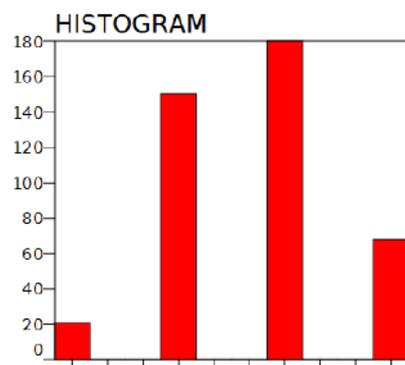
### *Elasticidad precio*

Elasticidad precio (5%)

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válida	Porcentaje Acumulado
Definitivamente no	1	19	4.97	4.97	4.97
Me molestaría	2	137	35.86	35.86	40.84
Lo compraría	3	164	42.93	42.93	83.77
Definitivamente si	4	62	16.23	16.23	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 30. Elasticidad precio



Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se pretende obtener una referencia, en términos sólo cualitativos, de la elasticidad de la demanda de este tipo de espectáculos.

Como se puede observar en la respuesta, únicamente 19 encuestados (4.97%) afirmaron que ante un incremento de 5%, cancelarían su decisión de compra. Ese 4.97% de la muestra es el que se podría catalogar como “muy sensible” ante cambios en el precio, por lo que se acepta la hipótesis planteada (Menos del 30% de los encuestados dice ser muy sensible ante cambios en el precio).

*Pregunta V23: ¿Cómo cree que reaccionaría la mayoría de la gente si resultara que los precios para un espectáculo están a la mitad del precio esperado?*

Tabla 46.

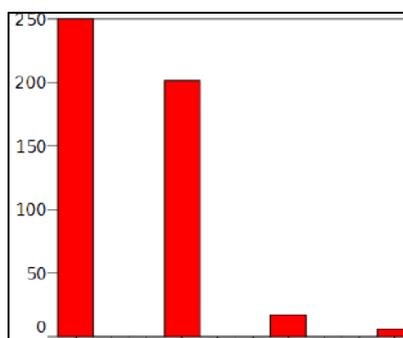
*Percepción ante ofertas en precio*

Percepción sobre oferta en precio de 50%

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy positiva	1	201	52.62	52.62	52.62
Positiva	2	162	42.41	42.41	95.03
Negativa	3	14	3.66	3.66	98.69
Muy negativa	4	5	1.31	1.31	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 31. Percepción ante ofertas en precio*



Fuente: Elaboración propia.

La hipótesis para la cual se diseñó esta pregunta es que más del 50% de los encuestados tiene reacción negativa o muy negativa (NO COMPRA) cuando el precio es mucho menor al esperado, esperando que se valorara el descuento como una falta de calidad del producto; no obstante, los resultados muestran todo lo contrario. El 95.03% de los encuestados manifestó su opinión positiva o muy positiva ante el descuento de 50%. Por tanto, la hipótesis se rechaza. Esto permite observar que las promociones de descuento pueden generar un buen efecto en la percepción de satisfacción del cliente y no afecta negativamente la asistencia a los eventos.

*Pregunta V24: ¿Qué tanto peso le da usted al precio de un espectáculo de su agrado de música clásica, ópera y/o teatro al tomar la decisión de compra?*

Tabla 47.

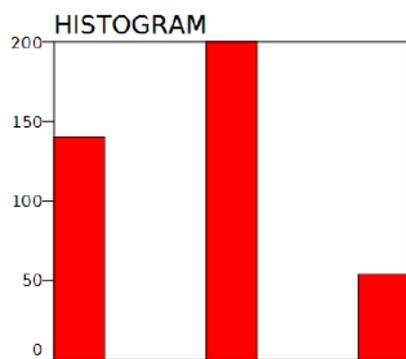
*Importancia del precio*

Importancia del precio					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucha	1	136	35.60	35.60	35.60
Regular	2	194	50.79	50.79	86.39
Poca	3	52	13.61	13.61	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Importancia del precio		
N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		1.78
Desv Std		.67
Mínimo		1.00
Máximo		3.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 32. Importancia del precio



Fuente: Elaboración propia.

El peso que dieron los encuestados al precio de un espectáculo es relevante, en el sentido de que el 86.39% manifestó una importancia regular o alta a este factor, mientras que únicamente el 13.61% registró dar poca importancia al precio. Esto conlleva a que en la planeación financiera y de ventas para los espectáculos de música clásica, ópera y teatro musical se deba considerar de forma importante determinar precios que no sobrepasen la expectativa de valor de los asistentes potenciales a los eventos. Por otro lado, el 13.61% que declaró dar poca importancia al precio puede representar, en conjunto con otras características sociodemográficas y hábitos de consumo, un nicho de mercado que valdría la pena explorar, pues se trataría de un nicho dispuesto a pagar más, lo que queda como una potencial oportunidad de

mercado, que valdría la pena estudiar dentro del tema del comportamiento del consumidor.

Se rechaza la hipótesis planteada de que más del 50% de los encuestados da poca importancia al precio como factor de decisión de compra de este tipo de productos.

*Pregunta V25: ¿Qué grado de importancia le da usted al renombre del artista o compañía que presenta un espectáculo a la hora de decidir si asiste o no?*

Tabla 48.

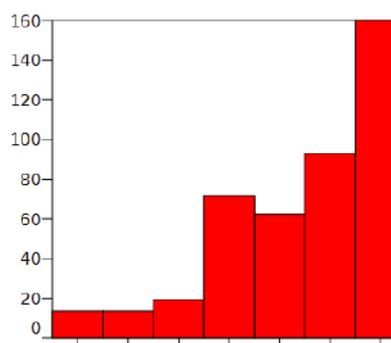
#### *Importancia del renombre del artista*

Importancia del renombre del artista					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poca importancia	1	12	3.14	3.14	3.14
	2	12	3.14	3.14	6.28
	3	17	4.45	4.45	10.73
	4	63	16.49	16.49	27.23
	5	55	14.40	14.40	41.62
	6	82	21.47	21.47	63.09
Mucha importancia	7	141	36.91	36.91	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Importancia del renombre del artista		
N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		5.48
Desv Std		1.61
Mínimo		1.00
Máximo		7.00

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 33. Importancia del renombre del artista*



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de esta pregunta muestran que los encuestados en general valoran altamente el renombre del artista o compañía que presenta el espectáculo, ya que el 72.77% ubicó su registro entre los tres niveles más altos de valor (5, 6 y 7).

Especialmente llama la atención el registro de los dos valores más altos (6 y 7), con casi el 60% de forma acumulada.

Con respecto a la opinión de importancia media, tomando los tres valores intermedios (3, 4 y 5), el acumulado registrado por los encuestados es apenas de 35.34%. A partir de ello, se rechaza la hipótesis planteada de que más del 50% de los encuestados considera que el renombre del artista o grupo tiene una importancia media al tomar una decisión de compra.

*Pregunta V26: Marque su grado de disposición para asistir a un espectáculo que parece atractivo, si el artista, grupo o compañía fuera desconocido por usted*

Tabla 49.

*Disposición ante artistas desconocidos*

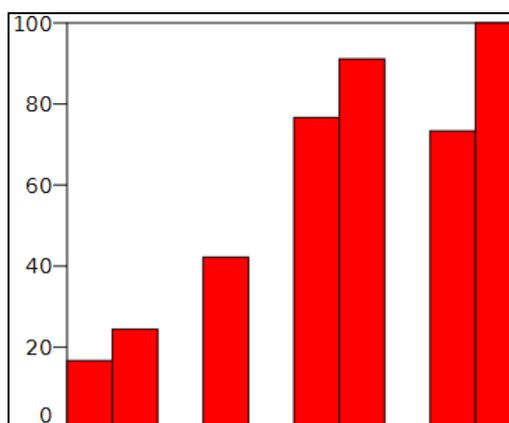
<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Poco dispuesto	1	15	3.93	3.93	3.93
2	2	22	5.76	5.76	9.69
3	3	38	9.95	9.95	19.63
4	4	69	18.06	18.06	37.70
5	5	82	21.47	21.47	59.16
6	6	66	17.28	17.28	76.44
Muy dispuesto	7	90	23.56	23.56	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Si el artista es desconocido, ¿afecta la disposición para asistir?

<i>N</i>	<i>Válido</i>	382
	<i>Perdidos</i>	0
<i>Media</i>		4.93
<i>Desv Std</i>		1.69
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		7.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 34. Disposición ante artistas desconocidos



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en esta pregunta muestran que la incidencia de respuesta para los tres niveles más altos de valoración (5, 6 y 7) representan de forma acumulada más del 60% del registro, lo que denota una media o alta disposición de asistencia por parte de los encuestados, por lo que se acepta la hipótesis de que ante un espectáculo que parece atractivo, al menos el 50% de los encuestados mantiene media o alta disposición para asistir cuando el artista, grupo o compañía le es desconocido. Esto implica que, si bien los artistas o grupos con renombre incrementan la demanda de asistencia a los espectáculos, el desconocimiento de un artista o grupo por parte del público no limita la intención de compra, siempre que los otros factores del espectáculo resulten atractivos para el consumidor.

*Pregunta V27: De las opciones que se muestran a continuación, en su opinión, ¿Cuál es la razón más fuerte para NO asistir a ver a un artista?*

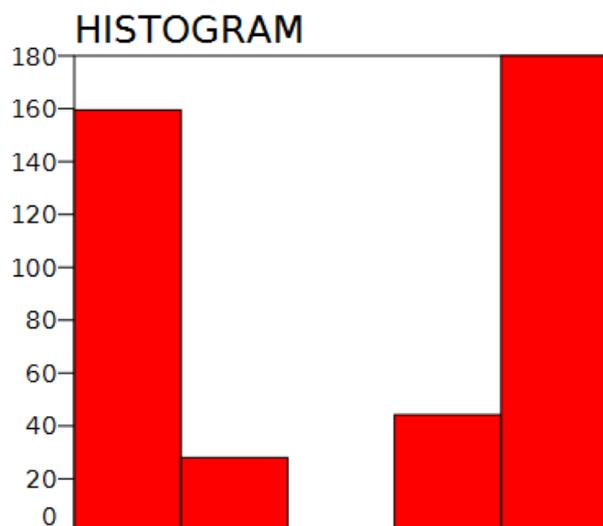
Tabla 50.

*Razones sobre el artista para NO asistir al espectáculo*

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No conocerlo	1	148	38.74	38.74	38.74
Que sea controversial	2	26	6.81	6.81	45.55
Que sea nuevo o de reciente creación	3	41	10.73	10.73	56.28
No estar de acuerdo con su reputación o ideas	4	167	43.72	43.72	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 35. Razones sobre el artista para NO asistir al espectáculo



Fuente: Elaboración propia.

La hipótesis de la que se desprende esta pregunta plantea que más del 20% de los encuestados revelan que de los factores negativos que se plantean relacionados con el renombre (Desconocimiento, Controversia, novatez y diferencia de opinión), el desconocimiento del artista o grupo es el principal. Dicha hipótesis se acepta, toda vez que el 38.74% de los encuestados seleccionó la opción de “no conocer al artista” como la principal de las planteadas para no asistir al evento, superior al 20% planteado en la hipótesis; sin embargo, es importante señalar que la opción con más incidencia de registros fue la opción de “no estar de acuerdo con su reputación o ideas”, con un 43.72%.

Esto muestra que el consumidor meta prefiere artistas con una imagen con la que se pueda identificar en cuanto a ideas y valores. Si bien el desconocimiento de los artistas o grupos por parte del público limita de cierta forma la asistencia, esta limitación es menor que cuando el consumidor no se identifica con las ideas o reputación del artista o grupo.

*Pregunta V28: ¿Qué tan exigente es usted ante un artista o grupo nuevo o de reciente creación al ver su espectáculo? Suponga que éste es gratuito.*

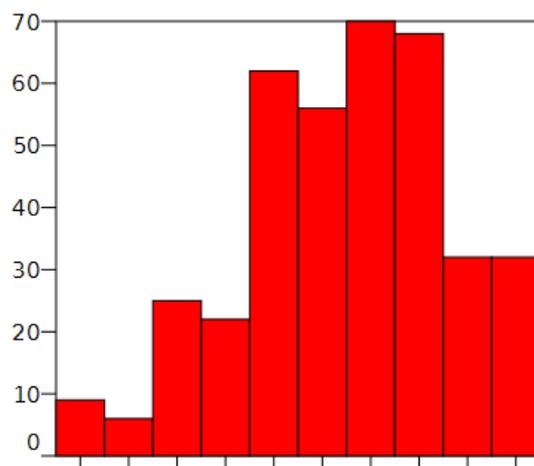
Tabla 51.

