



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración A. T. Mercadotecnia

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA ASISTENCIA
DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS A EVENTOS DE CINE DE ARTE EN LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE QUERÉTARO.

TESIS

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

Presenta:

Yuridiana Moreno Hernández

Dirigido por:

Dra. María Virginia González Cos Alcocer

SINODALES

Dr. María Virginia González Cos Alcocer
Presidente

Dr. Juan Manuel Peña Aguilar
Secretario

Dr. Fernando G. Cervera Solórzano
Vocal

Dr. Clara Escamilla Santana
Suplente

Dr. Miguel Angel Escamilla Santana
Suplente

Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de la Facultad

[Firma]
Firma

[Firma]
Firma

[Firma]
Firma

[Firma]
Firma

[Firma]
Firma

Dr. Jairo Torres Pacheco
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Septiembre 2014
México

RESUMEN

En la actualidad, el ámbito cultural ha jugado un papel importante dentro de la sociedad, donde el interés radica en la atracción de jóvenes universitarios a eventos que se generan entorno a éste, teniendo un enfoque principalmente en el cine como el séptimo arte. En la Universidad Autónoma de Querétaro se llevan a cabo distintas muestras y proyecciones de cine de arte en las facultades como parte de difusión de la cultura pero los resultados obtenidos hasta la fecha en cuanto a asistencia se refieren no han sido favorables debido a que ésta es escasa y el interés no se ve reflejado en los jóvenes. Al realizar la investigación dentro de la universidad, con la información recopilada a lo largo de ésta y en base a los resultados obtenidos se tiene como objetivo a través del marketing cultural tener un notorio incremento en el número de asistentes a este tipo de eventos buscando cubrir las expectativas en cada uno de éstos y brindando las bases para la creación y desarrollo de un plan de comunicación integral de marketing tendiente a cautivar el interés de los jóvenes universitarios a las diferentes muestras y eventos de cine de arte organizados por la universidad, logrando que se conviertan en consumidores culturales.

(Palabras clave: Eventos culturales, cine de arte, muestra de cine, marketing cultural, consumidor cultural, plan de comunicación integral).

SUMMARY

Presently, the cultural environment plays an important role in society, where interest is centered on the attraction of young university students to events created around them, the chief focus being on movies as the seventh art. At the Universidad Autónoma de Queretaro (Autonomous University of Queretaro), different art movie festivals and projections are carried out in the schools as a part of cultural diffusion; however, the results obtained to date regarding attendance have not been favorable. Attendance is low, and there is little interest on the part of the young people. Through research carried out within the University and with the information and results obtained, the objective, through cultural marketing, is to achieve a noticeable increase in the number of people attending this type of event and to attempt to meet expectations in each one. It is also to provide a basis for the creation and development of an integral communication marketing plan which would capture the interest of university students in the different art movie festivals and events organized by the University, making these students cultural consumers.

(Key words: Cultural events, art movies, movie festival, cultural marketing, cultural consumer, integral communication plan)

A los alumnos de la
Universidad Autónoma de Querétaro

A mis papás y a mi hermano por creer en mí.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de corazón el apoyo de mis papás y de mi hermano, que día con día me motivan para alcanzar mis sueños y lograr mis metas depositando su confianza en mí.

A mi Directora la Dra. Virginia González Cos por su tiempo, apoyo, motivación y asesoramiento durante el desarrollo de mi tesis.

A mi Co-director el Dr. Fernando Cervera, por impulsarme desde el inicio hasta el término de mi investigación para obtener mi grado.

Al Dr. Juan Manuel Peña, que estuvo presente apoyándome durante la tesis y a lo largo de la Maestría.

A mis amigos y familia que siempre estuvieron incondicionalmente y nunca dejaron de creer en mí y al Dr. Andrés Acosta por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr.

Así como a cada una de las personas involucradas durante esta investigación, brindándome información, entrevistas, aplicación de encuestas, asesoramiento y en especial a todos los Maestros y Doctores por el conocimiento transmitido a lo largo de la Maestría.

INDICE

Resumen	I
Summary	II
Agradecimientos	IV
Índice	V
Índice de cuadros	VIII
Índice de figuras	XIII
Apéndice	XVIII
I. INTRODUCCIÓN	19
1.1 Antecedentes	19
1.2 Justificación	20
1.3 Objetivo general	21
1.4 Objetivos específicos	21
1.5 Preguntas de investigación	21
1.6 Hipótesis inicial	22
1.7 Alcances y limitaciones	22
1.8 Viabilidad	23
II. REVISIÓN DE LITERATURA	24
2.1 Marketing cultural	24
2.1.1 Aplicación del marketing en el ámbito cultural y artístico	27
2.1.2 <i>Marketing con enfoque en el cine de arte</i>	31

2.2 Comportamiento del consumidor	33
2.2.1 <i>Preferencias del consumidor en el ámbito artístico y cultural.</i>	38
2.2.2 <i>Preferencias en el ámbito cinematográfico.</i>	42
2.3 Marketing aplicado en cine de arte	44
2.3.1 <i>Promoción de eventos culturales, dirigidos a jóvenes.</i>	45
2.3.2 <i>Apoyo de organizaciones artísticas y culturales para la difusión del cine de arte</i>	46
2.4 Marketing de servicios	49
 III. METODOLOGÍA	 53
3.1 Marco contextual	53
3.1.1 <i>Estado</i>	53
3.1.2. <i>Ciudad</i>	54
3.1.3. <i>Universidades públicas, privadas y alumnos.</i>	54
3.1.4. <i>Universidad autónoma de querétaro</i>	56
3.1.5. <i>Programas de difusión cultural en el estado y en la UAQ</i>	57
3.1.6. <i>Películas de cine de arte</i>	60
3.1.7. <i>¿Qué actividades se llevan a cabo en las muestras de cine de arte?</i>	64
3.1.8. <i>Observación: ciclo de cine “travesías – cine del mundo”</i>	70
3.2 Metodología	74
3.2.1 Sujetos de investigación.	74
3.2.2 Diseño de investigación	75
3.2.3 Instrumento	80
3.2.4 <i>Muestreo (por cuota)</i>	80
 IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	 83
4.1 Análisis de resultados	83

4.1.1 Análisis descriptivo	83
4.1.2 <i>Tablas de contingencia</i>	151
4.1.3 <i>Análisis de la validez interna</i>	159
4.1.4 <i>Análisis factorial</i>	162
4.2 Discusión de resultados	167
4.3 Conclusiones y recomendaciones.	171
LITERATURA CITADA	176
APÉNDICE	182

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
2.1	Carácter multifacético de los productos culturales	29
2.2	Tipos de riesgos percibidos	37
2.3	Tres niveles de cultura subjetiva: supranacional, nacional y grupal	39
2.4	Beneficios del consumo de arte	40
2.5	Alumnos de educación superior en Querétaro	55
2.6	Estadística de alumnos del nivel licenciatura universitaria y tecnológica	55
3.1	Alumnos de educación superior en Querétaro	55
3.2	Estadística de alumnos de nivel licenciatura universitaria y tecnológica	55
3.3	Elementos para el diseño de la investigación	76
3.4	Variables del diseño de investigación	78
4.1	¿Te gustan las muestras de cine?	83
4.2	¿Sabes si en la universidad realizan muestras de cine o proyección de películas?	84
4.3	¿Has asistido a una muestra de cine o proyección de alguna película en la universidad?	85
4.4	Las muestras de cine que se organizan dentro de la universidad son de tu interés	86
4.5	¿Te gustaría que se organicen más eventos entorno al cine?	87
4.6	¿Te gustan las películas de cine de arte?	88
4.7	¿Has asistido a ver películas de cine de arte en la ciudad de Querétaro?	89
4.8	¿En qué lugar?	90

4.9	¿Qué factor consideras más importante para asistir a una muestra de cine?	92
4.10	¿Qué es lo más importante que se debe considerar en la organización de las próximas muestras de cine?	93
4.11	¿Qué actividad te gustaría que hubiera en las muestras de cine a parte de la proyección de películas?	94
4.12	¿Son de tu agrado las temáticas de las muestras de cine que se han realizado en la universidad?	95
4.13	¿Asistirías a conferencias con expertos de un evento de cine?	96
4.14	¿Te gustaría que la universidad ofertara talleres de cine?	97
4.15	¿Crees que la universidad debe darle más importancia a los eventos de cine?	98
4.16	¿Cómo te has enterado de las muestras de cine que se organizan en la universidad?	99
4.17	¿Cómo te has enterado de las muestras de cine que se organizan en tú universidad?	100
4.18	¿Organizan eventos culturales en tu facultad?	101
4.19	¿Te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?	102
4.20	Los eventos culturales de tu facultad son de tu agrado	103
4.21	Si se organizarán diversos eventos culturales en tu facultad asistirías	104
4.22	¿Te has enterado de los eventos de cine antes de la fecha que se llevan a cabo?	105
4.23	¿Sabes en qué lugar se llevan a cabo los eventos de cine dentro de la universidad?	106
4.24	¿En qué lugar?	107
4.25	¿Te gustaría que hubiera un lugar exclusivo en la universidad para las proyecciones de películas?	108
4.26	¿Cómo te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?	109

4.27	¿Has escuchado de alguna muestra de cine que organiza tu facultad?	110
4.28	¿Con qué frecuencia organizan los eventos de cine?	111
4.29	¿Consideras que a tus compañeros les interesan los eventos culturales?	112
4.30	¿Asistirías a una muestra de cine o proyección de película en tu facultad o en la universidad?	113
4.31	¿Has escuchado acerca del programa de difusión cultural de la universidad?	114
4.32	¿Por qué medio lo conociste?	115
4.33	¿Alguna vez has asistido a eventos organizados por difusión cultural?	116
4.34	¿Cuál es el tipo de evento cultural que prefieres?	117
4.35	¿Consideras que se le debe de hacer más promoción al programa de difusión cultural	118
4.36	Medios 1	119
4.37	Medios 2	120
4.38	Medios 3	121
4.39	Medios 4	122
4.40	Medios 5	123
4.41	Medios 6	124
4.42	¿Tienes cuentas en redes sociales?	125
4.43	¿Con qué frecuencia las usas?	126
4.44	¿Has escuchado radio UAQ?	127
4.45	¿Con qué frecuencia visitas la página de la universidad?	128
4.46	¿Encuentras todo lo que necesitas en la página?	129
4.47	¿Te interesaría consultar los eventos culturales desde la página principal de la universidad?	130
4.48	¿Cuál es el principal motivo para qué no asistas a los eventos de cine?	132
4.49	¿Cuál es el género de cine que más te gusta?	133

4.50	¿Asistirías a una muestra de cine aunque no sean películas de tu género favorito	134
4.51	¿Los horarios de las muestras de cine y proyecciones se adaptan a tus horarios de clases?	135
4.52	¿Considerás adecuados los lugares dónde se proyectan las películas?	136
4.53	¿Sabes sobre los eventos culturales que se llevan a cabo dentro de la universidad?	137
4.54	¿Has asistido a algún evento cultural en la universidad?	138
4.55	¿Son de tu agrado los eventos culturales de la universidad?	139
4.56	¿En tu facultad tienen filmoteca?	140
4.57	¿Conoces las películas que se encuentran en la biblioteca de tu facultad?	141
4.58	¿Alguna vez has hecho un préstamo de películas?	142
4.59	¿Te gustaría que hubiera películas disponibles en tu facultad?	143
4.60	¿De qué género preferirías que hubiera películas para préstamo externo?	144
4.61	Facultad	144
4.62	Licenciatura	146
4.63	Semestre	148
4.64	Turno	149
4.65	Sexo	150
4.66	Facultad * ¿Te gustan las muestras de cine?	151
4.67	Facultad * ¿Has asisitido a una muestra de cine o proyección de alguna película en la universidad?	152
4.68	Facultad * ¿Cómo te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?	154
4.69	Facultad * ¿Cuál es el tipo de evento cultural que prefieres?	155
4.70	¿Los horarios de las muestras de cine y proyecciones se adaptan a tus horarios de clases? * turno	157

4.71	Facultad * ¿En tu facultad tienen filmoteca?	158
4.72	Estadísticas de confiabilidad	160
4.73	Estadísticas de items – totales	160

INDICE DE FIGURAS

Figura	Página
2.1 Diferencia entre productos y servicios	50
2.2 Factores que influyen en las expectativas que tienen los clientes del servicio.	52
3.1 Ciclo de documentales de SEMARNAT	61
3.2 Grabación del spot para el mucí FCA	66
3.3 Portada de programa de actividades mucí FCA	66
3.4 Cartel promocional mucí FCA	67
3.5 Cartel especial de terror Facultad de Ingeniería	68
3.6 Cartel asia: una mirada Facultad de Ingeniería	68
3.7 Cartel cine de ciencia ficción facultad de ingeniería	69
3.8 Cartel especial quentin tarantino facultad de ingeniería	69
3.9 Publicidad para redes sociales película welcome.	72
3.10 Publicidad para redes sociales película la canción en mí.	73
3.11 Publicidad para redes sociales película el vuelco del cangrejo.	74
4.1 ¿Te gustan las muestras de cine?	84
4.2 ¿Sabes si en la universidad realizan muestras de cine o proyección de películas?	85
4.3 ¿Has asistido a una muestra de cine o proyección de alguna película en la universidad?	86
4.4 Las muestras de cine que se organizan dentro de la universidad son de tu interés.	87
4.5 ¿Te gustaría que se organicen más eventos entorno al cine?	88
4.6 ¿Te gustan las películas de cine de arte?	89