*Tolerancia a lo nuevo*

Tolerancia a lo nuevo					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco exigente	1	9	2.36	2.36	2.36
	2	6	1.57	1.57	3.93
	3	25	6.54	6.54	10.47
	4	22	5.76	5.76	16.23
	5	62	16.23	16.23	32.46
	6	56	14.66	14.66	47.12
	7	70	18.32	18.32	65.45
	8	68	17.80	17.80	83.25
	9	32	8.38	8.38	91.62
Muy exigente	10	32	8.38	8.38	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 36. Tolerancia a lo nuevo



Fuente: Elaboración propia.

Se rechaza la hipótesis de que al menos el 50% de los encuestados tiene un nivel de exigencia bajo, con los artistas o grupos nuevos. Los resultados muestran que los tres niveles más bajos de exigencia (1, 2 y 3) apenas acumulan el 10.47% de la opinión de los encuestados. De forma más reveladora resulta la opinión de exigencia intermedia (niveles 4, 5, 6 y 7) que acumula un 54.97%; esto es, aun eliminando el factor precio, el consumidor de espectáculos musicales tiene un cierto grado de exigencia ante artistas o grupos nuevos.

*Pregunta V29: El que la productora cuente con políticas de responsabilidad social, ¿Cómo afecta su decisión de asistir a un evento de música clásica, ópera y/o teatro musical?*

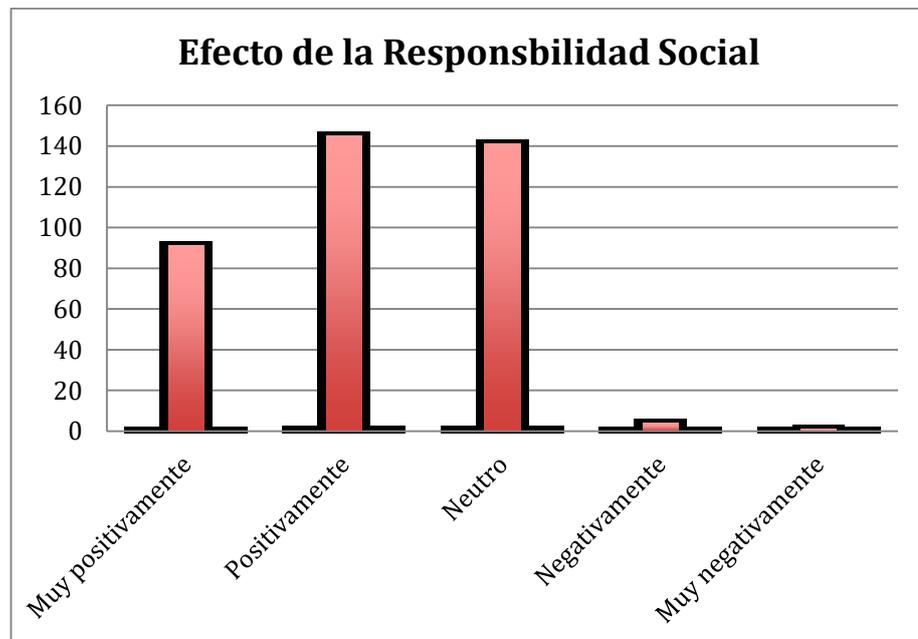
Tabla 52.

*Efecto de la Responsabilidad Social*

<b>Etiqueta de valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>
Muy positivamente	1	91	23.82%	23.82%
Positivamente	2	145	37.96%	61.78%
Neutro	3	141	36.91%	98.69%
Negativamente	4	4	1.05%	99.74%
Muy negativamente	5	1	0.26%	100.00%
Total		382	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 37. Efecto de la responsabilidad social*



Fuente: Elaboración propia.

Con esta pregunta se pretende observar la opinión del consumidor en cuanto a su valoración y efecto de las políticas corporativas de responsabilidad social cuando son aplicadas por las empresas productoras o los artistas de los espectáculos a los que asiste. La hipótesis en este sentido es que más del 50% de los encuestados valora muy positivamente o positivamente para su toma de decisión de compra el hecho de que una productora de eventos culturales tenga políticas de responsabilidad social. De los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis, toda vez que el 61.78% de los encuestados seleccionó las opciones Positivamente o Muy Positivamente.

Es importante hacer mención de la alta frecuencia registrada en la opción “Neutro” con 36.91%. Esto implica que para más de la tercera parte de los encuestados, las políticas corporativas de responsabilidad social no inciden en su decisión de compra.

*Pregunta V30: ¿Qué porcentaje de personas cree usted que gusta de hacer donativos o participar en eventos “con causa“?*

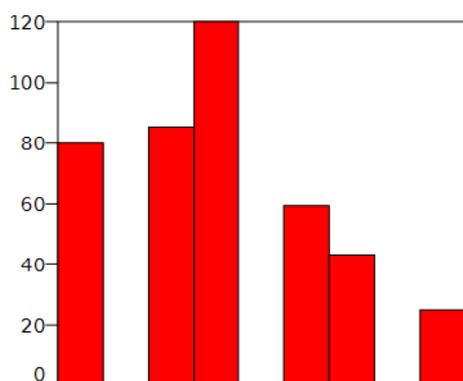
Tabla 53.

*Percepción sobre porcentaje de personas que realizan donativos*

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
10% o menos	1	74	19.37	19.37	19.37
Entre 11 y el 20%	2	79	20.68	20.68	40.05
Entre el 21 y el 30%	3	111	29.06	29.06	69.11
Entre el 31 y el 40%	4	55	14.40	14.40	83.51
Entre el 41 y el 50%	5	40	10.47	10.47	93.98
Más del 50%	6	23	6.02	6.02	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 38. Percepción sobre porcentaje de personas que realizan donativos



Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se puede observar que la gran mayoría de los encuestados (93.98%) NO creen que más del 50% de las personas gustan de hacer donativos o participar en eventos filantrópicos; no obstante, esta creencia no se comprueba cuando se pregunta sobre la postura personal, como se observa en la pregunta V31.

*Pregunta V31: ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente frase?: “Preferiría asistir a un evento de música clásica, ópera o teatro musical si parte de las entradas se destinara a fines filantrópicos”*

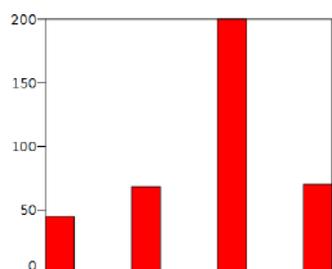
Tabla 54.

*Percepción sobre Impacto en ventas si se relacionan fines filantrópicos*

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	45	11.78	11.78	11.78
En desacuerdo	2	68	17.80	17.80	29.58
De acuerdo	3	199	52.09	52.09	81.68
Totalmente de acuerdo	4	70	18.32	18.32	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 39. Percepción sobre Impacto en ventas si se relacionan fines filantrópicos



Fuente: Elaboración propia.

Se acepta la hipótesis de que más del 50% de la población gusta de hacer donativos o participar en eventos “con causa“, pues más del 70% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la frase planteada. Esto muestra que el consumidor valora para su decisión de compra, la existencia de acciones filantrópicas, lo que representa una oportunidad para complementar la oferta de las productoras de espectáculos musicales de tipo cultural.

*Pregunta V32: ¿Cuál es su opinión sobre la siguiente frase? Seleccione sólo una opción. “El asistir a eventos culturales demuestra un cierto nivel de estatus en las personas“*

Tabla 55.

*Percepción sobre el efecto de estatus por asistir a los espectáculos*

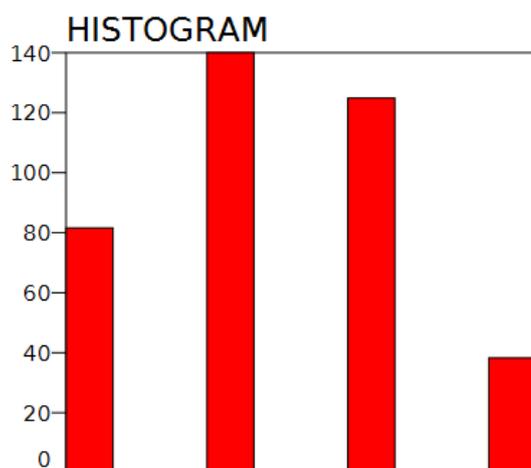
<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Totalmente en desacuerdo	1	81	21.20	21.20	21.20
En desacuerdo	2	139	36.39	36.39	57.59
De acuerdo	3	124	32.46	32.46	90.05
Totalmente de acuerdo	4	38	9.95	9.95	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Percepción sobre efecto de estatus por asistir

<i>N</i>	<i>Válido</i>	382
	<i>Perdidos</i>	0
<i>Media</i>		2.31
<i>Desv Std</i>		.92
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		4.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 40. Percepción sobre efecto de estatus por asistir a los espectáculos



Fuente: Elaboración propia.

La opinión de los encuestados sobre esta frase es dividida; sin embargo, la mayoría revela una postura de desacuerdo o total desacuerdo (57.59%), por lo que se rechaza la hipótesis de que más del 50% de la población objetivo está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el asistir a eventos culturales le da estatus; no obstante, es importante notar que el resto de los encuestados manifiesta que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el asistir a eventos culturales demuestra un cierto nivel de estatus en las personas, lo que puede significar, a nivel de características de comportamiento del consumidor, un potencial segmento de mercado con características psicográficas enfocadas a la búsqueda de estatus a través de sus decisiones de compra de, en este caso, espectáculos musicales de tipo cultural.

Es importante también resaltar, en el análisis descriptivo de esta pregunta, que la mayoría de los registros se encuentran concentrados en las opciones centrales, lo que manifiesta que en general no existen posturas demasiado polarizadas al respecto del tema.

*Pregunta V33: ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente frase?: “Asistir a eventos culturales forma parte de mi estilo de vida”*

Tabla 56.

*Identificación de estilo de vida*

Identificación de estilo de vida

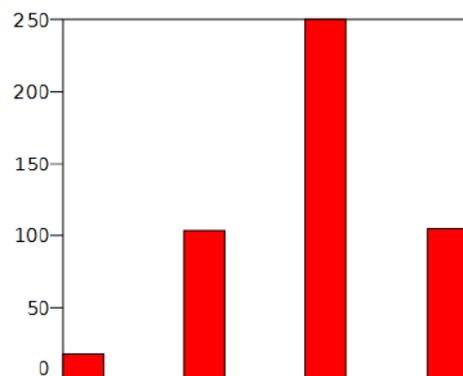
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	14	3.66	3.66	3.66
En deacuerdo	2	83	21.73	21.73	25.39
De acuerdo	3	201	52.62	52.62	78.01
Totalmente de acuerdo	4	84	21.99	21.99	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Identificación de estilo de vida

<i>N</i>	Válido	382
	Perdidos	0
<i>Media</i>		2.93
<i>Desv Std</i>		.76
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		4.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 41. Identificación de estilo de vida



Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta, 74.61% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la frase presentada, lo que representa una proporción muy importante de personas que identifican el asistir a este tipo de eventos como parte de su estilo de vida y, por tanto, de sus satisfactores fundamentales, considerando que el estilo de vida implica los principales elementos a través de los cuales las personas definen su comportamiento cotidiano.

A partir de lo anterior, se rechaza la hipótesis planteada en este tema, con respecto a que más del 80% de la población objetivo no identifica que el asistir a eventos culturales forme parte de su estilo de vida.

*Pregunta V34: ¿Considera usted que la mayoría de las personas que asisten a eventos de música clásica, ópera o teatro musical tienen entre sí otros factores similares en su estilo de vida?*

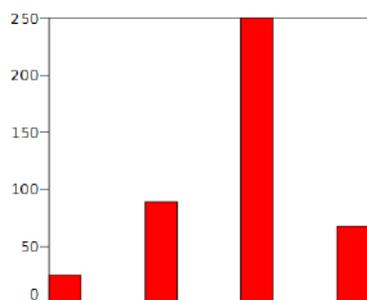
Tabla 57.

*Coincidencias en estilo de vida*

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Definitivamente no	1	22	5.76	5.76	5.76
Probablemente no	2	79	20.68	20.68	26.44
Probablemente sí	3	221	57.85	57.85	84.29
Definitivamente sí	4	60	15.71	15.71	100.00
<i>Total</i>		382	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 42. Coincidencias en estilo de vida*



Fuente: Elaboración propia.

Con la intención de investigar si los consumidores de espectáculos musicales de tipo cultural tienen otras características sociodemográficas o psicográficas en común entre sí, se realizó esta pregunta. El 73.56% de los encuestados respondió afirmativamente, por lo que se acepta la hipótesis de que más del 50% de los encuestados considera que definitivamente o probablemente los asistentes a este tipo de eventos tienen otros puntos en común en su estilo de vida. Esto permite plantear

que existe un segmento de consumidores con características similares, que incluyen la asistencia a eventos de música clásica, ópera o teatro musical. Será valioso profundizar este tema en futuras investigaciones.

*Pregunta V35: Si el asistir a eventos culturales le permitiera tener acceso a nuevos grupos sociales o le hiciera mejorar su posición social frente a los demás, ¿aumentaría su frecuencia de asistencia?*

Tabla 58.

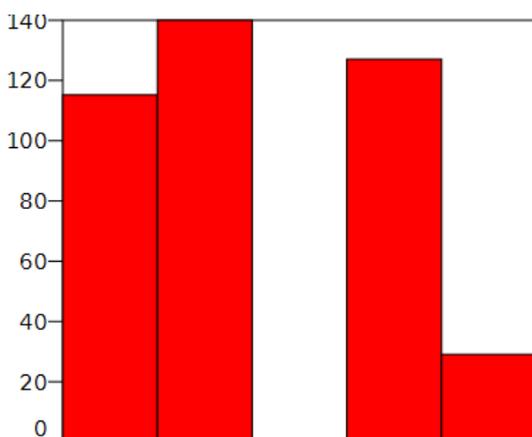
#### *Incentivo de relacionamiento social*

Incentivo de relacionamiento social					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Definitivamente no	1	107	28.01	28.01	28.01
Probablemente no	2	130	34.03	34.03	62.04
Probablemente sí	3	118	30.89	30.89	92.93
Definitivamente sí.	4	27	7.07	7.07	100.00
Total		382	100.0	100.0	

Incentivo de relacionamiento social		N
Válido		382
Perdidos		0
Media		2.17
Desv Std		.92
Mínimo		1.00
Máximo		4.00

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 43. Incentivo de relacionamiento social*



Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta, el 62.04% de los encuestados ha respondido que “definitivamente no” o “probablemente no” aumentaría su frecuencia de asistencia si ésta representara un incentivo de relacionamiento social. Por lo tanto, se rechaza la

hipótesis de que más del 50% de los encuestados piensa que definitivamente o probablemente asistiría más a espectáculos culturales si esto contribuyera a mejorar su posición frente a los demás o tener acceso a nuevos grupos sociales. Es importante señalar que sólo un 7.07% respondió que definitivamente sí lo haría, de forma que se podría concluir que el incentivo para relacionarse con otros grupos sociales o mejorar la posición social no es uno de los estímulos de consumo para las personas del segmento sujeto de estudio.

#### ***4.1.2. Tablas de contingencia***

Para un mejor análisis de los datos obtenidos, se han realizado tablas de contingencia de algunas de las relaciones más relevantes, desde el punto de vista del autor, con respecto a las variables planteadas. La tabla 59 muestra un resumen al respecto.

Tabla 59.

*Resumen de tablas de contingencia realizadas*

No. De pregunta	Variables	Tablas de contingencia	Objetivo de la tabla cruzada
VA2 V2	Grado de escolaridad del jefe o jefa de familia Conocimiento previo		Ver la relación que existe entre el interés de conocimiento previo del espectáculo y el nivel de estudios de la familia
V3 V15A V15B V15C	Luces y sonido (íntimo/espectacular) Posición del factor comodidad del foro Posición del factor vanguardia del foro Posición del factor estatus que da el foro		Ver cómo los consumidores posicionan los factores del foro (comodidad, vanguardia, estatus), de acuerdo a los ambientes (íntimos/espectaculares) que prefieren.
V17 VC2	Tipo de anuncios publicitarios Rango de edad		Ver cómo se distribuyen las preferencias de tipos de anuncios publicitarios de acuerdo a la edad de los encuestados
V18 VC2	Estilo de comunicación Rango de edad		Ver cómo se distribuyen los diferentes estilos de comunicación preferidos de acuerdo a la edad de los encuestados
V21 V16	Valoración sobre la existencia de una mezcla de promoción Medios de comunicación		De la valoración de los encuestados sobre la existencia de anuncios publicitarios, cómo se distribuyen estos en los medios de comunicación planteados
V33 V19	Estilo de vida Utilización de redes sociales		Ver cómo se relaciona el hecho de que el encuestado relacione el asistir a espectáculos culturales como parte de su estilo de vida, con su agrado por el uso de redes sociales. Ver si el consumidor que utiliza las redes sociales considera que asistir a espectáculos culturales forma parte de su estilo de vida. Ver si hay relación entre la aceptación del uso de redes sociales y la asistencia a espectáculos culturales, como un rasgo del estilo de vida.
V22 V26	Elasticidad de la demanda Comportamiento del consumidor ante artistas o grupos desconocidos		Ver si los consumidores más elásticos son los menos dispuestos a asistir a eventos con artistas o grupos desconocidos
V23 V28	Comportamiento del consumidor ante descuentos Exigencia ante artistas o grupos nuevos		Ver si los más afectos a los descuentos son los menos exigentes con los artistas o grupos nuevos.
V31 VA2	Propensión filantrópica Grado de escolaridad del jefe o jefa de familia		Ver si existe relación entre la disposición a asistir a eventos con participación filantrópica y el nivel educativo de la familia
V25 V32	Renombre del artista Percepción de estatus		Ver si los que más valoran el renombre del artista son los que perciben que asistir a los eventos les da estatus

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60.

*Grado de escolaridad / Conocimiento previo*

Grado de escolaridad del jefe o jefa de familia	"Cuando asisto, me informo previamente de sus características en detalle"				Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Secundaria	1.0 .3%	2.0 .5%	17.0 4.5%	7.0 1.8%	27.0 7.1%
Bachillerato o carrera técnica	3.0 .8%	9.0 2.4%	27.0 7.1%	12.0 3.1%	51.0 13.4%
Universidad	6.0 1.6%	21.0 5.5%	111.0 29.1%	47.0 12.3%	185.0 48.4%
Posgrado	2.0 .5%	7.0 1.8%	65.0 17.0%	45.0 11.8%	119.0 31.2%
Total	12.0 3.1%	39.0 10.2%	220.0 57.6%	111.0 29.1%	382.0 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de esta tabla es observar cómo se relaciona en los consumidores encuestados la acción de informarse previamente de las características del espectáculo a presenciar, con respecto al nivel de estudios del jefe o la jefa de familia. Es de esperarse que en cuanto más alto sea el grado de escolaridad de una familia, mayor será su disposición e interés por el conocimiento previo y documentado. Para ello, es importante enfocarse especialmente el cruce de variables en los niveles más altos de escolaridad, comparados con los registros de aceptación de la pregunta relativa a la información previa al evento.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se confirma lo esperado, pues de los 304 encuestados cuyo jefe de familia tiene un grado académico de universidad o posgrado, 268 han respondido "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo" a la pregunta V2, lo que representa un 88.15%. En cambio, de los 78 encuestados con jefes de familia de nivel secundaria o bachillerato, sólo 63 han dado su aceptación sobre informarse previamente de las características del evento, lo que representa un 80.76%.

Tabla 61.

*Posicionamiento de los consumidores frente a los factores del foro (comodidad, vanguardia, estatus), con respecto a los ambientes (íntimos / espectaculares) que prefieren*

Comodidad del foro	Preferencia sobre cantidad de luces y sonido							Total
	Íntimo	2	3	4	5	6	Espectacular	
Primer Lugar	9.0 2.4%	11.0 2.9%	28.0 7.3%	63.0 16.5%	70.0 18.3%	49.0 12.8%	56.0 14.7%	286.0 74.9%
Segundo Lugar	1.0 .3%	5.0 1.3%	6.0 1.6%	11.0 2.9%	15.0 3.9%	14.0 3.7%	25.0 6.5%	77.0 20.2%
Tercer Lugar	1.0 .3%	.0 .0%	.0 .0%	3.0 .8%	3.0 .8%	5.0 1.3%	7.0 1.8%	19.0 5.0%
Total	11.0 2.9%	16.0 4.2%	34.0 8.9%	77.0 20.2%	88.0 23.0%	68.0 17.8%	88.0 23.0%	382.0 100.0%

Vanguardia del foro	Preferencia sobre cantidad de luces y sonido							Total
	Íntimo	2	3	4	5	6	Espectacular	
Primer Lugar	1.0 .3%	4.0 1.0%	6.0 1.6%	10.0 2.6%	14.0 3.7%	13.0 3.4%	19.0 5.0%	67.0 17.5%
Segundo Lugar	10.0 2.6%	10.0 2.6%	25.0 6.5%	61.0 16.0%	66.0 17.3%	45.0 11.8%	54.0 14.1%	271.0 70.9%
Tercer Lugar	.0 .0%	2.0 .5%	3.0 .8%	6.0 1.6%	8.0 2.1%	10.0 2.6%	15.0 3.9%	44.0 11.5%
Total	11.0 2.9%	16.0 4.2%	34.0 8.9%	77.0 20.2%	88.0 23.0%	68.0 17.8%	88.0 23.0%	382.0 100.0%

Estatus que otorga	Preferencia sobre cantidad de luces y sonido							Total
	Íntimo	2	3	4	5	6	Espectacular	
Primer Lugar	1.0 .3%	1.0 .3%	.0 .0%	4.0 1.0%	4.0 1.0%	6.0 1.6%	13.0 3.4%	29.0 7.6%
Segundo Lugar	.0 .0%	1.0 .3%	3.0 .8%	5.0 1.3%	7.0 1.8%	9.0 2.4%	9.0 2.4%	34.0 8.9%
Tercer Lugar	10.0 2.6%	14.0 3.7%	31.0 8.1%	68.0 17.8%	77.0 20.2%	53.0 13.9%	66.0 17.3%	319.0 83.5%
Total	11.0 2.9%	16.0 4.2%	34.0 8.9%	77.0 20.2%	88.0 23.0%	68.0 17.8%	88.0 23.0%	382.0 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

De las características del foro presentadas (comodidad, vanguardia y estatus que otorga), primero es necesario tener en cuenta que, como ya se ha mencionado, la comodidad es la más valorada por los encuestados, pues el 74.9% de los ellos la ha posicionado como primer lugar. Ahora bien, de los 286 encuestados que han opinado

en este sentido, 175 registraron su preferencia sobre una cantidad más bien alta de luces y sonido (opciones 5, 6 y 7); es decir, de los encuestados que registraron su preferencia por la comodidad del foro, el 61.18% prefiere una cantidad alta de luces y sonido, tendiente a lo espectacular; sin embargo, esto es relevante, pues es menor al 63.8% registrado del total de los encuestados, en las mismas opciones.

En contraposición, de los encuestados que han elegido en primer lugar alguna de las otras dos opciones (vanguardia y estatus), los porcentajes referentes a sus preferencias por cantidades altas (niveles 5, 6 y 7) de luces y sonido son aún mayores (70.12% y 78.94% respectivamente).

Con esto, se puede decir que las personas que prefieren la comodidad del foro sobre su vanguardia o el estatus que otorga el asistir, prefieren menos una cantidad alta de luces y sonido que las personas que valoran más la vanguardia o estatus; esto es, los consumidores en general prefieren efectos de luces y sonido tendientes a lo espectacular, pero para foros que tienen como característica la vanguardia o el diseño, así como para los que tienen como fortaleza una imagen de estatus para público, son más valoradas las producciones con despliegues espectaculares en cuanto a luces y sonido que para los foros en los que la comodidad es el principal atractivo del foro; no obstante, no se debe perder de vista que la mayoría del público, en general, prefiere la comodidad sobre la vanguardia o el estatus, en cuanto a características del foro.

Tabla 62.