4.7	¿Has asistido a ver películas de cine de arte en la ciudad de Querétaro?	90
4.8	¿En qué lugar?	91
4.9	¿Qué factor consideras más importante para asistir a una muestra de cine?	92
4.10	¿Qué es lo más importante que se debe considerar en la organización de las próximas muestras de cine?	93
4.11	¿Qué actividad te gustaría que hubiera en las muestras de cine a parte de la proyección de películas?	94
4.12	¿Son de tu agrado las temáticas de las muestras de cine que se han realizado en la universidad?	95
4.13	¿Asistirías a conferencias con expertos de un evento de cine?	96
4.14	¿Te gustaría que la universidad ofertara talleres de cine?	97
4.15	¿Crees que la universidad debe darle más importancia a los eventos de cine?	98
4.16 A	¿Cómo te has enterado de las muestras de cine que se organizan en la universidad?	99
4.17 B	¿Cómo te has enterado de las muestras de cine que se organizan en la universidad?	100
4.18	¿Organizan eventos culturales en tu facultad?	101
4.19	¿Te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?	102
4.20	Los eventos culturales de tu facultad son de tu agrado	103
4.21	Si se organizarán diversos eventos culturales en tu facultad asistirías	104
4.22	¿Te has enterado de los eventos de cine antes de la fecha que se llevan a cabo?	105
4.23	¿Sabes en qué lugar se llevan a cabo los eventos de cine dentro de la universidad?	106
4.24	¿En qué lugar?	107

4.25	¿Te gustaría que hubiera un lugar exclusivo en la universidad para las proyecciones de películas?	108
4.26	¿Cómo te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?	109
4.27	¿Has escuchado de alguna muestra de cine que organiza tu facultad?	110
4.28	¿Con qué frecuencia organizan los eventos de cine?	111
4.29	¿Consideras que a tus compañeros les interesan los eventos culturales?	112
4.30	¿Asistirías a una muestra de cine o proyección de película en tu facultad o en la universidad?	113
4.31	¿Has escuchado acerca del programa de difusión cultural de la universidad?	114
4.32	¿Por qué medio lo conociste?	115
4.33	¿Alguna vez has asistido a eventos organizados por difusión cultural?	116
4.34	¿Cuál es el tipo de evento cultural que prefieres?	117
4.35	¿Consideras que se le debe de hacer más promoción al programa de difusión cultural?	118
4.36	Medios 1	120
4.37	Medios 2	121
4.38	Medios 3	122
4.39	Medios 4	123
4.40	Medios 5	124
4.41	Medios 6	125
4.42	¿Tienes cuentas en redes sociales?	126
4.43	¿Con qué frecuencia las usas?	127
4.44	¿Has escuchado radio UAQ?	128
4.45	¿Con qué frecuencia visitas la página de la universidad?	129
4.46	¿Encuentras todo lo que necesitas en la página?	130

4.47	¿Te interesaría consultar los eventos culturales desde la página principal de la universidad?	131
4.48	¿Cuál es el principal motivo para qué no asistas a los eventos de cine?	132
4.49	¿Cuál es el género de cine que más te gusta?	133
4.50	¿Asistirías a una muestra de cine aunque no sean películas de tu género favorito?	134
4.51	¿Los horarios de las muestras de cine y proyecciones se adaptan a tus horarios de clases?	135
4.52	¿Consideras adecuados los lugares dónde se proyectan las películas?	136
4.53	¿Sabes sobre los eventos culturales que se llevan a cabo dentro de la universidad?	137
4.54	¿Has asistido a algún evento cultural en la universidad?	138
4.55	¿Son de tu agrado los eventos culturales de la universidad?	139
4.56	¿En tu facultad tienen filmoteca?	140
4.57	¿Conoces las películas que se encuentran en la biblioteca de tu facultad?	141
4.58	¿Alguna vez has hecho un préstamo de películas?	142
4.59	¿Te gustaría que hubiera películas disponibles en tu facultad?	143
4.60	¿De qué género preferirías que hubiera películas para préstamo externo?	144
4.61	Facultad	145
4.62	Licenciatura	147
4.63	Semestre	148
4.64	Turno	149
4.65	Sexo	150
4.66	Facultad * ¿Te gustan las muestras de cine?	152
4.67	Facultad * ¿Has asistido a una muestra de cine o proyección de alguna película en la universidad?	153

4.68	Facultad * ¿Cómo te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?	154
4.69	Facultad * ¿cuál es el tipo de evento cultural que prefieres?	156
4.70	¿Los horarios de las muestras de cine y proyecciones se adaptan a tus horarios de clases? * Turno	157
4.71	Facultad * ¿En tu facultad tienen filmoteca?	159

APÉNDICE

<i>Cuadro A1</i>	Matrícula de nivel tsu/licenciatura del semestre Julio – Diciembre 2013	182
<i>Cuadro A2</i>	Muestreo por facultad	186

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

En la actualidad, para Shahhosseini (2011) el mundo globalizado, donde se encuentra inmerso el conocimiento y desarrollo de los diferentes ámbitos de la cultura y la ciencia, debe estar ligado a la vida cotidiana, es por ello que la cultura y el arte deben ser considerados parte fundamental y primordial.

Realizando un loable esfuerzo, en la Ciudad de Querétaro se ha tratado de atraer la atención de los jóvenes a eventos organizados en la Ciudad en diferentes espacios y por distintas organizaciones como el cineteatro Rosalío Solano, el Centro Cultural Manuel Gómez Morín o la Universidad Autónoma de Querétaro, solo por mencionar algunos, todo con un mismo fin, promover la participación de todos los públicos, en especial de los jóvenes, en eventos artísticos y culturales.

El conjunto de diversas manifestaciones artísticas donde se encuentran involucradas organizaciones en el sector cultural que son exhibidas en sus distintas modalidades, de acuerdo a Leal y Quero (2010), han logrado acaparar un mercado específico para satisfacer sus necesidades, a través del marketing, por ello, el enfoque es hacia el cine de arte, considerando que actualmente los jóvenes prefieren el cine comercial, en vez de elegir un producto cultural.

Siguiendo la propuesta deBoorsma (2006), el marketing puede ser una de las mejores herramientas para lograr la difusión del cine de arte entre jóvenes queretanos, quienes pueden buscar opciones diferentes, enriqueciéndolos artística y culturalmente.

El cine de arte, de acuerdo a Berra Stefanoni (2004), es considerado arte porque hay en él una atracción que, a través de la forma y el contenido, transmite emociones; es un arte cuyo interés es la búsqueda constante de belleza a través del

entretenimiento, donde los diferentes elementos formales responden y son completamente afines a las necesidades dramáticas de lo que se quiere contar y su tema es relevante correspondiendo a una realidad sociopolítica y cultural.

Ante esto, el cine de arte, ha estado presente en diferentes eventos con una amplia gama de películas, pero realmente no ha logrado el alcance suficiente, por lo que se debe considerar el consumo de productos culturales como el cine en Querétaro desde un punto de vista mercadológico.

Al llevar a cabo esta tesis, el enfoque radica en el uso del marketing para atraer la atención de jóvenes a eventos de cine de arte y así dar soluciones alternas para que se le dé la importancia que requiere y tener acercamiento con el público, beneficiando principalmente a la sociedad al acercar a los jóvenes con la cultura, así como a promotores culturales que realizan los eventos, impulsando un arte de gran importancia como lo es el cine que merece el reconocimiento en el país pero sobre todo en la ciudad logrando que la difusión del mismo alcance los objetivos establecidos por la gente involucrada en el ámbito cultural (Shahhosseini, 2011).

1.2 Justificación

El ámbito artístico-cultural ofrece diversas actividades y eventos realizados en la Ciudad de Querétaro. Al enfocarse específicamente en el cine de arte se pueden encontrar opciones en cuanto a lugares, películas de distintos países, actores y directores y muestras de cine dentro de eventos culturales (Quero y Parra, 2005).

La realidad, para Oom Do Valle (2010), es que a pesar de los esfuerzos invertidos para la organización de eventos entorno a la cultura, es poca la asistencia de jóvenes a las muestras de cine, por lo que a través de esta investigación se desea establecer un plan de comunicación integral de marketing, a partir del conocimiento de las causas que han generado este problema, dándole importancia al cine como parte de las bellas artes.

El conocer los motivos de los jóvenes para no asistir a ver películas de cine de arte, según Henao y Córdoba (2007), permitirá la búsqueda de estrategias de marketing para la atracción e interés de este segmento del mercado a los eventos realizados en el ámbito cinematográfico en la Universidad Autónoma de Querétaro, incrementando la audiencia de los mismos.

1.3 Objetivo General

Mostrar cómo el marketing puede ser utilizado para el diseño de un plan de comunicación integral tendiente a incrementar la asistencia de los jóvenes a ver cine de arte.

1.4 Objetivos Específicos

Conocer los principales motivos de los jóvenes para asistir a las muestras de cine organizadas dentro de la Universidad.

Identificar el grado de efectividad de las acciones de mercadotecnia que se emplean para las muestras de cine dentro de la Universidad.

Determinar las causas de la falta de asistencia de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Querétaro a eventos de cine de arte que se organizan.

1.5 Preguntas de Investigación

¿Los jóvenes asisten a los eventos de cine de arte en la universidad?

¿En qué radica el atractivo del cine de arte?

¿Qué actividades dentro de una muestra de cine atraen la atención de los jóvenes?

¿De qué manera se promocionan las muestras de cine en la universidad?

¿Los jóvenes conocen las muestras de cine que se llevan a cabo por parte de la universidad?

¿Qué estrategias de marketing, se utilizan actualmente para atraer a jóvenes a muestras de cine?

¿Se han enfocado los esfuerzos de promoción en alguna facultad en específico?

¿Cuáles son los medios de comunicación que prefieren los jóvenes para mantenerse informados de eventos organizados por la universidad?

¿Cuáles son los principales impedimentos para asistir a los eventos de cine en la universidad?

¿Por qué los jóvenes universitarios no consumen productos culturales como el cine?

1.6 Hipótesis inicial

La asistencia de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Querétaro a eventos de cine de arte realizados en la universidad depende del adecuado uso del marketing como parte de un plan de comunicación integral.

1.7 Alcances y limitaciones

Se va a proporcionar la información y herramientas para crear un plan de integral marketing con estrategias adecuadas para generar el incremento de la audiencia interesada en eventos de cine de arte, a partir de la obtención de información a través de los jóvenes consumidores de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Este proyecto va a permitir llegar a conocer el comportamiento de los jóvenes en cuanto a cine de arte se refiere, para poder realizar nuevos eventos cinematográficos con bases sólidas, optimizando los recursos en busca del crecimiento del segmento del mercado.

Sin embargo, con la investigación solo se detectaran las causas de la falta de asistencia, así como las principales motivaciones y se obtendrán resultados, pero no se realizará ni se pondrá en práctica el plan de comunicación integral de

marketing, es decir, que no se organizará ningún evento como parte de la comprobación de resultados, solo se darán las bases para ello.

El alcance es limitado porque cada sociedad presenta diferentes características y la queretana en particular es especial, de forma que si se quiere replicar, se deberán tener en consideración una serie de factores económicos y culturales, que determinan el consumo cultural.

1.8 Viabilidad

Esta investigación se puede llevar a cabo, tomando en cuenta las características del segmento del mercado en el cual radica el enfoque, que son jóvenes universitarios, específicamente de la Universidad Autónoma de Querétaro, donde son realizadas muestras de cine en las diferentes facultades de manera gratuita.

Al momento de delimitar el segmento a investigar, el entorno genera la posibilidad de llegar al final del proyecto, porque se cuenta con los recursos necesarios, en su mayoría accesibles, para la obtención de información tanto de fuentes involucradas como directamente del consumidor.

II. REVISION DE LITERATURA

Dentro del marco teórico se abarcan diferentes conceptos e información para comprender el punto de partida de la tesis entorno al marketing, por lo que se da un preámbulo del marketing cultural, principalmente aplicado en el ámbito artístico y cultural pero enfocado al cine de arte.

A su vez conocer el comportamiento del consumidor cultural, conceptualizándolo en base a diferentes autores que han realizado investigaciones, en libros y artículos; por otro lado las preferencias artístico-culturales de los jóvenes, eventos a los que asisten y conocimiento que se tiene acerca del cine de arte en Querétaro, del cual se hace hincapié en la historia qué ha tenido en la Ciudad.

Los productos culturales en conjunto con el comportamiento del consumidor, generan una investigación que llevará a conocer la situación en la cual se encuentra el cine de arte y sobre todo cómo son percibidos los eventos culturales por los jóvenes universitarios.

2.1 Marketing Cultural

El interés por la comercialización de los productos culturales, como motor de crecimiento de una actividad que genera importantes economías, ha aumentado la disposición y necesidad por la aplicación de las técnicas de marketing y comunicación a este sector que presenta peculiaridades tanto en su oferta como en la demanda. El mercado de la cultura suele analizarse bajo diferentes enfoques, aunque existen dos que se resaltan por ser, en cierto sentido, contradictorios: el primero, se refiere a la consideración de que el sector cultural ha de ser apreciado como un mercado más de cualquier actividad económica. El otro, que aun reconociendo su importancia económica, ha de ser tratado de manera singular, dadas sus repercusiones de carácter social y humano. (Leal y Quero, 2010).

En los últimos años, la gestión del marketing y de la cultura, se encuentra relacionada con un proceso de flexibilización de conceptos permitiendo que se pueda crear un concepto de lo que actualmente se conoce como marketing cultural, para el desarrollo de productos culturales aplicando no solo el marketing tradicional sino que a su vez dándole características propias, desarrollado tácticas y estrategias para llegar al objetivo.

Para Leal y Quero (2010), se entiende que *“el marketing cultural es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios”*. (p.18)

Las organizaciones culturales son las que se dedican a gestionar productos culturales, lo que requiere de habilidades especiales para combinar la dimensión creativa del producto cultural con las habilidades de comunicación y conexión en el mercado (Leal y Quero, 2010). Se encuentran en un momento donde requiere que se les dé más apoyo, es por ello que se demandan recursos no solo materiales sino personas interesadas en el cine de arte para su adecuada difusión entre los jóvenes que inviertan su tiempo en actividades culturales que traerán como consecuencia cosas positivas en su vida.

Actualmente el fomento de la cultura es un aspecto que no ha llegado a un equilibrio con el objetivo de lograr el conocimiento, la creación y la apreciación de la cultura y el arte en la Ciudad de Querétaro.

Es necesario hacer precisiones sobre el marketing cultural, pues en ocasiones se usa para referirse a una estrategia de marketing utilizada por las empresas que patrocinan eventos de arte, y en otras, como la actividad estratégica de marketing para la comercialización de las diferentes expresiones artísticas (Gómez, 2007). El marketing cultural ha logrado identificar las diferentes problemáticas a las que se enfrenta el mundo de las artes, utilizando la investigación de mercados para conocer el mercado y al consumidor cultural, buscando la

satisfacción de sus necesidades para poder brindarle un producto cultural que esté integrado por las características que se buscan en él.

Según Gómez (2007), las modalidades artísticas que integran el sector de las artes reciben la denominación de servicios culturales, y se caracterizan porque el consumidor las contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución y su nivel de reproducción es bajo, lo que permite afirmar que suponen obras de naturaleza única.

El entorno en el cual se va desarrollando el consumidor en la vida cotidiana, que de acuerdo a Heller (1985), es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, creando la posibilidad de la reproducción social, es la forma real en que se viven los valores, creencias, aspiraciones y necesidades; endonde el incremento de productos culturales se mantiene constante por lo que son considerados en el proceso de globalización.

Es así que se define el producto cultural como: *“el objeto de la acción de comercialización, que permite satisfacer las necesidades culturales de los clientes”*. (Leal y Quero, 2010, p.24). Klammer (2009), por su parte, lo define como: *“los bienes culturales son excepcionales y fáciles de distinguir de otros bienes (...) Los productos se transforman en culturales cuando la gente los trata como tal: en la manera en que hablan de ellos y en los procesos de valoración, evaluación y valorización”* (p.250).

En el mundo de hoy, para Peñaloza (2005), el concepto de marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, en sí mismo, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos, la empresa oferta un *mix* ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor.

El concepto de valor aquí entendido, viene determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven. Estas decisiones se enmarcan dentro de dos concepciones de la

mercadotecnia: como herramienta de análisis y como medios operacionales, es decir, la mezcla de marketing, a través de la cual la empresa procura satisfacer las necesidades y deseos de segmentos particulares, facilitar los procesos de decisión y de consumo individuales y, al mismo tiempo, generar cifras de ventas (Peñaloza, 2005).

Aunado a ello, el adecuado manejo de los elementos de la mezcla de marketing logra el cumplimiento de los objetivos establecidos, no solo dentro de la empresa sino hasta que se llega al consumidor final y el producto se posiciona en la mente del consumidor y atrae su atención.

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadológico, por un conjunto de variables controlables por la empresa denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing *mix*, a saber: producto, distribución, promoción y precio. En este *mix* se incorpora el servicio como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor (Peñaloza, 2005).

Al darle un valor agregado al producto se puede competir no solo con similares sino a su vez con sustitutos para que al momento de la elección se facilite la decisión para la adquisición del producto o servicio.

2.1.1 Aplicación del marketing en el ámbito cultural y artístico

Para Boorsma (2006), desde la década de 1980, la práctica de marketing artístico ha experimentado una rápida profesionalización. Gestores culturales de hoy están bien informados acerca de la teoría del marketing actual y reconocen su importancia estratégica para las artes, es así, que la más reciente tendencia en filosofía de las

artes se ha movido más y más lejos del concepto de arte autónomo. Hoy en día el arte es visto principalmente como una parte intrínseca de la vida humana cotidiana. El valor artístico, por su parte, se concibe cada vez más como algo que depende en gran medida de experimentar las obras que se encuentran dentro de la cultura general. Esta perspectiva relacional en el arte tiene importantes implicaciones para el futuro desarrollo del marketing de las artes como una disciplina.

El consumo de bienes culturales, dentro de la industria cultural se ha desarrollado a su ritmo y a su manera, para lograr la segmentación, la orientación y el posicionamiento. Por lo que se puede comenzar con la separación de preferencias como lo son música, teatro, danza, literatura, escultura, pintura y el cine como séptimo arte, entendiendo las necesidades de los jóvenes y cuál es la que se encuentra mejor posicionada a diferencia de las otras.

Los productos enmarcados bajo esta categoría reciben el nombre de bienes culturales (a excepción del cine, que forma parte de las industrias creativas), y se encuentra integrado por las artes audiovisuales, artes gráficas y artes aplicadas. Las modalidades artísticas que integran el sector de las artes reciben la denominación de servicios culturales, y se caracterizan porque el consumidor las contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución, y su nivel de reproducción es bajo, lo que permite afirmar que suponen obras de naturaleza única. El espectador que las disfruta, contrariamente a lo que sucede con los bienes culturales, no posee su propiedad (Quero y Parra, 2005).

Para Luengo (2008), la naturaleza de un producto cultural no responde plenamente a la de un bien de consumo porque no se consume como cualquier otro bien fungible, ni impide su disfrute por parte de otros consumidores. Cierta componente inmaterial explica que su gasto no sea inmediato como ocurre con otros artículos, por lo que un producto cultural puede incorporar una serie de componentes inmateriales, ideas, valores o afectos que interpelan al conocimiento de quienes se hallan implicados en su producción y consumo.

En los últimos años, creadores, colectivos de artistas y grupos culturales han tratado de buscar diferentes tácticas y estrategias con el afán de que los bienes culturales se encuentren posicionados dentro de las preferencias del público, pese al esfuerzo no se han obtenido resultados satisfactorios, muchas otras fuentes de entretenimiento acaparan la atención de los jóvenes a pesar de que no les dejan cosas realmente positivas en su vida.

Uno de los principales retos de los artistas es lograr competir en el mercado con productos culturales y a través de las técnicas del marketing llevarlos a ser reconocidos en el aspecto social y cultural manejando diversas iniciativas de comunicación (Luengo, 2008).

Quero y Parra (2005), mencionan que Throsby (2001) destaca un aspecto que explica en gran medida el peculiar carácter multifacético de los productos culturales: el valor cultural, que va más allá del valor estrictamente económico y que incorpora los aspectos que aparecen en el Cuadro 2.1.

Cuadro 2. 1

Carácter multifacético de los productos culturales.

VALOR	DEFINICIÓN
Valor estético	Hace referencia a los valores relacionados con la belleza y la armonía. En la valoración de este concepto se incluyen factores como el entorno de consumo del producto cultural, que en ocasiones resultan determinantes en la experiencia de consumo.
Valor espiritual	Desarrolla el sentido de pertenencia a un colectivo, a una comunidad (religiosa, de valores, etc.), permitiendo satisfacer necesidades de reconocimiento social, y en gran medida explicar el proceso de decisión de compra del consumidor cultural.
Valor social	Permite relacionar a colectivos que comparten un entorno social (un territorio, un barrio, etc.) a través de la vinculación con valores que comparten y a la vez los diferencian.
Valor histórico	Permite la conexión con el pasado y mejora la comprensión del contexto actual.

Valor simbólico	Hace referencia a la imagen que transmite el consumo de productos culturales.
Valor de autenticidad	Hace referencia al carácter creativo y genuino del propio bien, del producto cultural una experiencia única y personal en la que participan tanto el creador como el cliente que interpreta y hace suya la experiencia de consumo desde su perspectiva.

Fuente: Quero y Parra (2005, p. 26)

Para Shahhosseini (2011), el desarrollo de las actividades culturales y artísticas son consideradas significativamente en el proceso de globalización actual, lo que implica que cualquier tipo de actividad que persigue el crecimiento de la producción y suministro de bienes culturales y servicios de arte vayan de la mano con el crecimiento del número de consumidores, el cual debe ser enfocado en términos de marketing y ofrecer servicios de forma adecuada.

De esta manera, se deben tomar en cuenta los factores de la vida cotidiana que influyen en la toma de decisiones, para llevar a cabo un adecuado desarrollo del proyecto estableciendo cada una de las etapas del plan de marketing cultural, es así que Leal y Quero (2010) establecen este plan que está formado por las siguientes etapas:

Etapa 1. Análisis estratégico / Diagnóstico: consiste en realizar un análisis riguroso del entorno de la organización. En este sentido, es importante combinar el enfoque clásico de análisis FODA para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, con otros como estudios de buenas prácticas y *benchmarking*, todo ello teniendo siempre en perspectiva la misión de la organización y sus objetivos generales y específicos.

Etapa 2. Planificación de marketing: consiste en determinar los objetivos generales y específicos de la organización para el periodo marcado, formular la estrategia núcleo de marketing para alcanzar los objetivos y establecer un programa detallado de acciones a desarrollar para implementar la estrategia.

Etapa 3. Implementación del plan de marketing: planificación a la acción; se desarrollarán las acciones planificadas.

Etapa 4. Control: consiste en medir las acciones desarrolladas y realizar los ajustes necesarios para el siguiente evento.

Al llevar un determinado orden se pueden ir definiendo los puntos débiles y se pueden aplicar acciones correctivas a tiempo, evitando el menor número de fallas ante el consumidor.

2.1.2 Marketing con enfoque en el cine de arte

La adopción del concepto del arte tiene consecuencias importantes para los presupuestos de la teoría de marketing artístico. La idea del consumidor de artes como co-productor de arte obliga a una redefinición de la función y el alcance de la comercialización del arte como actividades de marketing dirigidas a influir en el comportamiento este. El giro filosófico a la vista relacional del arte implica que el consumidor de arte ha pasado de ser un receptor pasivo a un participante activo, los que pueden proporcionar una valiosa contribución al logro de los objetivos artísticos y el público participa en la co-producción al darle valor artístico (Boorsma, 2006).

Kotler y Scheff (1997), definen la gestión de marketing como: "la planeación, ejecución y control de los programas diseñados para crear, construir y mantener relaciones de intercambio beneficiosas con audiencias objetivo para el propósito de lograr la objetivos del comercializador" (p. 31) y al enfocarse en el pensamiento del consumidor de arte, las características comienzan a ser claras, sabe lo que busca, tiene definidos sus gustos y sobre todo aprende de la cultura.

Para Solomon (2013), los consumidores también llevan estilos de vida muy diferentes, incluso si comparten otras características demográficas como el género o la edad, lo que se piensa sobre uno mismo, los objetos que valorados, lo que se

disfruta hacer en el tiempo libre; todos estos factores sirven para determinar qué productos lograrán atraer la atención haciendo sentir mejor al consumidor.

Las características de cada uno de los productos o servicios, sirven como punto de partida para llevar a cabo la mejor selección de lo que puede cubrir la necesidad que se presenta y satisfacer al cliente.

La cultura de masas, que consiste en la música, el cine, los deportes, los libros, las celebridades y otras formas de entretenimiento que produce y consume el mercado masivo, es tanto un producto de los mercadólogos como una inspiración para ellos. También afecta la vida en formas más trascendental, desde la manera en que se reconocen los acontecimientos culturales como el matrimonio, la muerte o las festividades, hasta la manera en que son considerados temas sociales (Solomon, 2013).

Si el consumidor de arte, según Boorsma (2006), se refiere a la experiencia artística como algo valioso, importante y beneficioso para el cliente, entonces esto podría ser un punto de partida para la aplicación del valor del cliente al darle el enfoque como un medio para optimizar el intercambio artístico. En este caso, los programas de marketing de artes deben centrarse en la experiencia artística como el valor principal para el cliente, permitiendo que la asistencia a eventos de arte, como el cine, pueda satisfacer la necesidad de contacto social, como una oportunidad de tener experiencias mutuas, proporcionando material para discutir con los demás.

Retomando a Leal y Quero (2010), la cinematografía constituye una de las industrias más importante de bienes de consumo, de origen reciente y que generan mayor cantidad de economías externas e inciden en una serie de actividades, desde las publicaciones gráficas hasta la industria de confección, abarcando una parte considerable de los bienes de consumo. El *film*, eje central de la industria cinematográfica, tiene la característica de ser un producto de consumo masivo.

La cinematografía, como fenómeno económico, presenta dos peculiaridades: por un lado la demanda dirigida de filmes, por lo tanto no libre y por otro se trata de

una industria ligada a la evolución de las condiciones técnicas e incluso sociales de este siglo XXI.

La industria cinematográfica ha recurrido a la publicidad y al marketing como herramientas indispensables para que cada una de sus nuevas producciones alcance un impacto social a través del cual generar la suficiente expectación para el logro de sus objetivos comerciales. Las nuevas tendencias de los usuarios y consumidores han llevado a esta industria a nuevos hábitos y recurrir a medios interactivos y sociales para llegar a las audiencias, sobre todo los jóvenes. Es aquí donde las nuevas tecnologías se convierten en el mayor aliado de una industria que no solo busca seducir a los espectadores generando expectación previamente a cada estreno, sino también la participación colectiva de los participantes y usuarios de este tipo de medios que interactúan a través de comentarios, opiniones y recomendaciones.

El mundo del cine ha hecho uso del Internet como herramienta de promoción masiva, tratando de evitar la crisis que rodea al mundo del cine desde hace tiempo.

Quizá el primer efecto que una buena campaña de marketing consiga es atraer a espectadores al cine, pero la mediocridad de una película común puede acabar con la inversión gracias al mismo marketing elaborado por los propios usuarios (Leal y Quero, 2010).

2.2 Comportamiento del consumidor

Al adentrarse en el mundo del consumidor, de inmediato se hace referencia a la mercadotecnia, un factor de suma importancia para entender el comportamiento que se ha logrado percibir, sobre todo en los últimos años en donde el acelerado crecimiento del mercado y sobre todo de los productos y servicios que se ofertan dejan ver el esfuerzo por parte de las empresas para llegar a su objetivo como es el posicionamiento de su marca, como parte de un buen trabajo en equipo.

Escamilla (2010), menciona que los consumidores van modificando sus estilos de vida en una impresionante y a veces desesperado ejercicio para adaptarse a los cambios sociales, económicos, políticos y culturales al fenómeno de la globalización, favorecidos por la revolución tecnológica de la información y de la comunicación. Así, mientras la globalización se propaga frontera tras frontera a través de internet y de las cadenas mundiales de formación noticiosa y de entretenimiento, las empresas visionarias que han sabido detectar aquellas tendencias que influyen de forma global en el comportamiento del consumidor son las que logran mantener su valor con su marca y productos/servicios para sobrevivir ante un comprador que evoluciona.