*Rango de edad / Tipo de anuncio*

Rango de edad	Tipo de anuncio				Total
	Anuncios informativos	Anuncios Persuasivos	Anuncios motivantes	Anuncios emotivos	
Entre 25 y 35	70.0 18.3%	17.0 4.5%	32.0 8.4%	54.0 14.1%	173.0 45.3%
Entre 36 y 45	35.0 9.2%	7.0 1.8%	13.0 3.4%	28.0 7.3%	83.0 21.7%
Entre 46 y 59	46.0 12.0%	2.0 .5%	17.0 4.5%	17.0 4.5%	82.0 21.5%
60 años o más	25.0 6.5%	1.0 .3%	9.0 2.4%	9.0 2.4%	44.0 11.5%
Total	176.0 46.1%	27.0 7.1%	71.0 18.6%	108.0 28.3%	382.0 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados prefieren en general los anuncios informativos en todos los rangos de edades. De los 176 registros correspondientes, la proporción de distribución entre los rangos de edades es bastante congruente con respecto al total de la muestra y asimismo sucede en el caso de los anuncios motivantes; sin embargo, se puede observar que los encuestados que prefieren anuncios emotivos mantienen una proporción diferente al total de la muestra, en cuanto a rangos de edad. De los 108 casos de preferencia de anuncios de este tipo, el 50% tiene entre 25 y 35 años de edad, contrastado contra el 45.3% de encuestados totales en ese rango. Asimismo, 28 encuestados de entre 36 y 45 años prefieren los anuncios emotivos, lo que representa el 25.92% de los registros a esa alternativa y que es mayor al 21.7% que representan las personas encuestadas en total en ese rango de edad. En el caso de los otros dos rangos (46 a 59 años y 60 en adelante) la relación es inversa. Los porcentajes de las personas de esas edades, que eligieron la opción de anuncios emotivos, son menores a la proporción total en esos rangos de edad, en el total de encuestados.

Con esto, se puede decir que las personas menores de 46 años son más susceptibles de preferir los anuncios emotivos que las personas de esa o mayor edad.

El mismo efecto sucede, y aún de forma más radical, en el caso de los anuncios persuasivos. Las personas más jóvenes prefieren más los anuncios persuasivos que las personas mayores; es decir, pareciera ser que los consumidores jóvenes están más dispuestos a ser persuadidos que los consumidores mayores de 46 años.

Tabla 63.

*Rango de edad / Estilo de comunicación*

<i>Rango de edad</i>	<i>Estilo de Comunicación</i>			<i>Total</i>
	<i>Impersonal y anónimo</i>	<i>Personalizado e incluyente</i>	<i>Solo que me informen de los eventos</i>	
Entre 25 y 35	20.0 5.2%	56.0 14.7%	97.0 25.4%	173.0 45.3%
Entre 36 y 45	18.0 4.7%	31.0 8.1%	34.0 8.9%	83.0 21.7%
Entre 46 y 59	10.0 2.6%	26.0 6.8%	46.0 12.0%	82.0 21.5%
60 años o más	4.0 1.0%	20.0 5.2%	20.0 5.2%	44.0 11.5%
<b>Total</b>	<b>52.0 13.6%</b>	<b>133.0 34.8%</b>	<b>197.0 51.6%</b>	<b>382.0 100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Aproximadamente la mitad de las personas encuestadas prefieren, en general, sólo ser informadas de los eventos, pero el resto está dispuesta a mantener alguna de las otras alternativas. El estilo impersonal y anónimo puede incluir, por ejemplo, correos electrónicos masivos, con información detallada sobre los eventos, tópicos relacionados, promociones generales, etc. Por otro lado, el estilo personalizado e incluyente permite acciones de marketing más elaboradas, buscando formar comunidades, redes sociales o identificar al consumidor como un cliente especial, lo que normalmente busca lograr mayor valor para el consumidor y mayor rentabilidad para la organización. Por ello, es importante observar qué tipo de consumidores son los que prefieren especialmente este estilo de comunicación.

De acuerdo a la información analizada, se puede observar que de las personas encuestadas que eligieron un estilo de comunicación personalizado e incluyente, el grupo de mayores de 60 años es el que mantiene la mayor proporción de diferencia con respecto al porcentaje total de ese rango de edad entre los encuestados; esto es, como proporción, los rangos de menos de 60 años eligieron menos este estilo de comunicación. En cambio, de las 44 personas encuestadas de 60 años o más, que representan el 11.5% de la muestra, 20 eligieron el estilo de comunicación

personalizado e incluyente, que significa un 15.03% de los 133 registros totales de esa opción. Con esto, se puede decir que los consumidores este rango de edad (60 o más) prefieren este estilo de comunicación más que el resto.

Tabla 64.

*Distribución de medios de comunicación*

Medios de comunicación Radio \* ¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones? [recuento, total %].

Medios de comunicación Radio	¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones?					Total
	Muy positivo	Positivo	Me da igual	Negativo	Muy negativo	
Sí	34.0 8.9%	37.0 9.7%	13.0 3.4%	.0 .0%	1.0 .3%	85.0 22.3%
No	97.0 25.4%	130.0 34.0%	61.0 16.0%	7.0 1.8%	2.0 .5%	297.0 77.7%
Total	131.0 34.3%	167.0 43.7%	74.0 19.4%	7.0 1.8%	3.0 .8%	382.0 100.0%

Medios de comunicación TV \* ¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones? [recuento, total %].

Medios de comunicación TV	¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones?					Total
	Muy positivo	Positivo	Me da igual	Negativo	Muy negativo	
Sí	9.0 2.4%	13.0 3.4%	13.0 3.4%	1.0 .3%	.0 .0%	36.0 9.4%
No	122.0 31.9%	154.0 40.3%	61.0 16.0%	6.0 1.6%	3.0 .8%	346.0 90.6%
Total	131.0 34.3%	167.0 43.7%	74.0 19.4%	7.0 1.8%	3.0 .8%	382.0 100.0%

Medios de comunicación Periódico \* ¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones? [recuento, total %].

Medios de comunicación Periódico	¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones?					Total
	Muy positivo	Positivo	Me da igual	Negativo	Muy negativo	
Sí	11.0 2.9%	20.0 5.2%	12.0 3.1%	1.0 .3%	.0 .0%	44.0 11.5%
No	120.0 31.4%	147.0 38.5%	62.0 16.2%	6.0 1.6%	3.0 .8%	338.0 88.5%
Total	131.0 34.3%	167.0 43.7%	74.0 19.4%	7.0 1.8%	3.0 .8%	382.0 100.0%

Medios de comunicación Internet \* ¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones? [recuento, total %].

Medios de comunicación Internet	¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones?					Total
	Muy positivo	Positivo	Me da igual	Negativo	Muy negativo	
Sí	86.0 22.5%	105.0 27.5%	36.0 9.4%	5.0 1.3%	2.0 .5%	234.0 61.3%
No	45.0 11.8%	62.0 16.2%	38.0 9.9%	2.0 .5%	1.0 .3%	148.0 38.7%
Total	131.0 34.3%	167.0 43.7%	74.0 19.4%	7.0 1.8%	3.0 .8%	382.0 100.0%

Tabla 64. (Continuación)

Medios de comunicación Cartel \* ¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones? [recuento, total %].

Medios de comunicación Cartel	¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones?					Total
	Muy positivo	Positivo	Me da igual	Negativo	Muy negativo	
Sí	59.0 15.4%	81.0 21.2%	27.0 7.1%	2.0 .5%	1.0 .3%	170.0 44.5%
No	72.0 18.8%	86.0 22.5%	47.0 12.3%	5.0 1.3%	2.0 .5%	212.0 55.5%
Total	131.0 34.3%	167.0 43.7%	74.0 19.4%	7.0 1.8%	3.0 .8%	382.0 100.0%

Medios de comunicación Recomendación Personal \* ¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones? [recuento, total %].

Medios de comunicación Recomendación Personal	¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones?					Total
	Muy positivo	Positivo	Me da igual	Negativo	Muy negativo	
Sí	51.0 13.4%	58.0 15.2%	19.0 5.0%	1.0 .3%	1.0 .3%	130.0 34.0%
No	80.0 20.9%	109.0 28.5%	55.0 14.4%	6.0 1.6%	2.0 .5%	252.0 66.0%
Total	131.0 34.3%	167.0 43.7%	74.0 19.4%	7.0 1.8%	3.0 .8%	382.0 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Las tablas de contingencia entre las variables “Medios de Comunicación” y “Valoración sobre la existencia de una mezcla de promoción”, tienen como objetivo permitir observar si existen patrones de diferencia entre los diferentes medios de comunicación a través de los cuales los encuestados se enteran de los eventos, en relación a la percepción sobre el hecho de que existan anuncios publicitarios o promociones para los espectáculos de música clásica, ópera y/o teatro musical.

En este sentido se puede otra que, independientemente de los medios mediante los cuales el espectador es informado de los eventos, la percepción general es de aprobación o acuerdo con respecto al hecho de que existan esfuerzos publicitarios o promocionales.

En el caso de la radio, de los 85 encuestados que marcaron la opción respectiva, 71 manifestaron una opinión positiva o muy positiva con respecto a la existencia de publicidad o promociones, lo que representa el 83.52%. Para la TV, de los 36 que marcaron la opción de TV, 22 tienen opinión positiva o muy positiva, lo que representa un 61.11%. como proporción del total de los registros de TV. En el mismo orden de idea y continuando con el resto de los medios planteados, para periódicos, 31 de los

44 que marcaron la opción, tienen opinión en el mismo sentido, equivalente a un 70.45%. En el caso de internet, 191 de 234 se manifestaron de la misma forma, significando un 81.62%. En carteles, 140 de 170, o sea, 82.35%. En recomendación personal 109 de 130, que representa un 83.84%.

Tabla 65.

*Opinión sobre publicidad*

Medio	Porcentaje de opinión positiva o muy positiva sobre la existencia de publicidad o promociones, como proporción de los registros totales por medio de comunicación
Radio	83.52%
TV	61.11%
Periódicos	70.45%
Internet	81.62%
Carteles	82.35%
Recomendación Personal	83.84%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a estos resultados se puede concluir que, independientemente de los medios que se seleccionen para la comunicación, los consumidores sostienen un alto porcentaje de opinión positiva con respecto a la existencia de anuncios publicitarios o promociones en cuanto a los eventos, por lo que se puede plantear que las acciones de cambios o reestructuras de medios que realicen los productores de espectáculos culturales para la publicación de los anuncios o las promociones, no representará un mayor grado de acuerdo por parte del consumidor y, por tanto, no modificará su comportamiento. En términos resumidos, la postura de acuerdo por parte del consumidor con respecto a la existencia de anuncios o promociones, es independiente del medio de comunicación a través del cual se entere del evento.

Tabla 66.

*Estilo de vida / Utilización de redes sociales*

Resumen.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Identificación de estilo de vida * "Me gusta enterarme por medio de las redes sociales de internet"	382	100.0%	0	0.0%	382	100.0%

Identificación de estilo de vida \* "Me gusta enterarme por medio de las redes sociales de internet" [recuento, total %].

Identificación de estilo de vida	"Me gusta enterarme por medio de las redes sociales de internet"				Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	4.0 1.0%	.0 .0%	6.0 1.6%	4.0 1.0%	14.0 3.7%
En deacuerdo	12.0 3.1%	12.0 3.1%	35.0 9.2%	24.0 6.3%	83.0 21.7%
De acuerdo	13.0 3.4%	21.0 5.5%	107.0 28.0%	60.0 15.7%	201.0 52.6%
Totalmente de acuerdo	11.0 2.9%	4.0 1.0%	32.0 8.4%	37.0 9.7%	84.0 22.0%
Total	40.0 10.5%	37.0 9.7%	180.0 47.1%	125.0 32.7%	382.0 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Es interesante observar cómo se relaciona el hecho de que el encuestado ligue el asistir a espectáculos culturales como parte de su estilo de vida, con su agrado por el uso de redes sociales, dada la importancia que estas herramientas de comunicación han logrado en la vida cotidiana actual. Para ver si el consumidor que utiliza las redes sociales considera que asistir a espectáculos culturales forma parte de su estilo de vida, se presenta esta tabla. En ella se puede notar que, de los 305 encuestados que manifestaron una opinión de agrado por enterarse de los eventos por medio de las redes sociales de internet, 236 han respondido que están "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo" en considerar el asistir a eventos culturales como un rasgo de su estilo de vida; esto es, un 77.37% de los encuestados que gustan de enterarse de los eventos por medio de redes sociales, considera que asistir a estos espectáculos forma parte de su estilo de vida.

Esto conlleva a plantear, como posible hipótesis para futuras investigaciones, que una parte relevante de los consumidores de espectáculos musicales de tipo cultural que

utilizan redes sociales, podría reaccionar favorablemente, a nivel de comportamiento del consumidor, ante estímulos publicitarios que refieran el estilo de vida dentro de su contenido de comunicación.

Tabla 67.

*Comportamiento del consumidor elástico en cuanto a su aceptación de artistas sin renombre*

Si el artista es desconocido, ¿afecta la disposición para asistir? \* Elasticidad precio (5%) [recuento, total %].