La presencia del consumidor en el mercado de la industria cultural es reconocida, según Restrepo (2005), desde la Escuela de Frankfurt, como el resultado de la alienación, la dominación y el control del sujeto, que queda atrapado por los intereses motivados por la lógica capitalista, de tal manera que la libertad, autonomía y apreciación quedan oprimidas por la fuerza de la misma industria, que pretende un resultado económico que beneficie a unos pocos privilegiados; de esta manera, y como ejemplo de caso: *“el consumidor se convierte en coartada ideológica de la industria de la diversión, a cuyas instituciones no puede sustraerse”* (Adorno, 2003, p. 203). Así se expresan los padres de la teoría crítica sobre el consumidor de bienes simbólicos.

Al momento de explorar el mercado se pueden conocer las diversas herramientas que existen con el fin de ser parte de las estrategias y tácticas, como es el caso de las cinco E's que para Cohen (2006), a través de sus etapas permiten educar, explorar, elevar, entretener y evaluar el proyecto que se lleva a cabo en cuanto a renovar, innovar y sobre todo lanzar un nuevo producto, teniendo como aliada a la tecnología, teniendo un conjunto de todas las herramientas disponibles para el completo conocimiento del consumidor potencial, logrando tener las bases para implementar actividades artístico-culturales.

El estudio de la eficacia de las herramientas de marketing para Shahhosseini (2011) es esencial para la campaña de comercialización con las estrategias adecuadas. El correcto uso de las estrategias de marketing se puede considerar como la relación de la oferta de mercado de un conjunto de los productos y la percepción de los consumidores correspondientes al segmento.

Restrepo (2005) menciona que el acto de consumir forma parte de una dinámica social de satisfacción de necesidades mucho más compleja, en la que citando a Canclini recupera la idea de que: *“consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”* (p.4). En esta referencia, según Restrepo Canclini logra abrir una nueva puerta a la comprensión del consumo, diferente a la tradicional del concepto como aliado de la economía: permite reconocer al individuo en la cultura, como activo en un proceso cultural que le conduce a desarrollar experiencias, manifestar preferencias, y a elegir y decidir entre varias alternativas para satisfacer sus necesidades.

Al momento de pensar en el sin número de características de los consumidores, se pueden tener complicaciones al definirlos, pero como se mencionó con anterioridad, siempre habrá una manera que resulte más fácil para un adecuado conocimiento. Comenzando con una segmentación en la que se pueda considerar el estilo de vida, posición social y sobre todo la etapa de su vida en la que se encuentran los consumidores, para hacer hincapié en su forma de pensar y sobre todo ponerse en el lugar del consumidor para entender la forma en que piensa y siente convirtiéndose en consumidores potenciales de un determinado producto ya sea nuevo o renovado, en este caso eventos de cine de arte.

Hablar del comportamiento del consumidor, no es una situación fácil, por el contrario, trae consigo distintos factores, como se ha mencionado; en ocasiones no todo resulta como se esperaba y se tiene que recurrir a acciones como promociones y ofertas, que difieren de marcas ya posicionadas que no lo necesitan.

Los gerentes de marketing según Doo Syen (2010), han reconocido la importancia de los consumidores y tienen sofisticados enfoques y datos detallados para lograr desarrollar estrategias de marketing exitosas. Con el fin de cambiar o influenciar el comportamiento del consumidor, los vendedores que ofertan un producto o servicio, tienen que entender por qué las personas se comportan como lo hacen.

Lindstrom (2007), hace hincapié en que hay que lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; se debe crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse, para que las marcas vayan formando parte de su estilo de vida.

Cada una de las marcas que se van adoptando con el paso del tiempo se fueron uniendo a esta lista en base a ciertas características en las que el enfoque es tanto en el producto como en la marca; extranjeras y nacionales, así como la diversidad que existe.

La mercadotecnia juega un papel muy importante para llegar a la comprensión del comportamiento del consumidor, alcanzando la satisfacción de sus necesidades y deseos. El consumidor de hoy en día es el que dicta los criterios de producción con sus deseos, siempre insatisfechos por infinitos. Tiene sentido aludir al concepto de ciudadano económico, de acuerdo a Natares González (2012), es el que crea las condiciones materiales y financieras para la comunidad, para lograr una “buena vida” y la autorrealización, no sólo la subsistencia y la satisfacción de necesidades; cuando se comparte con otros un conjunto de bienes económicos, y se está en capacidad y posibilidad de decidir la orientación de la producción y el consumo.

Para algunas organizaciones, el consumo es la actividad económica de mayor relación con la satisfacción de las necesidades. Los artículos que el sujeto adquiere a través del consumo es la respuesta directa a la necesidad. Los objetos serían por sí mismos la fuente que proporciona satisfacción a los seres humanos. (Henaó y Córdoba, 2007).

La competencia para Gómez (2007), es el factor del macroentorno en muchas ocasiones definido realmente por el consumidor final. Es de significativa importancia al momento de hacer el análisis competitivo y estratégico para identificar oportunidades y amenazas.

Para Solomon (2013), gran parte del esfuerzo que se realiza al tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en que es necesario hacer una elección entre las alternativas disponibles; este no es un proceso sencillo, debido a que la sociedad moderna de consumo está repleta de opciones. En algunos casos, como se muestra en el Cuadro 2.2 literalmente existen cientos de marcas diferentes u opciones.

Cuadro 2.2

Tipos de riesgos percibidos

	COMPRADORES MÁS SENSIBLES AL RIESGO	COMPRAS MÁS SUJETAS AL RIESGO
RIESGO MONETARIO	El capital de riesgo consiste en el dinero y las propiedades. Los individuos de ingresos y riqueza relativamente bajos con los más vulnerables.	Los artículos de lujo que requieren de un gasto importante son los más expuestos a esta forma de riesgo.
RIESGO FUNCIONAL	El capital de riesgo consiste en medios alternativos para desempeñar la función o cubrir la necesidad. Los consumidores prácticos son los más sensibles.	Los productos o servicios cuya compra y uso requieren del compromiso exclusivo del comprador son lo más sensibles.
RIESGO FÍSICO	El capital de riesgo consiste en el vigor físico, la salud y la vitalidad. Los adultos mayores y las personas frágiles o enfermas son las más vulnerables.	Los artículos mecánicos o eléctricos (como los vehículos o los productos inflamables), los fármacos y los tratamientos médicos, así como los alimentos y bebidas son los más sensibles.
RIESGO SOCIAL	El capital de riesgo consiste en la autoestima y en la confianza en sí mismo. Los individuos inseguros y vacilantes son los más sensibles.	Los bienes simbólicos o socialmente visibles como la ropa, las joyas, los automóviles, las casas o el equipo deportivo son los más expuestos al riesgo social.

RIESGO PSICOLÓGICO	El capital de riesgo consiste en las afiliaciones y el estatus. Las personas que carecen de respeto por sí mismas y que no son atractivas para sus pares son las más sensibles.	Los costosos productos personales de lujo que pueden provocar culpa; los productos no perecederos y los servicios cuyo uso demanda autodisciplina o sacrificio son los más sensibles.
--------------------	---	---

Fuente: Solomon (2013, p. 312)

Una situación de consumo según Solomon (2013) incluye a un comprador, un vendedor y un producto o servicio, aunque también intervienen muchos otros factores, como las razones de la compra y cómo se siente el consumidor respecto al entorno físico. El sentido común nos indica que las personas adaptan sus compras a ocasiones específicas y que, en un momento específico, su estado de ánimo afecta lo que se desea hacer o comprar.

Diferentes factores influyen en el proceso de compra, no es solo comprar por comprar, sino es parte de un proceso, donde la elección de determinado producto o servicio trae consigo la comparación entre las empresas, marcas o productos sustitutos, en base a riesgos y necesidades.

Además de las relaciones funcionales entre los productos y las situaciones de uso, otra razón para tomar en serio las circunstancias ambientales consiste en que la autoimagen situacional de una persona (es decir, el papel que interpreta en cualquier momento) sirve para determinar lo que se desea comprar o consumir (Solomon, 2013).

2.2.1 Preferencias del consumidor en el ámbito artístico y cultural.

La cultura para Solomon (2013), es la personalidad de una sociedad, e incluye ideas abstractas, como valores y cuestiones éticas, objetos materiales y servicios, como automóviles, ropa, comida, arte y deportes, que son productos de la sociedad. En otras palabras, la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por miembros de una organización o sociedad y un

producto artístico es un objeto que se admira estrictamente por su belleza o por una reacción emocional (tal vez gozo o tal vez disgusto).

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos probados para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales. La cultura también está asociada con lo que se considera una necesidad y un lujo desde la perspectiva de los miembros de la sociedad y el objetivo es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, como parte de la suma de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular como se muestra en los niveles de la cultura subjetiva en el Cuadro 2.3 (Schiffman y Lazar, 2010).

Cuadro 2.3

Tres niveles de cultura subjetiva: Supranacional, nacional y grupal.

NIVELES	DEFINICIÓN/DIMENSIONES
Nivel 1: Supranacional	Diferencias culturales que van más allá de las fronteras nacionales o que pueden encontrarse en más de un país. Está integrado por los siguientes factores relevantes del comportamiento del consumidor: composición regional, composición étnico-racial de la población, idioma y significado de los simbolismos.
Nivel 2: Nacional	Caracteres culturales compartidos (carácter o identidad nacional) que de manera única o específica definen a los ciudadanos de un país particular.
Nivel 3: Grupal	Divisiones culturales o agrupamientos (especialmente subculturas) que contienen diferentes colecciones de individuos (familias, grupos de trabajo, grupos de consumo, grupos de amigos).

Fuente: Schiffman y Lazar (2010, p. 350).

El marketing artístico es definido por Boorsman (2006) como:

“la estimulación de intercambio con los clientes seleccionados, ofreciendo soporte de servicio centrado en la co-creación de experiencias artísticas y por la construcción y mantener relaciones con estos clientes con el fin de crear valor para el cliente y el logro de los objetivos artísticos de forma simultánea” (pág. 15).

La adopción de este punto de vista tiene consecuencias para la cultura de la organización. Requiere una mentalidad organizativa, que respeta asimismo los roles de los artistas y los consumidores de arte en el proceso de arte total. Los clientes no deben ser tratados únicamente como compradores.

Boorsman (2006), menciona que la investigación de las dimensiones hedonistas y sociales del consumo de las artes, se complementa con el hecho de que las artes son una fuente de conocimiento, se resumen en un sistema propuesto recientemente para la clasificación de los motivos para asistir a eventos de arte (Botti 2000, Colbert 2003). Botti presenta en el cuadro 2.4 taxonomía de los beneficios del consumo de arte:

Cuadro 2.4

Beneficios del consumo de arte

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN
Funcionales o culturales	Vinculados a la sed de conocimiento cultural.
Simbólicos	Vinculados a la necesidad de demostrar la posición social o la personalidad.
Sociales	Vinculados a la necesidad de contacto social y la interacción con los demás.
Emocionales	Relacionados con el deseo experiencias de placer, que pueden ser estimulantes o relajantes y la necesidad de escapar de los problemas cotidianos y rutinarios.

Fuente: Boorsma (2006, p. 80).

La perspectiva hedonista analiza las opciones de los consumidores, no en términos de la utilidad del producto, sino sobre la base del placer, la satisfacción hedonista, la excitación emocional, estimulación de diversiones, y lo imaginario y sensorial experimentado por el consumidor. La atención se centra en las experiencias que acompañan el uso del producto. A diferencia de la perspectiva utilitarista, la perspectiva hedonista hace hincapié en la interacción dinámica entre el consumidor y producto. Artes y otras actividades de ocio son ejemplos típicos de productos experienciales (Boorsman, 2006), lo que brinda una experiencia empírica al consumidor a través de diversas sensaciones, emociones y creatividad que

pueden llegar a satisfacer una necesidad que es cubierta por lo que el producto le ofrece como mejor opción para ello.

El consumo para Valenzuela et al. (2009), es un comportamiento históricamente formado en la práctica socio-cultural que emerge dentro de las estructuras y de los imperativos ideológicos de mercados dinámicos (Thompson, 2005). Consumo, consumidores y aspectos culturales del consumo, por tanto, están profundamente relacionados en la práctica social, sujetos sociales o expresiones sociales.

La planificación estratégica marca las tendencias a largo plazo de la organización cultural, ayuda a definir los principales aspectos estratégicos, ofrece un marco para la comunicación con los principales agentes implicados y mejora la dirección de la organización estableciendo un sistema que ofrece las técnicas de actuación necesarias y ofrece los adecuados mecanismos de control. Se debe tener siempre presente que la organización cultural y el entorno en el que ésta actúa están en continuo proceso de cambio, y es responsabilidad de la dirección de la entidad el no perder el pulso al entorno, otorgando una especial importancia al cliente. (Leal y Quero, 2010)

En el marketing y en el comportamiento del consumidor, la cultura a menudo se ve reflejada en las características y los diseños de los productos, así como en el diseño, las imágenes y los contenidos de los mensajes promocionales (Schiffman y Lazar, 2010).

El cliente juega un papel importante dentro de la toma de decisiones al implementar un plan de Marketing, por lo que al establecer objetivos dentro de la organización deben considerarse cada una de las características que influyen para la toma de decisiones, encontrando la determinación de un perfil claro de consumidor potencial dentro del cine, debido a que lleva la bandera de los posibles cambios que se puedan establecer.

En la etapa de planificación de marketing de una organización cultural se han de desarrollar tres grandes tipos de acciones, según Leal y Quero (2010):

1. Identificación de objetivos generales y específicos.
2. Formulación de la estrategia de marketing.
3. Establecimiento de programas detallados de acciones y presupuestos.

En la gestión de productos culturales, retomando a Leal y Quero (2010) es importante tener en cuenta las cualidades del producto que se está planificando:

Son el resultado de un acto creativo: el papel del proveedor/creador es muy activo e inseparable del producto.

- Hace referencia a la generación y comunicación de un significado simbólico.
- Incorpora, al menos potencialmente, alguna forma de propiedad intelectual.
- Es intangible, con frecuencia hace referencia a experiencias (personales o de grupo), y por lo tanto requieren del uso de técnicas especializadas de gestión y comunicación.
- Es efímero, caduca con gran rapidez.
- Es heterogéneo, y por lo tanto su percepción podrá diferir entre segmentos de consumidores.
- Es inseparable: nivel de implicación por parte del receptor.