Si el artista es desconocido, ¿afecta la disposición para asistir?	Elasticidad precio (5%)				Total
	Definitivamente no	Me molestaría	Lo compraría	Definitivamente si	
Poco dispuesto	1.0 .3%	6.0 1.6%	3.0 .8%	5.0 1.3%	15.0 3.9%
2	2.0 .5%	5.0 1.3%	14.0 3.7%	1.0 .3%	22.0 5.8%
3	3.0 .8%	15.0 3.9%	15.0 3.9%	5.0 1.3%	38.0 9.9%
4	2.0 .5%	36.0 9.4%	23.0 6.0%	8.0 2.1%	69.0 18.1%
5	7.0 1.8%	26.0 6.8%	38.0 9.9%	11.0 2.9%	82.0 21.5%
6	.0 .0%	24.0 6.3%	35.0 9.2%	7.0 1.8%	66.0 17.3%
Muy dispuesto	4.0 1.0%	25.0 6.5%	36.0 9.4%	25.0 6.5%	90.0 23.6%
Total	19.0 5.0%	137.0 35.9%	164.0 42.9%	62.0 16.2%	382.0 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

La forma como se puede observar si los consumidores más sensibles ante cambios no esperados en los precios son los menos dispuestos a asistir a eventos con artistas o grupos desconocidos, es mediante la tabla de contingencia que contraponga las variables respectivas de las preguntas V22 y V26 del cuestionario.

Primero, es importante definir que las personas encuestadas con mayor sensibilidad ante cambios de precio son las que respondieron que definitivamente no comprarían el boleto ante un cambio de precio de 5%; esto es, 19 de los encuestados. De ellos, sólo 4 han registrado su postura en los dos más altos niveles de disposición (niveles 6 y 7) para asistir a un evento cuando el artista o grupo que se presenta es desconocido o de reciente creación, lo que representa un 21.05%.

El resto de los encuestados, de alguna u otra forma, con mayor o menor agrado, estaría dispuesto a comprar el boleto aún con el incremento de precio; esto es, 363 personas. De ellas, 152 muestran alta disposición (niveles 6 y 7) para asistir cuando el artista es nuevo o desconocido, lo que representa el 41.87%.

Ante esto, se puede concluir que las personas más sensibles ante cambios en el precio, que llegarían a cancelar una decisión de compra por un incremento de precio marginal, son también más reticentes a asistir a eventos en que se presentan artistas o grupos nuevos o desconocidos, comparando contra el resto de las personas, que no llegarían a una decisión de cancelar la compra ante el mismo aumento marginal de precio. Finalmente se podría plantear, para futuros estudios, que los consumidores más elásticos de espectáculos del tipo que se estudia en esta tesis, son muy exigentes también en otras características mercadológicas del producto que planean adquirir.

Tabla 68.

*Comportamiento ante ofertas de precio / Tolerancia a nuevos artistas*

Percepción sobre oferta en precio de 50%	Tolerancia a lo nuevo										Total
	Poco exigente	2	3	4	5	6	7	8	9	Muy exigente	
Muy positiva	6.0 1.6%	2.0 .5%	13.0 3.4%	11.0 2.9%	31.0 8.1%	29.0 7.6%	38.0 9.9%	38.0 9.9%	12.0 3.1%	21.0 5.5%	201.0 52.6%
Positiva	3.0 .8%	4.0 1.0%	12.0 3.1%	8.0 2.1%	30.0 7.9%	23.0 6.0%	29.0 7.6%	26.0 6.8%	20.0 5.2%	7.0 1.8%	162.0 42.4%
Negativa	.0 .0%	.0 .0%	.0 .0%	2.0 .5%	1.0 .3%	2.0 .5%	3.0 .8%	2.0 .5%	.0 .0%	4.0 1.0%	14.0 3.7%
Muy negativa	.0 .0%	.0 .0%	.0 .0%	1.0 .3%	.0 .0%	2.0 .5%	.0 .0%	2.0 .5%	.0 .0%	.0 .0%	5.0 1.3%
Total	9.0 2.4%	6.0 1.6%	25.0 6.5%	22.0 5.8%	62.0 16.2%	56.0 14.7%	70.0 18.3%	68.0 17.8%	32.0 8.4%	32.0 8.4%	382.0 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Cruzando la información del comportamiento del consumidor encuestado ante descuentos en precio contra el grado de exigencia ante artistas o grupos sin experiencia o de reciente creación, se puede observar que de los encuestados que manifestaron una percepción positiva o muy positiva ante los descuentos (95%), la mayor proporción de los registros sobre su tolerancia hacia lo nuevo se ubica en los niveles intermedios del

rango (niveles 5, 6, 7 y 8); esto es, los encuestados que tienen una opinión favorable ante los descuentos, mantienen posturas conservadoras o reservadas de exigencia, lo que denota que considerando una rebaja en precio, pueden ser más tolerantes y abiertos a asistir a eventos en los que el artista o grupo no tiene aún un prestigio o experiencia que signifique valor.

Por ello, dado este rasgo del comportamiento del consumidor, quienes producen eventos con estas características, podrían recurrir a estrategias promocionales de descuentos para atraer mayor audiencia, con la expectativa de que ésta no será tan exigente como con artistas o grupos de renombre o alta reputación.

Tabla 69.

*Grado de escolaridad / Impacto si se relacionan fines filantrópicos*

Grado de escolaridad del jefe o jefa de familia	Impacto si se relacionan fines filantrópicos				Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Secundaria	1.0 .3%	6.0 1.6%	18.0 4.7%	2.0 .5%	27.0 7.1%
Bachillerato o carrera técnica	6.0 1.6%	7.0 1.8%	27.0 7.1%	11.0 2.9%	51.0 13.4%
Universidad	21.0 5.5%	34.0 8.9%	92.0 24.1%	38.0 9.9%	185.0 48.4%
Posgrado	17.0 4.5%	21.0 5.5%	62.0 16.2%	19.0 5.0%	119.0 31.2%
Total	45.0 11.8%	68.0 17.8%	199.0 52.1%	70.0 18.3%	382.0 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

La opinión de los encuestados con respecto a su asistencia a eventos culturales cuando parte de los ingresos se destinan a fines filantrópicos refleja un 70.4% de registros a favor (“De acuerdo” o “totalmente de acuerdo”). Por otro lado, de los encuestados cuyo jefe o jefa de familia tiene un grado de escolaridad de universidad o posgrado, esto es, 304 de los encuestados, 211 han registrado que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que asistirían más a eventos si éstos fueran “con causa”, lo que representa un 69.40%, proporción muy similar y sin diferencia significativa a la del total de encuestados.

Por lo anterior, se puede decir que si una parte de las entradas se destinan a fines filantrópicos, no existe mayor propensión por asistir para las familias de mayores niveles de estudios que para las demás. En cambio, se puede decir que el nivel de escolaridad del jefe o jefa de familia del consumidor, es independiente de su reacción de consumo ante este tipo de factores.

Tabla 70.

*Renombre del artista / Percepción de estatus*

<i>Percepción sobre efecto de estatus por asistir</i>	<i>Importancia del renombre del artista</i>							Total
	Poca importancia	2	3	4	5	6	Mucha importancia	
Totalmente en desacuerdo	5.0 1.3%	2.0 .5%	5.0 1.3%	11.0 2.9%	9.0 2.4%	15.0 3.9%	34.0 8.9%	81.0 21.2%
En desacuerdo	4.0 1.0%	2.0 .5%	9.0 2.4%	19.0 5.0%	24.0 6.3%	37.0 9.7%	44.0 11.5%	139.0 36.4%
De acuerdo	2.0 .5%	7.0 1.8%	3.0 .8%	25.0 6.5%	19.0 5.0%	20.0 5.2%	48.0 12.6%	124.0 32.5%
Totalmente de acuerdo	1.0 .3%	1.0 .3%	.0 .0%	8.0 2.1%	3.0 .8%	10.0 2.6%	15.0 3.9%	38.0 9.9%
Total	12.0 3.1%	12.0 3.1%	17.0 4.5%	63.0 16.5%	55.0 14.4%	82.0 21.5%	141.0 36.9%	382.0 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

En ciertas ocasiones se puede relacionar el asistir a espectáculos de artistas o grupos de renombre con un logro de estatus social. Al contraponer estas variables y a partir de los resultados obtenidos, se puede observar que de los encuestados que respondieron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que asistir a los eventos de música clásica, ópera o teatro musical, fortalece una posición de estatus (162 casos, equivalente al 42.4% de los encuestados), 93 han registrado un grado de importancia alta (niveles 6 y 7) en cuanto al renombre o fama del artista que se presenta, lo que representa un 57.40%.

Esto implica que una parte importante de las personas que incluyen el logro de estatus como atributo de un producto y lo consideran un atractivo para su decisión de compra, en este caso, valoran de forma alta o muy alta el renombre del artista o grupo,

como otro atributo. A partir de lo anterior se puede decir que los artistas de renombre o fama fortalecen el atractivo de compra, para los consumidores que buscan estatus.

#### ***4.1.3. Viabilidad sobre el Análisis factorial***

Con la intención de realizar estudios futuros de forma más simplificada y específica sobre los elementos del comportamiento del consumidor que se han revelado a partir de las variables planteadas en esta tesis, se explora la idea de recurrir al análisis factorial, el cual es un conjunto de procedimientos que se usan para reducir y resumir los datos, a niveles más fáciles de manejar. (Malhotra, 2008). Es importante señalar que el análisis factorial de un asunto o problemática puede representar, en sí mismo, un estudio digno de realizarse de forma exclusiva. Por esto, y dado que no se encuentra dentro de los objetivos de esta tesis profundizar sobre este tema, únicamente se refieren algunos puntos a considerar para futuras investigaciones, así como una revisión sobre este caso específico.

Para explorar la viabilidad del análisis factorial con la información con que se cuenta a partir de la encuesta aplicada, se utilizan únicamente las variables que incluyen escalas de intervalo o razón. Entre los diferentes tipos de análisis factorial se eligió el de los componentes principales, con el fin de determinar el número mínimo de factores que explicarán la máxima varianza de los datos utilizados en análisis multivariados posteriores. Se determinan siete factores o componentes, con base en los Valores Propios de la Varianza Total Explicada (Malhotra, 2008).

Tabla 71.

*Varianza total explicada*

Componente	Valores propios Iniciales			Sumas de Pesos al Cuadrado de la Extracción			Rotación: Sumas de Pesos al Cuadrado		
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	3.01	14.33	14.33	3.01	14.33	14.33	1.96	9.35	9.35
2	1.86	8.84	23.18	1.86	8.84	23.18	1.71	8.15	17.50
3	1.65	7.88	31.05	1.65	7.88	31.05	1.63	7.74	25.24
4	1.41	6.71	37.77	1.41	6.71	37.77	1.69	8.04	33.28
5	1.30	6.18	43.95	1.30	6.18	43.95	1.70	8.09	41.36
6	1.16	5.51	49.46	1.16	5.51	49.46	1.45	6.89	48.26
7	1.02	4.86	54.32	1.02	4.86	54.32	.67	3.19	51.45
8	.99	4.71	59.03						
9	.91	4.33	63.36						
10	.82	3.92	67.28						
11	.80	3.82	71.10						
12	.77	3.65	74.74						
13	.70	3.34	78.08						
14	.69	3.30	81.38						
15	.68	3.26	84.64						
16	.64	3.07	87.71						
17	.61	2.90	90.61						
18	.57	2.71	93.32						
19	.51	2.44	95.76						
20	.47	2.25	98.01						
21	.42	1.99	100.00						

Fuente: Elaboración propia.

Otra forma de determinar los factores, podría ser *a priori* (Malhotra, 2008), con base en la información y el conocimiento disponible desde el marco de la investigación; esto es, los factores que representan el conjunto de elementos de comportamiento o preferencia de los encuestados y que se reducen a los rasgos de consumo sobre las características del producto, el foro, la estrategia de comunicación, el precio, la marca o reconocimiento del artista y otros elementos sociales en general (estatus, estilo de vida, responsabilidad social, filantropía).

Para verificar qué tan adecuados son los datos para un estudio a través del análisis factorial se puede utilizar la prueba de esfericidad de Bartlett, la cual permite probar la hipótesis nula de si la matriz de correlaciones es una matriz identidad, lo que indicará si las variables se encuentran relacionadas. El nivel de significancia da el resultado de la prueba; para valores pequeños (menores a 0.05) se indica una alta probabilidad de que existan relaciones significativas entre las variables. En caso contrario, el análisis

factorial no sería el método correcto para profundizar el estudio de las mismas. Para los datos analizados en esta tesis, la matriz de correlación no es una matriz de identidad y se arrojan valores altos de chi cuadrada, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que la matriz de correlación es una matriz de identidad y, por tanto, puede considerarse que el análisis factorial es una técnica adecuada para este caso.