2.2.2 Preferencias en el ámbito cinematográfico.

Cuando se analizan las preferencias del consumidor dentro del cine, existe una gran diferencia entre la atracción hacia el cine meramente comercial y el cine de arte que se expone en diferentes lugares de la ciudad.

Para atraer la atención de los jóvenes consumidores a productos culturales como hacen referencia Henao y Córdoba (2007), no es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una

combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado.

Al consumirse le da la información básica de la película, sinopsis, carteles, anuncios a través de la televisión, videos mejor conocidos como *trailers*, eventos como lo son premiaciones a lo mejor del cine, pero se considera que al cine de arte no se le da la importancia que se debería ni tampoco se realiza la misma promoción. Por su parte, las personas con gusto por el cine de arte, se vuelven más selectivas al momento de elegir la película, se basan en las opiniones de expertos que hablan acerca de ella, o bien, comentarios de personas cuyo gusto se inclina meramente por este arte.

México, de acuerdo a la Jornada Zacatecas (2013), se ubica en el cuarto lugar del mundo en consumo de cine después de la India, Estados Unidos y Canadá. Con un total de 5,303 pantallas, cada mexicano asiste al cine en promedio 2 veces por año. Las estadísticas del IMCINE del 2012 apuntan que de los 319 estrenos que hubo el año pasado, el 45% corresponde a cintas norteamericanas, 25% europeas, 21% a películas mexicanas y, finalmente, 3 y 5% corresponden a películas latinoamericanas y de otros países respectivamente (Sánchez Uranga, 2013).

Preguntarse qué pasa con la juventud que cada vez se encuentra más alejada de lo que realmente es importante dentro del ámbito artístico y cultural trae consigo una gama de características tanto positivas como negativas con el afán de llegar al entendimiento de los consumidores y así atraer la atención de los mismos a través del marketing enfocado en la cultura debidamente utilizado para que el interés en este tipo de eventos vaya incrementando la audiencia y a su vez se puedan crear cada vez más en lugares destinados a ello como en instituciones y universidades donde se ha dejado de lado un aspecto de gran relevancia para todos los alumnos.

La conducta de consumo para Henao y Córdoba (2007), es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes

proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria.

Los estudios sobre el proceso de decisión del cliente cultural de acuerdo a Leal y Quero (2010) indican que en el consumo de actividades culturales los beneficios buscados más frecuentes por los clientes son: entretenimiento, desarrollar una afición, aprender, ver artistas conocidos y relacionarse con amigos.

Si se tiene en cuenta que se dirigen a un público que nunca ha consumido una actividad cultural, se entiende que será especialmente difícil que, para satisfacer las necesidades expuestas, se planteen ir a un museo, o un teatro. Desde esta perspectiva, se debe buscar que el consumidor se identifique con el tipo de público que consume el producto cultural que se ofrece. En este caso, estudios sobre la imagen de los consumidores por parte de los no consumidores pueden resultar especialmente reveladores.

2.3 Marketing aplicado en cine de arte

La industria cinematográfica representa un área de entretenimiento y de consumo cultural en el que las expectativas a menudo pierden terreno en datos problemáticos y hallazgos empíricos inesperados. Uno de estos casos se refiere a los esfuerzos de numerosos investigadores para establecer una significativa relación entre la excelencia artística, medida por varios juicios evaluativos y apelaciones populares así como por diversos aspectos comerciales aceptables. (Leal y Quero, 2010).

De acuerdo con McLane y Delgado (2009), el hábito de consumo cinematográfico ha ido evolucionando a la par con el desarrollo de las sociedades contemporáneas, conectando prácticas culturales, económicas, discursos estéticos y de comunicación.

El consumidor tiende a elegir lo artístico ante lo comercial, buscando características que cubran sus expectativas, ve más allá de lo que se le presenta

comúnmente para continuar adquiriendo conocimiento a través de las diferentes opciones culturales, que lo llevan a optar por eventos atractivos.

En su proceso de selección, de acuerdo con Gemser, Van Oostrum y Leenders (2006), los consumidores pueden ser influenciados por las críticas de cine. Por otro lado las críticas de cine pueden predecir si una película se convertirá en un éxito o no. En la industria cinematográfica parece que hay una fuerte creencia en el papel de críticos de cine como los influenciadores del éxito de la película, críticas de cine negativas perjudiciales para la película, mientras que los comentarios positivos se perciben como fundamentales en la mejora de los ingresos de taquilla.

2.3.1 Promoción de eventos culturales, dirigidos a jóvenes.

El entorno económico y social inestable pone de relieve un problema crítico que enfrenta el arte y las organizaciones culturales: la promoción de la totalidad de la industria para dos públicos objetivos primarios, los públicos y los responsables políticos. Con la baja conciencia del significado del arte y la industria cultural, las organizaciones sufren de la disminución de la participación del público y apoyo empobrecido. Para impulsar el desarrollo económico y cultural los sectores, las organizaciones necesitan recopilar datos científicos necesarios para verificar el valor del arte y la cultura, así como el desarrollo de mensajes eficientes para transmitir al público objetivo. Por desgracia, es difícil para las organizaciones artísticas y culturales trabajar colectivamente, porque todos están luchando para sobrevivir y sus asociaciones no pueden permitirse amplios proyectos de investigación (Doo Syen, 2010).

Las actividades culturales y de arte según Shahhosseini (2011) se dividen en los siguientes sectores culturales y de arte: libros y la lectura, el arte, películas e impresos tales como: revistas, periódicos, etc. En cuanto a los productos de la empresa se interesan en la innovación continua y el desarrollo de nuevos productos

que tienen viejas glorias asociados con el mercado de orientación (Witcher, 1985; Houston, 1986; Hooley et al. 1990). Muchos de los factores detrás del éxito de nuevos productos se asocian a la bondad de ajuste dimensión del éxito, es decir, la capacidad de la empresa para entender las necesidades del mercado y satisfacerlas (Cooper y Kleinschmidt, 1987).

Sin embargo, cuando se trata de la composición de la cartera de productos de las empresas de bienes culturales, hay varios ejemplos de políticas encabezadas por diferentes sectores para promover la diversidad de las expresiones culturales a través de estrategias asociativas. Muchas de estas políticas estratégicamente integran nuevas tecnologías de redes para desarrollar formas alternativas de difusión para permitir la distribución de ese nicho de mercado, las formas no convencionales de expresión o las formas creadas por las comunidades o grupos minoritarios (Shahhosseini, 2011).

2.3.2 Apoyo de organizaciones artísticas y culturales para la difusión del cine de arte

Según Doo Syen (2010), el arte abstracto y las organizaciones culturales se encuentran en extrema necesidad de promoción debido a la inestabilidad de las condiciones económicas, la falta de apoyo sistemático de los legisladores, en gran medida apáticos. Para fomentar el desarrollo económico del sector en las zonas urbanas, las organizaciones necesitan identificar cómo son las personas que se dedican al consumo del arte y la cultura, así como su comportamiento relacionado con ello.

Para Oom do Valle (2010), el objetivo principal de la comercialización en las artes es atraer a un número adecuado de participantes. Para lograr esto, los directivos en el ámbito cultural deben tener en cuenta la segmentación del mercado, orientación y el posicionamiento de los bienes o productos culturales. En este sentido, el marketing puede ser visto como la filosofía de alcanzar objetivos en

segmentos de mercado acordes con su misión. Los participantes tienden naturalmente a realizar diferentes preferencias y como tales son atraídos a diferentes productos culturales.

En las artes, el mercado muestra las siguientes características distintivas: se presenta una mezcla compleja de apoyo público y privado y la dotación de recursos, que contiene una diversidad de apoyo y la oposición.

La comercialización de los productos culturales según Adam, Colin y Stuart (1994), se complica por el hecho de que ninguna organización, industria, empresa o agencia cultural controla la mayor cantidad de la mezcla de marketing como es normal en otras industrias. Los productos culturales populares son por lo general el producto colectivo de los equipos de proyecto de los especialistas, que juntos forman un sistema de producción cultural, que consiste en un subsistema creativo, responsable de la generación de la nueva idea de producto.

Un subsistema de gestión responsable de la selección, fabricación, y distribución del nuevo producto y un subsistema de comunicaciones encargado de dar sentido al nuevo producto (Solomon, 1988).

Organizaciones de la industria cultural sólo pueden aplicar el concepto de marketing si tienen un conocimiento con base científica de las necesidades e intereses de los consumidores. La comprensión de los métodos de investigación del consumidor y de las fuentes disponibles de datos secundarios es esencial para la implementación exitosa del concepto de marketing (Adam, et al., 1994).

El concepto de marketing sugiere que el éxito se logrará por organizaciones que centran sus esfuerzos en desarrollar un *mix* de marketing que mejor se adapte a las necesidades de los consumidores. Una mezcla de marketing consiste en una combinación única de las formas posibles de productos, precios, lugares de la disponibilidad y tipos de promoción que una organización puede ofrecer. Sin embargo, la mayoría de los mercados se componen de los consumidores con una variedad de necesidades diferentes. Como las necesidades de consumo son variables, una mezcla de marketing no puede satisfacer adecuadamente las necesidades de todo el mercado. Por otro lado, si el vendedor puede dividir el

mercado total en subgrupos de los consumidores, o segmentos, que ellos mismos tienen necesidades homogéneas, entonces el vendedor puede proporcionar un marketing mix separada para cada segmento. El resultado es que las necesidades de todos son de ser completamente satisfechas. La elección y la aplicación de una mezcla de marketing específico, que está diseñado para satisfacer a un segmento, se conoce como posicionamiento del producto (Adam, 1994).

El conjunto de variables que conforman la mezcla de mercadotecnia, representa medios para resolver los problemas que enfrenta el consumidor en sus procesos de compra y de consumo, proporcionando beneficios tangibles e intangibles, generando bienestar y haciendo más cómoda y placentera la cotidianidad de los individuos en su papel de compradores o usuarios (Peñaloza, 2005).

Para Sezavar y Mohammadian (2012), un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o necesidad. Los productos incluyen algo más que bienes materiales. En términos generales, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades, el producto ofrecido en el cine es una película. El cine es considerado como objetos intangibles consumidos por placer en vez de para la maximización de un beneficio económico. Por lo tanto, la razón principal para consumir películas es experimentarlo, en lugar de esperar para cumplir con su necesidad fisiológica.

Al hablar de los lugares de distribución, es decir, la ubicación del cine además de tener acceso peatonal debe de permitir que los vehículos puedan llegar con facilidad por lo que el público, que puede llegar a la sala de cine con un costo mínimo y un mínimo de desperdicio de su tiempo, está más dispuesto a ir a películas que el público que está lejos del cine, puede ser uno de los influyentes factores en la atracción de la audiencia. La promoción incluye según Lamb, Hair y McDaniel citado por Sezavar y Mohammadian: "Las comunicaciones directas e indirectas con individuos, grupos y organizaciones con el fin de la información y la motivación hacia

la compra de esos productos o servicios de la empresa"(Sezavar y Mohammadian, 2012, Pág.3).

Para completar el *mix* de marketing cultural, se debe incluir el precio que es el único elemento que produce los ingresos, debido a que todos los demás elementos representan costos. Según Sezavar y Mohammadian (2012), el precio es también uno de los elementos más flexibles de la comercialización a mezclar. El arte de la fijación de precios tiene éxito al establecer un nivel de precios que es suficientemente bajo para que el intercambio representa una buena relación calidad-precio a los compradores, pero lo suficientemente alto como para permitir que un proveedor de servicios pueda alcanzar sus objetivos financieros.

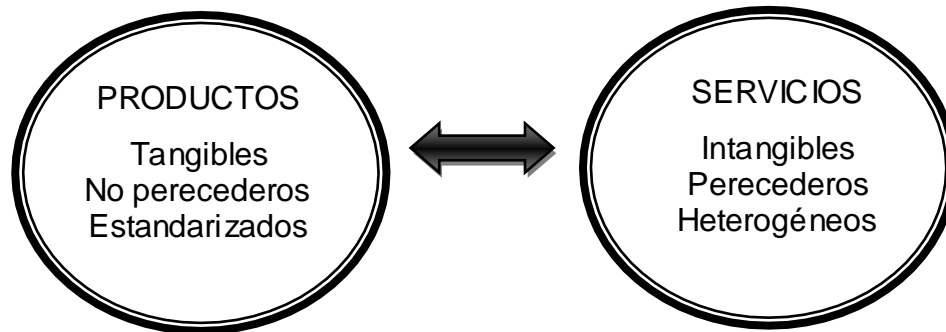
2.4 Marketing de Servicios

Los servicios están en cualquier parte hacia donde miremos, se trate de un viaje, una cita con el médico, un servicio en una iglesia, una visita al banco, una comida en el restaurante favorito o un día de escuela, todos los productos, no importa si son bienes o servicios, proporcionan un conjunto de beneficios al consumidor. La determinación de lo que comprende un conjunto de beneficios, el concepto de beneficio que adquieren los consumidores, es la esencia del marketing y trasciende a todos los bienes y servicios. En contraste con los bienes, los servicios proporcionan un conjunto de beneficios por medio de la experiencia que se crea para el consumidor (Hoffman y Batenson, 2012).

Como dice Jeff Bezos, el creador de Amazon.com: "Vemos a nuestros clientes como invitados a una fiesta y nosotros somos los anfitriones. Nuestro trabajo es hacer que todos los aspectos importantes de la experiencia del cliente sea un poco mejor cada día".

Se ha visto la diferencia existente entre empresas de servicios y aquellas otras que, con sus productos, ofrecen servicios específicos a la compra de los mismos como se muestra en la fig. 2.1 (De Andrés, J.M., 2008).

Figura 2.1 Diferencia entre productos y servicios



Fuente: De Andrés (2008, p.13)

Según Peñaloza (2005) el servicio como elemento integrador está constituido por el conjunto de beneficios que, en comunión con los demás componentes de la mixtura, añaden valor desde el momento en que se inicia la relación con el cliente hasta que se desecha el producto y se decide la recompra.

En el marketing de servicios y particularmente en la variable de promoción, según De Andrés (2008), hay que contemplar, además, un factor especialmente interesante: la formación de los empleados. Además de ser la respuesta a la necesidad de crear nuevos conceptos para la administración de los negocios de servicios.