En cuanto a las contribuciones comunes, se aprecian en general resultados de extracción suficientemente altos como para considerar que es viable el análisis factorial, toda vez que más de la mitad de las variables cuentan con valores de extracción mayores a 0.50, y en total representan un promedio de 0.52

Tabla 72.

*Contribuciones comunes*

	<i>Inicial</i>	<i>Extracción</i>
<i>Importancia de las características generales (tipo, tema, producción)</i>	1.00	.54
<i>"Cuando asisto, me informo previamente de sus características en detalle"</i>	1.00	.50
<i>Preferencia sobre cantidad de luces y sonido</i>	1.00	.61
<i>Importancia de la cantidad de personas en escena</i>	1.00	.50
<i>Importancia del tema</i>	1.00	.49
<i>Disposición de traslado</i>	1.00	.49
<i>Importancia de comunicación sobre la ubicación del foro</i>	1.00	.76
<i>Disposición para asistir si el foro se encuentra en una zona que no es de agrado</i>	1.00	.77
<i>Importancia de las características del foro</i>	1.00	.47
<i>"Me gusta enterarme por medio de las redes sociales de internet"</i>	1.00	.40
<i>¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones?</i>	1.00	.51
<i>Percepción sobre oferta en precio de 50%</i>	1.00	.49
<i>Importancia del renombre del artista</i>	1.00	.47
<i>Si el artista es desconocido, ¿afecta la disposición para asistir?</i>	1.00	.38
<i>Tolerancia a lo nuevo</i>	1.00	.58
<i>Efecto de la "responsabilidad social"</i>	1.00	.57
<i>Impacto si se relacionan fines filantrópicos</i>	1.00	.33
<i>Percepción sobre efecto de estatus por asistir</i>	1.00	.53
<i>Identificación de estilo de vida</i>	1.00	.53
<i>Coincidencias en estilo de vida</i>	1.00	.43
<i>Incentivo de relacionamiento social</i>	1.00	.48

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la matriz factorial después de la rotación, reflejan cómo se distribuyen las variables entre los factores determinados, como se aprecia en

la Tabla de resultados 66. Entre más diferentes a cero son las puntuaciones para cada variable con respecto a cada factor, más preciso es considerar tal variable con tal componente. Para efectos prácticos, cada factor está conformado por el conjunto de variables cuya puntuación para ese factor es la más diferente a cero comparada con los demás.

Tabla 73.

*Matriz factorial rotada*

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
<i>Importancia de las características generales (tipo, tema, producción)</i>	.61	-.09	.07	.12	.28	.17	.18
<i>"Cuando asisto, me informo previamente de sus características en detalle"</i>	.31	-.12	.06	.17	.58	.16	-.04
<i>Preferencia sobre cantidad de luces y sonido</i>	.04	.76	-.04	.09	.02	.06	-.13
<i>Importancia de la cantidad de personas en escena</i>	-.17	.66	.09	-.02	.14	.07	.06
<i>Importancia del tema</i>	.47	.46	.00	.07	.14	-.03	.15
<i>Disposición de traslado</i>	.00	.28	.07	.59	-.07	.10	.20
<i>Importancia de comunicación sobre la ubicación del foro</i>	.19	-.16	-.06	.78	.22	-.19	-.04
<i>Disposición para asistir si el foro se encuentra en una zona que no es de agrado</i>	-.01	.00	-.09	.58	.01	-.03	.65
<i>Importancia de las características del foro</i>	.30	.30	.23	-.08	.43	-.19	.03
<i>"Me gusta enterarme por medio de las redes sociales de internet"</i>	.07	-.04	.05	.08	.04	.61	.07
<i>¿Cómo se percibe el que existan anuncios publicitarios y promociones?</i>	-.67	-.08	-.09	-.15	.05	-.14	.04
<i>Percepción sobre oferta en precio de 50%</i>	-.67	.10	.11	.00	.00	-.08	.09
<i>Importancia del renombre del artista</i>	.14	.32	.07	-.04	.58	-.08	.04
<i>Si el artista es desconocido, ¿afecta la disposición para asistir?</i>	.14	.04	-.04	.48	-.05	.35	.02
<i>Tolerancia a lo nuevo</i>	-.21	.08	-.12	.03	.69	.17	.01
<i>Efecto de la "responsabilidad social"</i>	-.16	-.10	.03	.12	-.23	-.68	.04
<i>Impacto si se relacionan fines filantrópicos</i>	.09	.17	.20	.09	-.26	.40	-.13
<i>Percepción sobre efecto de estatus por asistir</i>	-.10	.04	.71	-.07	.00	-.12	-.02
<i>Identificación de estilo de vida</i>	.11	-.30	.42	.14	.24	.28	.30
<i>Coincidencias en estilo de vida</i>	.27	-.05	.58	.12	.04	.08	-.02
<i>Incentivo de relacionamiento social</i>	-.08	.10	.66	-.10	-.04	.12	-.02

Fuente: Elaboración propia.

De este modo, se pueden realizar análisis posteriores más específicos sobre cada uno de los factores determinados, a partir de las variables que a cada uno correspondan.

Es importante señalar que para los datos y la información reflejada en esta tesis a partir de las encuestas aplicadas, no hay en general altas correlaciones entre las variables, por lo que siempre existe el riesgo de que el análisis factorial resulte con supuestos o consideraciones particulares; no obstante, todo ejercicio que se realice a fin de analizar la información y mejorar las conclusiones a que se llegue, así como

detectar hallazgos o áreas de oportunidad en cuanto al estudio del comportamiento del consumidor de espectáculos de tipo musical, será valioso para profundizar su estudio.

#### **4.2. Discusión de resultados**

Los resultados obtenidos muestran, en general, que de las treinta y cuatro hipótesis planteadas, veinte han sido aceptadas y catorce fueron rechazadas; no obstante, la información generada en todos los casos de hipótesis, aceptadas o rechazadas, revela características o rasgos de comportamiento del consumidor que abonan a la respuesta de las preguntas de investigación, por lo que se mantiene su valor o contribución a la misma. Asimismo, la información revelada en el análisis descriptivo es consistente con la viabilidad del análisis factorial, y congruente con los objetivos específicos de la investigación.

De las mismas treinta y cuatro hipótesis, ocho están alineadas a las características del producto, de las cuales seis fueron aceptadas; siete al foro, de las cuales cuatro fueron aceptadas; seis a la estrategia de comunicación, de las cuales cuatro fueron aceptadas; tres al precio, de las cuales una fue aceptada; cuatro al reconocimiento o renombre del artista (marca), de las cuales dos fueron aceptadas; y seis, a factores sociales en general, como el estatus y la filantropía, de las cuales tres fueron aceptadas.

En este sentido, luego del análisis correspondiente de la información obtenida e independientemente del resultado de aceptación o rechazo de las hipótesis, en general, se puede decir que el público objetivo considera relevantes factores como las características del producto, el tema del espectáculo, la información previa que tenga al respecto, el precio o el renombre del artista. Asimismo, participa y le agrada participar en redes sociales de internet. La recomendación personal como medio de comunicación y difusión se mantiene con un elemento confiable para el consumidor, aunque también está dispuesto a recibir información por medios electrónicos.

El consumidor objetivo valora altamente las características del foro, en el sentido de la calidad de las instalaciones y, específicamente, la comodidad. Si el producto le interesa, está dispuesto a viajar a un foro lejano o de difícil acceso. Prefiere los foros con instalaciones modernas, sin que le desagraden los de otro tipo, siempre que sean de calidad. Prefiere en general los eventos vistosos o espectaculares sobre los íntimos, aunque no de forma determinante; esto es, su preferencia no depende específicamente de la cantidad de luces y sonido o de la cantidad de personas en escena, si la calidad de la producción es cuidadosa y acorde al precio que paga. En el caso de eventos de música clásica, prefiere ambientes íntimos en cuanto al efecto de luces y sonido.

El asistente a espectáculos musicales de tipo cultural en la ciudad de Querétaro ve positivamente el que existan esfuerzos publicitarios y de comunicación sobre los eventos. Prefiere los anuncios informativos, aunque le gusta también que sean emotivos. Manifiesta rechazo por los anuncios de corte abiertamente persuasivo.

En cuanto al elemento de reconocimiento de la imagen, si bien los artistas o grupos con renombre incrementan la demanda de asistencia a los espectáculos, el desconocimiento de un artista o grupo por parte del público no limita la intención de compra, siempre que los otros factores del espectáculo resulten atractivos para el consumidor; no obstante, ante la disyuntiva directa, prefiere un artista de renombre sobre uno desconocido. Además, es exigente ante artistas o grupos nuevos.

Las políticas y cultura de Responsabilidad Social y la filantropía son factores valorados por el público objetivo, aunque no de forma determinante para tomar su decisión de compra, sino más bien de forma complementaria a la oferta de producción. Igualmente, el asistente a eventos culturales considera esto como parte de su estilo de vida y cree que las otras personas que asisten a espectáculos culturales tienen factores de estilo de vida en común.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación en mercadotecnia realizada a través de esta tesis, representa un punto de partida documentado sobre el comportamiento del consumidor de espectáculos musicales de tipo cultural en la ciudad de Santiago de Querétaro.

Los objetivos específicos planteados, que desglosan las cuatro P's de la mercadotecnia, el posicionamiento de marca y algunos factores de impacto social, alineados con los elementos concretos de *marketing* en la industria de servicios culturales o artísticos, revelan los principales rasgos de comportamiento del público meta, de forma que la información generada puede ser utilizada como base para futuras investigaciones, así como para la planeación ejecutiva de proyectos en la materia, brindando elementos documentales que permitan ayudar a responder las incógnitas sobre cómo es el comportamiento del consumidor de arte y cultura en Querétaro, porqué la gente asiste o no asiste a los espectáculos culturales y cómo se puede incrementar la asistencia.

El objetivo general se ha cumplido al conocer, como base, los factores que toma en cuenta el consumidor al momento de tomar una decisión de compra de espectáculos musicales de tipo cultural, como son la producción en sí del espectáculo (con sus variantes de luz y sonido, cantidad de personas en escena, el tema, etc.), el lugar en que se presenta el espectáculo (las características del foro y su ubicación), la forma en que se comunica sobre el evento (medios, mercadotecnia directa, redes sociales, etc.), el precio (elasticidad, reacción ante promociones o descuentos, etc.) o factores sociales de impacto como el estatus o la filantropía. Asimismo, en el análisis de los resultados se pueden valorar los patrones de preferencias o criterios de decisión para las compras, en este sentido, para los consumidores de arte en Querétaro.

Es necesario que se continúe la investigación en mercadotecnia en este tema debido a que, por un lado, aunque existe ya una cantidad considerable de literatura al respecto, el campo de estudio es muy amplio y el ambiente particular que motiva las conductas de consumo varía en cada región o zona geográfica. Por otra parte, el comportamiento del consumidor es sumamente dinámico y cambia frecuentemente, más aún con el acceso actual a la información a través del internet y los medios de comunicación, que orientan tendencias y marcan modas y alternativas de satisfacción de necesidades, especialmente de estatus y autorrealización.

La ciudad de Santiago de Querétaro representa un espacio adecuado para profundizar las investigaciones en este sentido, ya que su crecimiento sociodemográfico y económico permite disponer de un grupo poblacional dispuesto a consumir espectáculos culturales, con actitud proactiva para participar en las investigaciones y manifestar sus preferencias de consumo.

## REFERENCIAS

- Aaker, J. (agosto, 1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34 (3). pp. 347-356
- Adreea, C. (2013). Attending live performing arts experiences. Why and how is the decision taken?. *Academy of Economic Studies Bucharest, Faculty of Marketing. Annals of the University of Oradea*, JEL Classification: M31
- Amiri S R S, Kavousy E and Hosseinzadegan Z. (2010). The role of Export of Cultural Goods in Cultural Development of Iran. *European Journal of Social Science*. 14 (4). p. 524
- Andreasen, A. R. (septiembre,1980). Predictors of attendance at the Performing Arts. *Journal of Consumer Research*. 7 (2). pp. 112-120
- Arnold, M. J. & Tapp, S. R. (2003). Direct Marketing in non-profit services: investigating the case of the arts industry. *Journal of Service Marketing*. 17 (2). pp. 141-160.
- Becker, H.S. (1978). Arts and Crafts. *American Journal of Sociology*. 83. pp. 862-889.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. (9<sup>a</sup> ed.). Fort Worth: Hartcourt College Publishers.
- Bourgeon-Renault, D. (otoño de 2000). Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing. *International Journal of Arts Management*. 3 (1). pp. 4-18
- Bringué, X. (2004). *Introducción al estudio del comportamiento del consumidor*. Universidad de Navarra.

- Carboni, M. (2011) *Changes in marketing in the classical music business over the last 20 years*. Conferencia magistral. University of Hertfordshire.
- Castañeda, J. (1991). *Lecciones de teoría económica*. Madrid. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social.
- Cantoni, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*. 7 (2). s.p., edición en línea, [http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs\\_v7\\_n2\\_06.htm](http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm)
- Escamilla, C. (2010). *Tópicos en comportamiento del consumidor*. Universidad Autónoma de Querétaro. Editorial Fontamara.
- Fernández Barros, M.L. (2010). Los nuevos consumidores: reflejo de las tendencias y de sus valores y estilos de vida. Del libro *Tópicos en comportamiento del consumidor*. Coordinadora Clara Escamilla. Universidad Autónoma de Querétaro. Editorial Fontamara.
- Fischer, L. (2007) *Mercadotecnia*. (3ª ed.). México: Editorial Mc Graw Hill, pp. 125-130.
- Gómez Ramírez, C. (mayo-agosto, 2007). Marketing Cultural. *Revista-Escuela de Administración de negocios*. 60. Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria. Bogotá.
- Gómez-Tarragona, D. (2010). Marketing Cultural, una nueva forma de comunicación para las empresas. *Revista INNOVATIA*. Obtenido de <http://www.edamel.com/upload/articulo-marketing-cultural.pdf>
- Hill, L., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T. (2003). *Creative Arts Marketing*. (2ª ed.). Oxford: Ed. Butterworth-Heinemann.

- Hirschman, E. C. (Verano de 1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of marketing*. 47. pp. 45-55
- Holbrook, M.B. (Marzo, 1979). Separating Perceptual Dimensions from Affective Overtones: An Application to Consumer Aesthetics. *Journal of Consumer Research*. 5. pp. 272-283.
- Huntington, C. S. (Verano de 2007). Reevaluating Segmentation Practices and Public Policy in Classical Performing Arts Marketing: A Macro Approach. *The Journal of Arts Management, Law and Society*. 37 (2). pp. 127-141
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). *Perspectiva Estadística Querétaro*. México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Scheff J. (Enero-Febrero, 1996). How the Arts Can Prosper Through Strategic Collaborations. *Harvard Business Review*. 74 (1). pp. 52-62
- Loor Ortiz, L. (2011) *Influencia de los factores psicológicos en el consumidor*, Contribuciones a las Ciencias Sociales. [www.eumed.net/rev/cccss/12/](http://www.eumed.net/rev/cccss/12/)
- López Romo, H. (2009) *Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*. Obtenido de <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- Lovelock, C. J. (Verano de 1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*. 47. pp. 9-20
- Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª ed.). México: Ed. Prentice Hall.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. (2ª ed.). New York-Evanston-London: Harper & Row.

- Morillas, A. (2010). *Muestreo en poblaciones finitas*. Obtenido de <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>, p. 20, Universidad de Málaga.
- O'Hagan J. y Harvey, D. (Agosto, 2000). Why do companies sponsor Arts Events? Some evidence and a proposed classification. *Journal of Cultural Economics*. 24. pp. 205-224.
- Olson, Peter (2004). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Ed. McGraw-Hill.
- Olsztyn, M. R. (2013). *Consultoría & Capacitación en Comportamiento Organizacional y Gestión Estratégica*. Obtenido de <http://www.marioolsztyn.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>
- Peltier, J. W. & Schibrowsky. J. A. (Verano de 1995). The direct marketing of charitable causes: a study of US fundraisers. *Journal of Direct Marketing*. 9. pp. 72-80.
- Quero Gervilla, M. J. (2002). *El enfoque de Marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga, España.
- Sánchez García, M., & González Martín, C. (1990). Un modelo para validar productos en un proceso de compra-venta. *Trabajos de Investigación Operativa*. 5 (1). pp. 79-99
- Semenik, R.J. (1987). State-of-the-art of arts marketing. *Advances in non-profit Marketing*. 2. pp. 99-124
- Shahhosseini, A. (Agosto, 2011). Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. *International Journal of Business and Management*. 6 (8). pp. 230-234

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. (10<sup>a</sup> ed.). México: Ed. Prentice Hall.

Siliceo, V. (2012) *Comportamiento del consumidor*. Centro de Estudios Superiores del Noroeste - Tijuana, Baja California, México. Cesun Universidad.

Simon, H.A. (1983). *Administration and the decision making process*. Paris: Ed. Economica.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Walmsley, Ben. (2011). Why people go to the theatre: A qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*. 10 (4). pp. 335-351

# APÉNDICES

## APÉNDICE A

**OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, VARIABLES E  
HIPÓTESIS.**

Tabla A1.

*Objetivo específico relativo a las características del producto*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	HIPÓTESIS	
1. <u>Determinar</u> si las <i>características del producto</i> (ópera, música clásica o teatro musical) son importantes para la toma de una decisión de compra, considerando la producción y tema en sí del espectáculo.	¿Qué importancia da el consumidor objetivo a las características del producto e general para la toma de una decisión de compra?	Características del producto	Cuando menos el 50% de los encuestados da importancia media o alta a las características del producto en general	
		Conocimiento Previo	Más del 90% del segmento objetivo se informa previamente sobre el contenido del espectáculo	
	¿Es relevante para el consumidor la producción del espectáculo? (Características de la producción=Luces y sonido/ cantidad de personas en escena/ escenografía y vestuario)	Características de la producción: <b>Luces y sonido</b>		Al menos el 50% de los encuestados muestra posturas intermedias entre lo íntimo y lo espectacular.
				Más del 80% de los encuestados da poca importancia a la producción de luces y sonido, mientras lo demás le guste.
		Características de la producción: <b>Cantidad de personas en escena</b>		Más del 50% de los encuestados señala una importancia media o alta sobre la cantidad de personas en escena
			Menos del 20% de los encuestados da mucha importancia a la cantidad de personas en escena como factor de decisión	
	Características de la producción: <b>Escenografía y vestuario</b>		De las tres variables sobre la producción, la relativa a escenografía y vestuario es la más relevante para los encuestados	
¿El tema en sí del espectáculo es relevante para el consumidor ?	Tema del espectáculo		Más del 50% de los encuestados considera muy importante el tema del espectáculo, independientemente de los otros factores	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A2.

*Objetivo específico relativo a las características del foro*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	HIPÓTESIS
2. <u>Determinar</u> si el foro (teatro, auditorio, museo, etc.) es relevante para el espectador al decidir asistir a un evento del tipo estudiado.	¿Es relevante para el consumidor el lugar en que se encuentre el foro del espectáculo?	Lugar del espectáculo (Enfocado a la ubicación)	Al menos el 50% de los encuestados muestra niveles medios o bajos de disposición para viajar a otra ciudad a ver un espectáculo
			Más del 50% de los encuestados NO está dispuesto a trasladarse a foros fuera de la ciudad, siempre que existiera la posibilidad de que el espectáculo se presentara en Querétaro.
			Al menos el 50% de los encuestados muestra niveles bajos de disposición para asistir si no supiera cómo llegar al foro
			Más del 50% de los encuestados considera que la ubicación del foro no es tan importante como para dejar de asistir a un concierto o espectáculo en el que se tiene interés.
	¿Son relevantes para el consumidor las características del foro del espectáculo?	Características del foro: <b>Comodidad del foro</b>	Más del 50% de los encuestados da poca importancia a las características del foro
			Características del foro: <b>Vanguardia del foro</b>
Características del foro: <b>Estatus que da el asistir foro</b>			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A3.

*Objetivo específico relativo a la estrategia de comunicación*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	HIPÓTESIS
3. <u>Determinar</u> si la <i>estrategia de comunicación</i> (si la hay) tiene un peso importante para el consumidor de arte en la toma de su decisión de compra.	¿Por qué medios se entera el consumidor de los eventos?	Medios de comunicación	Más del 50% de los encuestados se enteran de los eventos ya sea por internet y/o por recomendación personal
	¿Qué tipo de anuncios publicitarios prefiere el consumidor?	Tipos de anuncios publicitarios	Al menos el 50% de la población objetivo prefiere que los anuncios tengan una preponderancia informativa
	¿Qué tan conveniente sería la aplicación de estrategias personalizadas y/o de Marketing Directo como herramientas de promoción y publicidad?	Estilos de comunicación	Al menos el 50% de los encuestados prefieren un estilo de comunicación personalizado e incluyente, adecuado para el Marketing Directo.
	¿Qué tan efectivas son las redes sociales como medio de promoción y publicidad?	Utilización de Redes Sociales	Más del 50% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en la utilización de redes sociales para enterarse de los eventos.
			Al menos el 30% de los encuestados piensa que la red social Facebook es la más efectiva para invitar a espectáculos culturales
¿El consumidor considera que la publicidad y promoción es un factor relevante de decisión para este tipo de productos?	Valoración sobre la existencia de una Mezcla de Promoción	Más del 50% de los encuestados considera como algo positivo o muy positivo el hecho de que exista publicidad y promoción para estos eventos	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A4.

*Objetivo específico relativo al precio*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	HIPÓTESIS
4. <u>Determinar</u> si el <i>precio</i> es un factor relevante para la decisión de compra de estos productos.	¿Cómo es la elasticidad precio de la demanda de este tipo de productos?	Elasticidad de la demanda	Menos del 30% de los encuestados dice ser muy sensible ante cambios en el precio.
	¿Cómo reacciona el consumidor cuando el precio es muy diferente al esperado?	Comportamiento del consumidor ante Descuentos	Más del 50% de los encuestados tiene reacciones negativas o muy negativa (NO COMPRA) cuando el precio es mucho menor al esperado
	¿El consumidor considera que el precio es un factor de decisión importante para este tipo de productos?	Precio	Más del 50% de los encuestados da poca importancia al precio como factor de decisión de compra de este tipo de productos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A5.

*Objetivo específico relativo al renombre del artista o grupo*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	HIPÓTESIS
5. <u>Deteminar</u> si el renombre del artista o de la compañía que se presenta en el espectáculo (la <i>marca</i> del producto en otras palabras) es relevante para la toma de decisión del consumidor de música clásica, ópera y/o teatro musical.	¿Qué grado de importancia da el consumidor al renombre del artista o compañía que presenta el espectáculo cuando toma una decisión de compra?	Renombre del Artista	Más del 50% de los encuestados considera que el renombre del artista o grupo tiene una importancia media al tomar una decisión de compra
	¿Cómo reacciona el consumidor si no conoce al artista o grupo que se presenta?	Comportamiento del consumidor ante artistas o grupos desconocidos	Ante un espectáculo que parece atractivo, al menos el 50% de los encuestados mantiene media o alta disposición para asistir cuando el artista, grupo o compañía le es desconocido.
	¿Qué factores relacionados negativamente con el renombre (desconocimiento, controversialidad, novatez, diferencia de opinión) impactan más en las ventas?	Causa de no asistencia	Más del 20% de los encuestados revelan que de los factores negativos que se plantean relacionados con el renombre (Desconocimiento, Controversialidad, novatez y diferencia de opinión) , el desconocimiento del artista o grupo es el principal.
	¿Cómo reacciona el consumidor ante artistas o grupos nuevos o de reciente creación?	Exigencia ante artistas o grupos nuevos	Al menos el 50% de los encuestados tiene un nivel de exigencia bajo, con los artistas o grupos nuevos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A6.

*Objetivo específico relativo a factores sociales*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	HIPÓTESIS
6. Determinar si los factores sociales en general (estatus, estilo de vida, responsabilidad social, filantropía) son relevantes para la toma de decisión del consumidor de música clásica, ópera y/o teatro musical.	¿el consumidor premia la responsabilidad social en las empresas productoras o patrocinadoras de eventos culturales?	Comportamiento del consumidor ante empresas con responsabilidad social	Más del 50% de los encuestados valora muy positivamente o positivamente para su toma de decisión de compra el hecho de que una productora de eventos culturales tenga políticas de responsabilidad social
	¿Es del agrado del consumidor objetivo asistir a espectáculos con causa o filantrópicos?	Propensión filantrópica	Más del 50% de la población gusta de hacer donativos o participar en eventos "con causa"
	¿El refuerzo del estatus es un motivador de compra de eventos culturales?	Percepción de estatus	Más del 50% de la población objetivo está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el asistir a eventos culturales le da estatus
		Comportamiento del consumidor ante mejoras de estatus	Más del 50% de los encuestados piensa que definitivamente o probablemente asistiría más a espectáculos culturales si esto contribuyera a mejorar su posición frente a los demás o tener acceso a nuevos grupos sociales
	¿El asistir a eventos de música clásica, ópera o teatro musical forma parte del estilo de vida del público objetivo?	Estilo de vida / Similitud entre personas (Perfil)	Más del 50% de los encuestados considera que definitivamente o probablemente los asistentes a este tipo de eventos tienen otros puntos en común en su estilo de vida
		Estilo de vida / Identificación y Aceptación	Más del 80% de la población objetivo no identifica que el asistir a eventos culturales forme parte de su estilo de vida

Fuente: Elaboración propia.