Para Hoffman y Batenson (2012), en lo que se refiere a las consideraciones de la etapa de pre compra los consumidores de servicios:

- Perciben niveles más altos de riesgo asociado a la compra.
- Tienden a ser más leales a la marca.
- Confían más en las fuentes personales de información.
- Tienden a buscar pocas alternativas a los servicios que contratan.

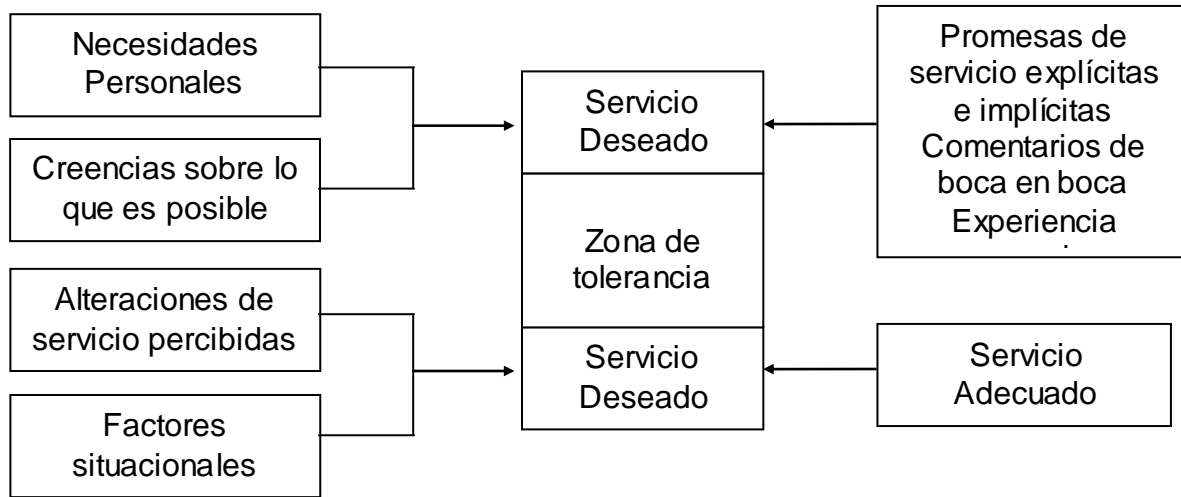
- A menudo incluyen el autoservicio como una alternativa viable a la contratación de un servicio.

Al ser consumidores de servicios se debe de tomar en cuenta que muchas veces influyen determinados comentarios como parte de las sugerencias que se realizan entre conocidos o consumidores frecuentes, es decir, que la calidad del servicio va a ser parte fundamental para la atracción de nuevos clientes, logrando el desarrollo de una estrategia de comunicaciones de servicios que debe de ser efectiva considerando desafíos especiales.

La etapa de consumo es más compleja para los servicios en comparación con la de los bienes, debido a que la producción, adquisición y uso de los servicios se mezclan en un solo proceso. La satisfacción con el servicio depende no solo de la calidad técnica del servicio y de los cuatro elementos del sistema de elaboración de servicios (personal de contacto, entorno inanimado, otros clientes y los sistemas organizacionales internos), sino también de la sincronización de estos elementos en el proceso de producción y consumo del servicio. Es por ello, que las empresas de servicios que administran en forma efectiva su estrategia de comunicaciones se dedican a un proceso de comunicación de seleccionar los mercados meta, establecer objetivos de la comunicación, determinar el presupuesto de comunicaciones, formular la estrategia de posicionamiento, establecer estrategias de mensajes y medios, y monitorear, evaluar y controlar la estrategia de comunicaciones (Hoffman y Batenson, 2012).

Para Lovelock y Wirtz (2009), los entornos de servicio comunican y determinan el posicionamiento del servicio, afectan la productividad de los empleados y de los clientes, guían a los consumidores a lo largo del sistema de entrega y pueden representar un componente básico de la búsqueda de una ventaja competitiva como se muestra en la Figura 2.2, por lo que existen determinadas expectativas que tienen los clientes del servicio.

Figura 2.2 Factores que influyen en las expectativas que tienen los clientes del servicio.



Fuente: De Andrés (2008, p.37)

III. METODOLOGÍA

3.1 Marco Contextual

3.1.1 Estado

Querétaro es uno de los estados más pequeños del país con una superficie de 11,978 km² ocupa el lugar número 27 en la República Mexicana y una población de 1, 598,139 habitantes (al Censo de Población y Vivienda 2005), sin embargo, también es uno de los más heterogéneos. La cantidad de atractivos que encierra lo convierten en un estado fascinante, dinámico, colorido y diverso, cuenta con 18 municipios. La Ciudad capital del estado es Santiago de Querétaro, declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 1996 (INEGI, 2013).

De acuerdo a la Secretaría de Economía (2013), Querétaro posee una localización estratégica para los negocios debido a su cercanía con la Ciudad de México y los principales puertos del país. La industria manufacturera se encuentra como uno de los sectores más dinámicos de la economía local. Otro de los sectores con amplias oportunidades para invertir son los servicios inmobiliarios y comercio.

El Producto Interno Bruto (PIB) del estado ascendió a más de 260 mil millones de pesos en 2011, con lo que aportó 1.9% al PIB nacional. La industria manufacturera aportó 25.7% del PIB estatal en 2011.

Querétaro recibió 280 millones de dólares por concepto de inversión extranjera directa (IED) en 2010, lo que representó 1.6% de la IED recibida en México.

Haciendo referencia a Paniagua (2013), empresarios cinematográficos, actores y autoridades locales presentaron el proyecto "Querétaro, la Nueva Meca del Cine Mexicano" que incluirá estudios cinematográficos y hasta una escuela de cine en el municipio de Tequisquiapan. Para el cual se contempla una inversión de 500 millones de pesos, a desarrollarse en un predio de cerca de 73 hectáreas, ubicado en la carretera Tequisquiapan - San Juan del Río y que será conocido como TX Estudios.

3.1.2. Ciudad

La capital del Estado de Querétaro tiene una extensión de 759.9 km², que corresponde al 6.5% de la extensión total del Estado. Ocupa el séptimo lugar en extensión territorial. El municipio cuenta con 233 comunidades, integradas en 7 delegaciones, 133 de las cuales son menores a 50 habitantes (Gobierno del Estado de Querétaro, 2013).

De acuerdo a los datos del II Censo de Población y Vivienda del 2005, el municipio cuenta con un total de 734,139 habitantes.

El sector agropecuario en el municipio de Querétaro, según Gobierno del Estado de Querétaro (2013), cuenta con 39 ejidos y en 1970 era la actividad económica preponderante. Sin embargo, a partir de la expansión de la industria local y los servicios, se registró una notable transformación en el aparato productivo municipal en detrimento de la agricultura y la ganadería, que disminuyó su contribución al PIB municipal.

De los 2,044 establecimientos industriales existentes en 1999, destacan por rama de actividad: la metalmecánica y la de autopartes con 669 empresas; la de alimentos y bebidas procesadas con 598; la papelera, imprenta y editorial con 240 empresas; así como la química y la vidriera, entre otras. La primera, la metalmecánica y de autopartes, constituye el 32% de los giros industriales establecidos. Del total de industrias, el 86 de las empresas exportan su producción, lo que constituye un volumen de operaciones en dólares de 412.62 millones.

3.1.3. Universidades públicas, privadas y alumnos.

A partir de datos consultados en el INEGI, en cuanto a educación superior que comprende normal, licenciatura y posgrado se obtuvieron los datos del cuadro 3.1 en diferentes ciclos escolares hasta 2012.

Cuadro 3.1

Alumnos de Educación Superior en Querétaro

Ciclo Escolar	Escuelas	Alumnos (Miles)	Maestros	Alumnos por Maestro	Lugar Nacional
2006/2007	80	38.7	4 898	7.9	5 ^o
2007/2008	56	41.2	4 751	8.7	8 ^o
2010/2011	116	50.1	6 499	7.1	5 ^o
2011/2012	120	53.9	6 768	8.0	6 ^o

Fuente: INEGI. Perspectiva Estadística. Querétaro. México

Donde año con año, se da un incremento considerable en alumnos matriculados, por lo que el mercado para los eventos culturales en cuanto a jóvenes universitarios se refiere, también sufre un aumento para poder llevar a cabo el ofrecimiento de diversas opciones para acaparar la atención de los mismos.

De acuerdo a datos de la Secretaría de Educación Pública, en el cuadro 3.2 se tienen datos del Estado de Querétaro de docentes, escuelas e instituciones que atienden a los alumnos del nivel de Licenciatura Universitaria y Tecnológica durante el año 2011 – 2012.

Cuadro 3.2

Estadística de alumnos del nivel Licenciatura Universitaria y Tecnológica

Total	ALUMNOS		DOCENTES	ESCUELAS	INSTITUCIONES	EGRESADOS	TITULADOS
	Hombres	Mujeres					
ALUMNOS, DOCENTES Y ESCUELAS TOTAL							
42104	22067	20037	51 11	6 0	4 2	6 393	53 66
ALUMNOS, DOCENTES Y ESCUELAS POR SOSTENIMIENTO FEDERAL							
7738	5142	2596	44 9	3	3	9 35	65 8
ALUMNOS, DOCENTES Y ESCUELAS POR SOSTENIMIENTO ESTATAL							
4313	2490	1823	38 3	7	7	1 288	10 97
ALUMNOS, DOCENTES Y ESCUELAS POR SOSTENIMIENTO AUTONOMO							
16706	8121	8585	19	1	1	2	19

			10	9		147	96
ALUMNOS, DOCENTES Y ESCUELAS POR SOSTENIMIENTO PARTICULAR							
13347	6314	7033	23	3	3	2	16
			69	1	1	023	15

Fuente: Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos (2013, p. 185-189).

3.1.4. Universidad Autónoma de Querétaro

Según Herrera Ruiz (2013) la Universidad Autónoma de Querétaro es, por definición, un espacio plural donde la construcción de la identidad universitaria se realiza justamente sobre las diferencias.

La frase citada por Herrera (2013): “Todos Somos UAQ” es la cristalización de un objetivo y la determinación por hacer del espacio universitario el crisol de una nueva sociedad donde la enseñanza se basa en cooperación, convivencia y tolerancia con los demás.

La Universidad ofrece una visión integral de la educación, donde se evalúan conocimientos, actitudes, valores, compromisos y prácticas cotidianas, basadas en la excelencia, porque es un espacio de aprendizajes múltiples, profesionales, humanos y ciudadanos (Herrera, 2013).

La Universidad Autónoma de Querétaro, retomando su visión, es una institución de educación superior con pertinencia social, financieramente viable, que centra la atención en la formación de sus estudiantes para asegurar su permanencia y su desarrollo integral, con programas educativos reconocidos por su buena calidad. Genera y aplica el conocimiento, forma recursos humanos en investigación, con cuerpos académicos consolidados, integrados en redes de colaboración a nivel nacional e internacional; con procesos de gestión, eficaces y eficientes, contribuyendo a la preservación y difusión de la cultura, estrechamente vinculada con los diferentes sectores de la sociedad, promoviendo la pluralidad y libertad de pensamiento (Universidad Autónoma de Querétaro, 2013).

Ubicada en el Estado de Querétaro, cuenta con 13 facultades y escuelas de bachilleres, en distintos puntos de la Ciudad y Campus en algunos municipios del Estado.

3.1.5. Programas de difusión cultural en el estado y en la UAQ

Gobierno del Estado de Querétaro

Gobierno del Estado de Querétaro (2013), a través del Instituto Queretano de la Cultura y las Artes tiene distintos programas de difusión cultural creado por Decreto en diciembre de 2005 para atender la política en materia de cultura, es una institución pública descentralizada, teniendo como antecedentes haber sido constituida en 1992 como Consejo Estatal para la Cultura y las Artes, es un organismo con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Querétaro, es un estado que se caracteriza por fortalecer su diversidad cultural, respetando la libertad de creación y expresión, como garantía para el desarrollo armónico de su población, creando oportunidades de acceso para el desarrollo cultural y artístico, como pilares para el desarrollo humano, y orgulloso de su patrimonio artístico y cultural.

La política del Estado en materia de cultura dirige sus esfuerzos para ir desarrollando un programa encaminado a incrementar la atención gradual de los espacios y recursos para la cultura, con el propósito de posibilitar en la sociedad queretana el acercamiento, la iniciación y disfrute de los bienes y servicios culturales, a través de programas y proyectos sistemáticos e integradores que promueven, el acercamiento, conocimiento y disfrute de las disciplinas artísticas, especialmente en los niños y jóvenes, así como el reconocimiento y la valoración de las tradiciones y costumbres que nos identifican (Instituto Queretano de la Cultura y las Artes, 2013).

Universidad Autónoma de Querétaro

Dentro de la Universidad Autónoma de Querétaro se pueden encontrar diferentes opciones al momento de elegir eventos culturales, enfocados a las bellas artes, como es el caso de la pintura, música, cine, entre otras, cada uno de ellos con una temática atractiva para los alumnos para asistir a obras de teatro, exposiciones, muestras de cine, conciertos, etc.

La Dirección de difusión cultural según García Besne (2013), fue creada para fomentar la participación social de los alumnos de la Universidad Autónoma de Querétaro en la vida cultural de la ciudad, impulsando una política cultural, participativa e incluyente, con la visión de una comunidad con identidad sólida y fortalecida, que sea coherente con los principios que la sostienen y que asuma, de manera comprometida, su responsabilidad con la sociedad.

Brindando información a través de su página de internet cultura UAQ y redes sociales como lo son la cuenta de Facebook y de Twitter, acerca de las actividades artístico-culturales que son realizadas por las diferentes facultades de la universidad y programas que son implementados en diferentes puntos de la Ciudad.

Por su parte la página de la Universidad Autónoma de Querétaro, no cuenta con un link directo de la página principal a la cartelera de eventos artístico-culturales, o bien, con la página de cultura UAQ, para que los usuarios tengan acceso directo a esta información y conozcan más a detalle cada uno de estos eventos, debido a que no se puede considerar que el cien por ciento de los alumnos de la universidad tienen cuentas en redes sociales donde puedan obtener información acerca de estos como lo son Twitter y Facebook.