## APÉNDICE B

### CUESTIONARIO

La encuesta que se presenta a continuación forma parte de la investigación en el área de mercadotecnia “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ESPECTÁCULOS MUSICALES DE TIPO CULTURAL EN LA CIUDAD DE QUERÉTARO”, como tesis de la Maestría en Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro. El investigador es el alumno Alejandro Servín Valdivia y su finalidad es contribuir a incrementar el acervo de investigación en mercadotecnia de la universidad, específicamente sobre el marketing cultural en Querétaro.

Por tal motivo agradecemos las respuestas que en el siguiente cuestionario proporcione.

### Piense en espectáculos de música clásica, ópera y/o teatro musical

**Por favor lea claramente las preguntas y conteste de la forma más cercana a sus preferencias.**

#### Sección A

- ¿Le interesan las actividades culturales relacionadas con la música clásica, la ópera o el teatro musical?
  - Sí
  - No
  
- ¿Cuál es el grado de escolaridad del jefe o la jefa de su familia?

Secundaria	Bachillerato o carrera técnica	Universidad	Posgrado
------------	-----------------------------------	-------------	----------

#### Sección B

1. Marque el grado de importancia que usted da a las características generales del espectáculo (tipo, tema, producción) para decidir si va.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Muy poca  
Mucha  
Importancia  
Importancia

2. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente frase?: “Cuando asisto a un espectáculo, me informo previamente de sus características en detalle”.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. De acuerdo	4. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	---------------	--------------------------

3. Marque el nivel que mejor exprese su preferencia sobre la cantidad de luces y sonido en un espectáculo.

Íntimo :-1--2--3--4--5--6--7-: Espectacular

4. Hablando de conciertos de música clásica, marque su preferencia en cuanto a la producción de luces y sonido, de acuerdo a las opciones siguientes:

1. Prefiero los espectáculos vistosos, en que haya muchas luces y sonido	
2. Prefiero los espectáculos íntimos, con pocas pero suficientes luces y sonido	
3. Me es indiferente si hay o no luces y sonido, mientras lo demás me agrade	

5. Marque el espacio que mejor exprese su preferencia sobre qué tan importante es la cantidad de personas en escena en un espectáculo

Poco importante :-1-:-2-:-3-:-4-:-5-:-6-:-7-: Muy importante

6. Indique su preferencia cuando asiste a un concierto o espectáculo de música clásica, ópera o teatro musical, en cuanto al número de personas en escena. Marque sólo una.

1. Prefiero los espectáculos con muchas personas en escena (Más de veinte personas)	
2. Prefiero los espectáculos con pocas personas en escena (Hasta veinte personas)	
3. Me es indiferente el número de personas en escena, mientras el evento sea bueno	

7. De las siguientes opciones, ordene del 1 al 3, de acuerdo a su importancia para decidir si va un espectáculo de ópera, música clásica o teatro musical, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

Luces y sonido \_\_\_\_\_  
 Cantidad de personas en escena \_\_\_\_\_  
 Escenografía y vestuario \_\_\_\_\_

8. Cuando decide asistir a un espectáculo de música clásica, ópera o teatro musical, ¿cómo considera usted el tema en sí del espectáculo independientemente de los demás factores que evalúa?	Poco importante :-1-:-2-:-3-:-4-:-5-:-6-:-7-: Muy importante
9. Marque su grado de disposición para viajar a otra ciudad a ver un espectáculo de su agrado.	Poco dispuesto :-1-:-2-:-3-:-4-:-5-:-6-:-7-: Muy dispuesto

10. Si se confirmara que un espectáculo de su agrado se presentará en otra ciudad, pero existiera la posibilidad de que se presentara en Querétaro, aunque esta se confirmaría hasta después de la presentación en la otra ciudad, ¿cuál sería la acción que tomaría? Seleccione sólo una opción.

a. Me desplazaría a la otra ciudad y no arriesgaría el perdermelo	
b. No me desplazaría a la otra ciudad y esperaría en Querétaro, aunque arriesgara perdermelo en caso de no confirmarse	

11. Marque su grado de disposición para asistir a un espectáculo de su agrado si no supiera cómo llegar al foro.	Poco dispuesto :-1-:-2-:-3-:-4-:-5-:-6-:-7-: Muy dispuesto
12. Marque su grado de disposición para asistir a un espectáculo de su agrado si el foro se ubicara en una zona que no le gusta.	Poco dispuesto :-1-:-2-:-3-:-4-:-5-:-6-:-7-: Muy dispuesto
13. Marque el grado de importancia que le asigna usted a las características del foro en general cuando evalúa asistir a un espectáculo musical	Muy poca importancia :-1-:-2-:-3-:-4-:-5-:-6-:-7-: Mucha importancia

14. Si un espectáculo de su interés se fuera a presentar, ¿Cuál sería el foro de su preferencia?

1. Foro muy famoso y de renombre (Ejemplo: Auditorio Nacional o Bellas Artes)	
2. Foro con instalaciones modernas y diseño de moda o de vanguardia (Ejemplo: Sala Nezahualcóyotl o Teatro Polyforum Siqueiros)	
3. Foro exclusivo, pequeño e íntimo (Ejemplo: salas de galería o teatros en casonas)	

15. Cuando usted evalúa las características de un foro pensando en asistir, ¿cómo ordenaría los siguientes factores?, siendo 1 el factor de mayor peso y 3 el de menor peso en su evaluación

1. Comodidad del foro \_\_\_\_\_  
 2. Vanguardia del foro \_\_\_\_\_  
 3. Estatus que da el asistir al foro \_\_\_\_\_

16. ¿Por qué medio(s) se entera usted normalmente de los eventos de música clásica, ópera o teatro musical que se presentan en Querétaro? Puede marcar más de una opción.

1. Radio	2. TV	3. Periódico	4. Internet	5. Carteles	6. Recomendación personal
----------	-------	--------------	-------------	-------------	---------------------------

17. ¿Qué tipo de anuncios cree usted que una persona normal que gusta de la música clásica, la ópera y/o el teatro musical preferiría al respecto de este tipo de espectáculos? Seleccione sólo una de las opciones siguientes:

1. Anuncios informativos (que busquen informarlo)	2. Anuncios persuasivos (que busquen convencerlo)	3. Anuncios motivantes (que busquen alentarlo)	4. Anuncios Emotivos (que busquen emocionarlo)
---	---	--	--

18. ¿Qué estilo de comunicación preferiría usted con una empresa que organiza eventos culturales?

1. Impersonal y anónimo, preservando mi espacio.	
2. Personalizado e incluyente, como miembro de una comunidad.	
3. Sólo que me informen de los eventos	

19. Marque su grado de acuerdo con respecto a la siguiente frase: *“Me gusta enterarme de los eventos a través de las redes sociales del internet”*

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. De acuerdo	4. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	---------------	--------------------------

20. ¿Cuál cree que sea la red social más efectiva para invitar a espectáculos culturales?

1. Twitter	2. Facebook	3. Google +	4. Badoo	5. Otra ¿Cuál? _____
------------	-------------	-------------	----------	----------------------

21. ¿Cómo cree usted que la mayoría de las personas valoraría para su decisión de asistir el que existan anuncios publicitarios y promociones sobre eventos de música clásica, ópera y/o teatro musical ?

1. Muy positivo	2. Positivo	3. Me da igual	4. Negativo	5. Muy negativo
-----------------	-------------	----------------	-------------	-----------------

22. Si para asistir a un espectáculo musical de su agrado notara que el precio es un 5% más alto que el de la última vez que asistió, ¿qué haría?

1. Definitivamente No compraría el boleto	
2. Me molestaría pero lo compraría, pues el costo beneficio seguiría siendo positivo	
3. Lo compraría sin mayor problema o molestia, aunque me llamaría la atención	
4. Definitivamente Sí compraría el boleto, prácticamente ni notaría el incremento	

23. ¿Cómo cree que reaccionaría la mayoría de la gente si resultara que los precios para un espectáculo están a la mitad del precio esperado?

1. MUY POSITIVA - Pensaría que es una ganga y compraría rápidamente su boleto	
2. POSITIVA - Dudaría de la calidad del espectáculo, pero lo compraría para probar	
3. NEGATIVA - Pensaría que es un mal espectáculo y no lo compraría	
4. MUY NEGATIVA - Pensaría que nadie quiere asistir y definitivamente no lo compraría	

24. ¿Qué tanto peso le da usted al precio de un espectáculo de su agrado de música clásica, ópera y/o teatro al tomar la decisión de compra?

1. Mucha (Más del 50% del peso de la decisión)	
2. Regular (Entre el 20% y el 50% del peso de la decisión)	
3. Poca (Menos del 20% del peso de la decisión)	

25. ¿Qué grado de importancia le da usted al renombre del artista o compañía que presenta un espectáculo a la hora de decidir si asiste o no?

Poca importancia :-1--2--3--4--5--6--7-: Mucha Importancia

26. Marque su grado de disposición para asistir a un espectáculo que parece atractivo, si el artista, grupo o compañía fuera desconocido por usted

Poco dispuesto :-1--2--3--4--5--6--7-: Muy dispuesto

27. De las opciones que se muestran a continuación, en su opinión, ¿Cuál es la razón más fuerte para NO asistir a ver a un artista?

1. No conocerlo	2. Que sea controversial	3. Que sea nuevo o de reciente creación	4. No estar de acuerdo con su reputación o ideas
-----------------	--------------------------	---	--

28. ¿Qué tan exigente es usted ante un artista o grupo nuevo o de reciente creación al ver su espectáculo? Suponga que éste es gratuito.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poco exigente					Muy exigente				

29. El que la productora cuente con políticas de responsabilidad social, ¿Cómo afecta su decisión de asistir a un evento de música clásica, ópera y/o teatro musical?

1. Muy positivamente, definitivamente asistiría.	
2. Positivamente, sería un punto a favor pero ponderaría varias cosas más.	
3. Neutro, me da igual, no afecta mi decisión	
4. Negativamente, sería un punto en contra, pero ponderaría varias cosas más.	
5. Muy negativamente, estoy en contra de ese tipo de estrategias, definitivamente no asistiría.	

30. ¿Qué porcentaje de personas cree usted que gusta de hacer donativos o participar en eventos “con causa”?

1. 10% o menos	2. Entre el 11 y el 20%	3. Entre el 21 y el 30%	4. Entre el 31 y el 40%	5. Entre el 41 y el 50%	6. Más del 50%
----------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	----------------

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. De acuerdo	4. Totalmente de acuerdo
31. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente frase?: <i>“Preferiría asistir a un evento de música clásica, ópera o teatro musical si parte de las entradas se destinara a fines filantrópicos”</i>				
32. ¿Cuál es su opinión sobre la siguiente frase? Seleccione sólo una opción. <i>“El asistir a eventos culturales demuestra un cierto nivel de estatus en las personas”</i>				
33(35). ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente frase?: <i>“Asistir a eventos culturales forma parte de mi estilo de vida”</i>				
	1. Definitivamente no	2. Probablemente no	3. Probablemente sí	4. Definitivamen te sí
34. ¿Considera usted que la mayoría de las personas que asisten a eventos de música clásica, ópera o teatro musical tienen entre sí otros factores similares en su estilo de vida?				
35(33). Si el asistir a eventos culturales le permitiera tener acceso a nuevos grupos sociales o le hiciera mejorar su posición social frente a los demás, ¿aumentaría su frecuencia de asistencia?				

### Sección C

a) Sexo:  Masculino  Femenino

b) Rango de edad:

entre 25 y 35 años  entre 36 y 45  entre 46 y 59 años  60 años o más

c) Colonia en la que resido: \_\_\_\_\_

d) ¿En su casa cuentan con computadora?

- Sí  
 No

Agradecemos su atención. ¡Su información ayuda a que haya más investigación cultural y mejores proyectos en Querétaro!