Otras universidades si se han dado a la tarea de la promoción de los eventos culturales y artísticos dentro de su página principal, mostrando algunos de ellos, o bien, el acceso directo a la página con un click, como la Universidad Autónoma de Guanajuato, la Universidad de Guadalajara, Universidad Autónoma de México y Universidad Anáhuac.

De acuerdo a la página de la universidad, los programas de eventos artístico-culturales se pueden encontrar a través de las diferentes páginas de las facultades que cuentan con su sección de difusión cultural, Filosofía, Ciencias Naturales, Bellas Artes, Contaduría y Administración, Ingeniería y Ciencias Políticas y Sociales, así como la página de cultura que maneja la universidad.

Los esfuerzos por mejorar en el ámbito cultural dentro de la universidad siguen en progreso por lo que la diputada federal panista, Raquel Jiménez Cerrillo, informó que se gestionó 9 millones de pesos para la UAQ, a través de la comisión de Cultura y Cinematografía, que serán aplicados para desarrollar el proyecto del Hangar Cultural, que se construye en los hangares del antiguo aeropuerto de la ciudad de Querétaro, en terrenos que donó la administración estatal a la UAQ para el Campus Aeropuerto (Flores, 2013),

Por su parte, el proyecto cultural ABACO Arte basado en competencias, es un proyecto que arranca en Agosto del 2008, por la necesidad de crear ambientes que desarrollen: el autoconocimiento y la convivencia; y así generar y crear un conocimiento innovador en los alumnos, ofrece además diferentes manifestaciones artísticas a lo largo del año, con el fin de sensibilizar al alumno a través del disfrute del arte y desarrollar en él una visión integral crítica de la sociedad. A través del tiempo, ABACO ha logrado permanecer con el apoyo de la dirección de la Facultad de Contaduría y Administración y permear la vida formativa y cultural de la misma Facultad de Contaduría y Administración (Sigie, 2013).

ABACO tiene la oportunidad de presentarse en escenarios externos con sus grupos representativos, en cierres de talleres, conferencias por parte de los docentes y a través de su revista bimestral Valores+.

En la página de la Facultad de Contaduría y Administración citan a Jorge A. González, en su libro *Una apuesta y una propuesta a la par indecorosas* dice: “La oferta cultural es la presencia de posibilidades de acceso y disfrute de los bienes culturales producidos por una red desigual de instituciones precisas y especializadas”.

Las expectativas, según Sigie (2013), han ido alcanzando poco a poco los objetivos establecidos, actualmente los alumnos no solo buscan cumplir con actividades culturales como parte de sus estudios, sino que lo hacen por convicción propia, de la misma manera como sucede con los eventos que no solo es una obligación sino que se están formando personas con intereses en el ámbito artístico-cultural, incrementando la participación de los alumnos, a pesar de que no ha sido un proyecto fácil.

3.1.6. Películas de Cine de Arte

Retomando a Berra Stefanoni (2004), el Cine de Arte, es considerado arte porque hay en él una atracción que, a través de la forma y el contenido, transmite emociones; es un arte cuyo interés es la búsqueda constante de belleza a través del entretenimiento, donde los diferentes elementos formales responden y son completamente afines a las necesidades dramáticas de lo que se quiere contar y su tema es relevante correspondiendo a una realidad sociopolítica y cultural.

Al referirnos a los eventos de cine, los encargados de dar a conocer las diferentes muestras de cine dentro de la Universidad Autónoma de Querétaro, conforme a Martínez (2013) es el área de Difusión Cultural, como se comentaba durante la entrevista, ellos se encargan de dar a conocer las diferentes muestras de Cine que se realizan dentro de la Universidad en las facultades así como fuera de ella en el Centro de Arte de Bernardo Quintana Arrijoa.

Difusión cultural lleva a cabo muestras de cine específicas, donde se eligen las películas en base a la temporada como en Octubre – Noviembre películas de terror, incluyendo cine comercial para interesar a los estudiante pero sin dejar el cine de arte.

Por otro lado, también se encargan de la difusión de muestras de cine de las diferentes facultades que les hacen llegar para que sean promocionadas, o bien, las facultades son las que solicitan muestras de cine que les interesan para que se

expongan a sus alumnos como el Ciclo de documentales de SEMARNAT (Martínez, 2013).

Figura 3.1 Ciclo de Documentales de SEMARNAT



Fuente: www.facebook.com/fiuaq (2013)

Para la selección de películas de los eventos realizados por Difusión Cultural, se lleva a cabo con especialistas en la materia, que han dictado algún taller o curso en relación con el cine, o bien, que se encuentran relacionados con el tema, además de que sean películas un tanto comerciales, pero con buena temática porque es difícil despertar el interés en un público que no tiene la adecuada formación en el tema.

La difusión de los eventos es a través de la página de Cultura UAQ, así como de las redes sociales, principalmente Facebook, así de pósters que por lo general son 150, de los cuales 100 son distribuidos en la universidad y los demás en lugares estratégicos fuera de ella, además de boletines a través de correo electrónico (De Luis, 2013).

Por su parte, la Cineteca Nacional, ofrece diversos ciclos, programas y películas, dependiendo de sus intereses y necesidades, para trabajar con las universidades. Por ejemplo, actualmente están organizando el recorrido de la 55 Muestra Internacional de Cine, por lo que se requiere conocer las condiciones del proyecto bajo las siguientes condiciones de acuerdo con Aguilera Cabrera (2013):

- ¿En qué espacio realizarán sus exhibiciones?
- ¿Qué características tiene?
- ¿Qué capacidad?
- ¿A cuál público buscan acercarse?
- ¿Se cobrará una cuota o será entrada libre?
- ¿Se cuenta con proyector y demás recursos para realizar las proyecciones?
- ¿Se tiene un presupuesto destinado a apoyar su proyecto?

Al contar con la información mencionada, se comienza a ver qué programa se acomoda mejor a las necesidades y cómo se puede colaborar, pero la Universidad Autónoma de Querétaro no se encuentra entre las universidades y escuelas con las que tiene relación directa la Cineteca Nacional.

Retomando a Aguilera Cabrera (2013), dependiendo del programa que requiera la Universidad se va adecuando el programa a ofrecer. Por ejemplo, los ciclos grandes de la Cineteca se componen de 10 a 20 películas y tienen un costo de \$1,500 a \$2,000 + IVA por título y por día de exhibición, en formato *BlueRay* o DVD. Además se cuenta con un catálogo que incluye títulos sobre los que se tienen derechos de exhibición y distribución. Estos tienen un costo promedio de \$1,500 + IVA cada uno, pero ello puede variar en cada caso. En este mismo catálogo se ofrecen algunas películas gratuitas. De la misma manera ciclos temáticos de 8 largometrajes, seleccionados del catálogo, con un precio final de \$3,000 + IVA. y cada caso puede analizarse por separado.

A partir de esto, se puede armar una programación libremente, eligiendo los días. Únicamente se debe considerar la disponibilidad de los materiales, por si se requieren en otro lado, distinto a la Ciudad de México, deben ser enviados al lugar.

Se sugiere preparar un calendario con un mes de anticipación o, cuando menos, dos semanas antes.

No se tiene un requerimiento específico de número de asistentes, únicamente se requiere conocer este dato para tener una idea del espacio donde se proyectarán las películas. Igualmente, la cuestión de los apoyos económicos sólo se necesita conocerlos para ver qué tipo de programa se puede ofrecer, pues además del costo de los materiales (en su caso, pues hay algunos gratuitos), la Cineteca pide que el solicitante cubra los costos para el regreso de los materiales por el servicio de mensajería de su elección (Cineteca se encarga del envío). En el caso de las películas gratuitas, se condiciona únicamente que sus exhibiciones sean de entrada libre (Aguilera Cabrera, 2013).

Para Olvera (2013), la elección de las películas de las muestras de cine de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Querétaro, son elegidas por él mismo en base a la experiencia y conocimiento que obtuvo al tomar un taller en relación con el cine, que van acorde a la temática del evento como el especial de terror o Asia: una mirada, otras dedicadas a directores como lo fue la de Woody Allen y a su vez, son tomadas en cuenta sugerencias de los alumnos que dan a conocer sus inquietudes para futuras proyecciones, en muestras de cine o dentro de las proyecciones que se realizan de manera semanal, donde el horario y el día varía en base a la disponibilidad del auditorio de la facultad donde son proyectadas las películas.

Se cuenta con un presupuesto de mil pesos asignado para la compra de películas por parte de la facultad, que además de ser proyectadas dentro de los eventos o proyecciones semanales, permanecen en la filmoteca de la biblioteca de Ingeniería donde los alumnos tienen acceso para préstamo externo e interbibliotecario.

3.1.7. ¿Qué actividades se llevan a cabo en las muestras de cine de arte?

Se realizó una investigación de mercados, donde, según Asuntos Internacionales de Querétaro (2013), el Festival de Comunidades Extranjeras tiene como parte de sus eventos la muestra de cine internacional, por lo que al llevar a cabo la investigación se obtuvieron diferentes resultados y hallazgos.

La falta de conocimiento por parte de las personas de la muestra de cine aunada a un plan de promoción que no ha sido explotado por completo para la atracción del público, en jóvenes entre 15 y 25 años, que en su mayoría, son los encuestados y que puedan atraer su atención.

Existe una importante área de oportunidad para que el gobierno municipal difunda de forma efectiva la muestra de cine en toda la población. Lo adecuado es que esta se haga la difusión de forma masiva y no enfocada a algún segmento o nicho en particular, ya que distinguiría preferencias entre los miembros de la comunidad (Moreno, 2013).

La importancia de un adecuado plan de comunicación, radica en que las acciones de mercadotecnia se enfoquen al factor que los encuestados encuentran más atractivo como es el programa de películas, seguido por el ambiente del festival.

Según Moreno (2013), deben procurarse muestras de duración cortas, con una cantidad de películas considerable, pero de calidad y sobre todo atractivas para el público interesado tanto en los eventos del Festival de Comunidades Extranjeras como en la muestra internacional de cine.

Dentro de las muestras de cine, además de la proyección de las películas seleccionadas previamente, al final de esta se hacen mesas de debate como parte del intercambio de puntos de vista sobre el tema de la muestra de cine y la película recién vista, donde se muestra el entusiasmo de los participantes en ello (Martínez, 2013).

Para De Luis (2013), el atractivo de los eventos de cine de arte para los jóvenes universitarios radica en la falta de formación que se tiene hacia esta área de la cultura; a pesar de las diferentes muestras de cine que se han llevado a cabo, no se ha llegado a acaparar la atención de los alumnos a este tipo de eventos que manejan una temática interesante resultado de una mezcla de películas tanto de cine de arte como comercial para que se incremente el atractivo y la asistencia, pero no se tiene un lugar adecuado para ello y son auditorios o salones adaptados que por su ubicación tienden a tener distractores o fallas.

ABACO ha organizado dos muestras de cine a lo largo del proyecto MUCI FCA con mesas de diálogo, conferencias, producciones universitarias e independientes, la segunda con un evento de gran atractivo para el público *Cáncer de Olvido*, monólogo interpretado por Roberto Sosa y dramaturgia y dirección Víctor Salcido.

Tanto la primera como la segunda muestra de cine, tuvieron apoyo tanto de la facultad como de patrocinadores que se consiguieron para el evento, así como universidades que se invitaron a participar en la segunda muestra de cine con una cuota de participación de mil pesos.

La promoción se da principalmente dentro de la Facultad de Contaduría y Administración, pero sin dejar fuera a las otras facultades de la universidad con interés en ello, utilizando como instrumento promocional, folletos, carteles, lonas e información a través de Facebook y boletines electrónicos, además de un evento previo en plaza de la Constitución para la primera muestra meses antes para dar a conocer el evento, lo cual ya no se repitió para la segunda muestra; en esta última se realizó un *spot* con ayuda de alumnos de teatro y del profesor del taller de cine Hugo Chávez para lograr el objetivo que era dar a conocer el evento (Sigie, 2013).

Figura 3.2 Grabación del spot para el MUCI FCA



Fuente: www.facebook.com/abacofca (2013)

Además de concursos de video minuto para los alumnos de la Facultad que toman el taller de cine como parte de la currícula a partir del 2010, los cuales han sido proyectados dentro de las muestras de cine.

Figura 3.3 Portada de programa de actividades MUCI FCA



Fuente: www.facebook.com/abacofca (2013)

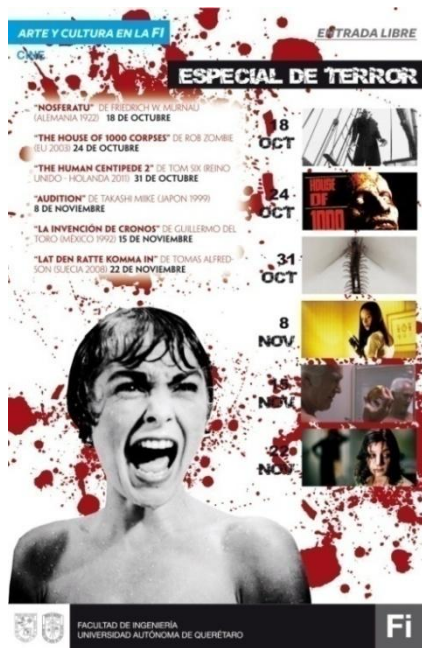
Figura 3.4 Cartel promocional MUCI FCA



Fuente: www.facebook.com/abacofca (2013)

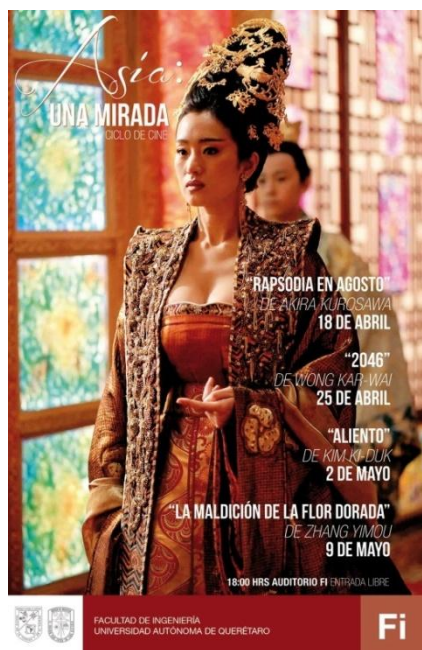
Las muestras de cine de la Facultad de Ingeniería retomando a Olvera (2013), se organizan con temáticas de acuerdo a la época del año, donde se incluyen mesas de debate como parte del evento, donde la difusión se hace a través de un boletín que se envía a los alumnos y personas que se encuentran en la base de datos, además de carteles que se colocan en lugares estratégicos dentro de la misma, así como fuera de ella como rectoría, servicios escolares y la Facultad de Bellas Artes, pero específicamente se enfocan en alumnos de la facultad matriculados de licenciatura principalmente y posgrado.

Figura 3.5 Cartel Especial de Terror Facultad de Ingeniería



Fuente: www.facebook.com/fiuuq (2013)

Figura 3.6 Cartel Asia: Una mirada Facultad de Ingeniería



Fuente: www.facebook.com/fiuuq (2013)

Figura 3.7 Cartel Cine de Ciencia Ficción Facultad de Ingeniería



Fuente: www.facebook.com/fiuqaq (2013)

Figura 3.8 Cartel Especial Quentin Tarantino Facultad de Ingeniería



Fuente: www.facebook.com/fiuqaq (2013)

3.1.8. Observación: Ciclo de Cine “Travesías – cine del mundo”

Dentro del marco del 7º Festival de Comunidades Extranjeras que se organiza año con año en la Ciudad de Querétaro se lleva a cabo el ciclo de cine en el cineteatro Rosalío Solano, de acuerdo a Real Pérez (2013) el Festival de comunidades Extranjeras es organizado por completo por la Unidad de Asuntos Internacionales y Atención al Migrante con distintas sedes. Respecto al ciclo de cine y la elección de la cartelera está a cargo por ellos en colaboración con universidades relacionadas con el cine como la Universidad del Valle de México, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey ambos campus Querétaro y cine PAIDEIA, así como las comunidades extranjeras que participan; por otro lado se eligen películas que han ganado premios en festivales importantes.

El cineteatro al tener una ubicación en el centro histórico permite el acceso a personas a través de diferentes medios, auto particular, transporte público, o bien, caminando. A su vez los horarios en la mayoría de las películas fueron cuatro a partir de la 1:00 pm además de ser un evento con entrada gratuita.

Las películas en las que se llevó a cabo la observación fueron en el horario de las 4:00 pm diferentes días de la semana. En cada una de ellas se vio reflejado el interés del público, al tener más de un 50% de asistencia en la sala, la cual tiene una capacidad para 210 personas por función. El atractivo de las películas de diferentes países logró que las personas permanecieran a la expectativa hasta el final, siendo diferente la duración y temática de cada una de ellas.

Los asistentes al evento eran mujeres y hombres de diferentes edades desde jóvenes hasta adultos mayores y extranjeros, acompañados, o solos. Los que a su vez mostraron su interés y satisfacción al hacer buenos comentarios de la película al termino y también acerca de la temática de las siguientes películas dentro de la cartelera del festival.

La proyección de cada película fue en tiempo y forma, la sala cuenta con el equipo adecuado para la misma y el personal está capacitado para ello, llegando la gente anticipadamente y abriendo las puertas 15 min antes de la función.

Asuntos Internacionales de Querétaro (2014) a través de su página de Facebook dio la información que a continuación se presenta de cada una de las películas que formaron parte del Ciclo de Cine.

06 marzo – Cuscús (La graine et le mulet)

Lugar: Cineteatro Rosalío Solano

Funciones: 16:00 y 20:00 hrs.

Entrada libre

Francia – 2007

Dir: Abdellatif Kechiche

Duración: 151 min (35mm)

Retrato de una familia norteafricana en el Sur de Francia. Slimane, divorciado y padre de familia, pierde su trabajo y sueña con abrir su propio negocio: un restaurante. Frente a un futuro incierto lucha para salir adelante y poco a poco su familia se une en torno a este proyecto. Una visión realista y poética de lo cotidiano (Asuntos Internacionales de Querétaro y Atención al Migrante, 2014).

Tráiler: <http://www.youtube.com/watch?v=quiSXbqhZWU>

07 marzo – Welcome

Lugar: Cineteatro Rosalío Solano

Funciones: 16:00 y 20:00 hrs.

Entrada Libre

Francia- 2009

Dir: Philippe Lioret

Duración: 110 min (35mm)

Una historia de amistad en tiempos de discriminación. Para impresionar y volver a conquistar a su esposa, Simón, maestro de natación en el Norte de Francia, toma el

riesgo de ayudar en secreto a un joven refugiado kurdo que quiere cruzar el Canal de la Mancha nadando. Un manifiesto humanista sobre la solidaridad (Asuntos Internacionales de Querétaro y Atención al Migrante, 2014).
Tráiler: <http://www.youtube.com/watch?v=t40ANH4Pe14>

Figura 3.9 Publicidad para redes sociales película Welcome.

07/3

WELCOME.

Dir. Philippe Lioret - Francia 2009.

Guión: Philippe Lioret, Emmanuel Courcol y Olivier Adam
Fotografía: Laurent Dailland
Música: Nicola Piovani, Wojciech Kilar y Armand Amar
Productor: Christophe Rossignon
Reparto: Vincent Lindon, Firat Ayverdi, Audrey Dana

*"Desde hace tiempo, quería hacer una película sobre la gente que huye de su país y se queda atrapada en Calais, que es como nuestra "frontera mexicana".
No pretendo cambiar el mundo con mi camarita, pero sí dar un testimonio: es el relato de dos destinos que se cruzan y se enfrentan al orden absurdo que rige el mundo." Philippe Lioret*

Una historia de amistad en tiempos de discriminación.
Para impresionar y volver a conquistar a su esposa, Simon, maestro de natación en el Norte de Francia, toma el riesgo de ayudar en secreto a un joven refugiado kurdo que quiere cruzar el Canal de la Mancha nadando.
Un manifiesto humanista sobre la solidaridad.



110 min (35mm)

Fuente: www.facebook.com/asuntos.internacionalesdequeretaro (2014)

11 marzo – La canción en mí (Das Lied in Mir)

Lugar: Cineteatro Rosalío Solano

Funciones: 13:00, 16:00, 18:30 y 21:00 hrs.

Entrada libre

Alemania – Argentina 2010

Dir: Florian Cossen

Duración: 94 min (DVD)

La busca de identidad de una joven alemana en Argentina. En una escala en Buenos Aires, la vida de María cambia para siempre al escuchar una canción. Ella se va a encontrar con un secreto de familia guardado durante muchos años.

Una reflexión sincera sobre las raíces, la culpa y el perdón (Asuntos Internacionales de Querétaro y Atención al Migrante, 2014).

Tráiler: <http://www.youtube.com/watch?v=xf6KsYimDNE>

Figura 3.10 Publicidad para redes sociales película La Canción en mí.

11/3

LA CANCIÓN EN MI / DAS LIED IN MIR.

Dir. Florian Cossen - Alemania - Argentina 2010.

Guión: Florian Cossen y Elena Von Saucken
 Fotografía: Matthias Fleischer
 Música: Matthias Klein
 Productor: Jochen Laube, Fabian Maubach
 Reparto: Jessica Schwarz, Michael Gwisdek, Rafael Ferro, Beatriz Spelzini

"Viaje mucho con mis padres durante mi infancia, de allí mi interés por retratar la realidad de diversas culturas y entender los puntos de vista desde donde cada quien mira, vive y siente. Le propongo al público un lenguaje propio para entender los sentimientos de los personajes y ver la capacidad del ser humano para sobreponerse a fracturas que cambiaron su vida." Florian Cossen

La busca de identidad de una joven alemana en Argentina. En una escala en Buenos Aires, la vida de Maria cambia para siempre al escuchar una canción. Ella se va a encontrar con un secreto de familia guardado durante muchos años. Una reflexión sincera sobre las raíces , la culpa y el perdón.



94 min (DVD)

Fuente: www.facebook.com/asuntos.internacionalesdequeretaro (2014)

12 marzo – El vuelco del cangrejo

Lugar: Cineteatro Rosalío Solano

Funciones: 13:00, 16:00, 18:30 y 21:00 hrs.

Entrada Libre

Colombia – 2009

Dir: Oscar Ruiz Navia

Duración. 95 min (35mm)

El choque de las tradiciones con la modernidad. Un joven ciudadano llega a un pequeño pueblo costero afrocolombiano en medio de un conflicto entre los nativos y un poderoso terrateniente. Un viaje poético y contemplativo en territorio desconocido (Asuntos Internacionales de Querétaro y Atención al Migrante, 2014).

Tráiler: <http://vimeo.com/19281550>

Figura 3.11 Publicidad para redes sociales película El Vuelco del Cangrejo.

The image is a social media advertisement for the film 'El Vuelco del Cangrejo'. It features a blue background with white and red text. In the top right corner, there is a red box with the number '12/3'. The main title 'EL VUELCO DEL CANGREJO.' is in large, bold, white letters. Below it, the director's name 'Dir. Óscar Ruiz Navia - Colombia 2009.' is also in white. The credits list the scriptwriter, cinematographer, music, producer, and cast. A quote from the director is included. The bottom left contains a synopsis. On the right, there is a video player interface showing the film's title, duration (95 min (35mm)), and a still image from the movie.

EL VUELCO DEL CANGREJO.
Dir. Óscar Ruiz Navia - Colombia 2009.

Guión: Oscar Ruiz Navia
Fotografía: Sofia Oggioni y Andrés Pineda
Música: Gualajo
Productor: Diana Bustamante, Guillaume de Sei
Reparto: Rodrigo Vélez, Arnobio Salazar Rivas, Jaime Andrés Castaño, Yisela Álvarez, Karent Hinestroza

" Hay que quitar esa idea que el cine tiene que mostrar héroes, o a los buenos y los malos. Creo que puede hablar de cosas cotidianas y de nuestro mundo de manera sencilla. Yo he estado muy interesado en hablar sobre este lugar porque me parecía que había una parábola muy grande allí, con mucha riqueza pero a la vez con muchas necesidades." Óscar Ruiz Navia

El choque de las tradiciones con la modernidad.
Un joven ciudadano llega a un pequeño pueblo costero afrocolombiano en medio de un conflicto entre los nativos y un poderoso terrateniente. Un viaje poético y contemplativo en territorio desconocido.

95 min (35mm)

EL VUELCO DEL CANGREJO

Fuente: www.facebook.com/asuntos.internacionalesdequeretaro (2014).

3.2 Metodología

Dentro de este apartado se describe la metodología de la investigación que ha sido utilizada para dar respuesta a las preguntas de investigación que se formularon en base a la problemática anteriormente.

3.2.1 Sujetos de investigación

Para la investigación se eligió como segmento de mercado, alumnos de nivel Licenciatura de la Universidad Autónoma de Querétaro que actualmente se encuentran matriculados en sus 13 Facultades.

3.2.2 Diseño de investigación

La investigación para probar la tesis será cuantitativa con un diseño de investigación: concluyente, descriptiva, transversal, muestra representativa simple.

Para Malhotra (2008), la investigación concluyente es más formal y estructurada que la exploratoria generalmente. Se basa en muestras representativas grandes, por lo que los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo, además los hallazgos se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas.

Es descriptiva, porque su principal objetivo es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado.

El estudio transversal es el diseño descriptivo más utilizado en la investigación de mercados. En los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez.

La investigación cualitativa dentro de la tesis es un apoyo a la investigación cuantitativa para que se obtengan mejores resultados, porque la investigación cualitativa según Banks (2010) pretende acercarse al mundo de “Ahí afuera”, para entender, describir y llegar a explicar en ocasiones fenómenos que suceden en la sociedad para verlo desde el interior, lo cual puede ser de la siguiente manera:

- Analizando las experiencias de los individuos o grupos.
- Analizando las interacciones y comunicaciones mientras se producen.

- Analizando documentos (Textos, imágenes, película o música) o huellas similares de las experiencias o interacciones.

El cuadro 3.3 se llevó a cabo en base a los sujetos de investigación y el diseño a seguir.

Cuadro 3.3

Elementos para el diseño de la investigación

OBJETIVO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	HIPÓTESIS
Conocer los principales motivos de los jóvenes para asistir a las muestras de cine organizadas dentro de la Universidad.	¿Los jóvenes asisten a los eventos de cine de Arte en la Universidad?	Eventos de Cine de Arte	El 70% de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Querétaro no asisten a eventos de cine de arte porque no los conocen.
	¿En qué radica el atractivo del cine de arte?	Atractivo del Cine de Arte	El cine de Arte es atractivo para el 80% de los jóvenes por los actores que participan en el filme.
	¿Qué actividades dentro de una muestra de cine atraen la atención de los jóvenes?	Actividades de una muestra de cine	El 70% de los jóvenes solo asisten a las muestras de cine por los eventos que se hacen a la par de la proyección de películas.

Identificar el grado de efectividad de las acciones de mercadotecnia que se empleó para las muestras de cine dentro de la Universidad.	¿De qué manera se promocionan las muestras de cine en la Universidad?	Marketing en cine	El 80% de las muestras de cine de arte se promocionan a través de carteles que son colocados en distintos puntos de la Universidad.
	¿Los jóvenes conocen las muestras de cine que se llevan a cabo por parte de la Universidad?	Muestra de cine	El 50% de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Querétaro tienen conocimiento acerca de los lugares donde se llevan a cabo en la en la Universidad.
	¿Qué estrategias de marketing, se utilizan actualmente para atraer a jóvenes a muestras de cine?	Planeación estratégica	El 80 % de las Estrategias de marketing que se utilizan en los eventos de cines de arte no son efectivas para atraer al mercado meta.
	¿Se han enfocado los esfuerzo de promoción en alguna Facultad en específico?	Promoción de Cine	La promoción de las muestras de cine se enfoca en un 8 de las 13 Facultades de la Universidad.
	¿Cuáles son los medios de comunicación que prefieren los jóvenes para mantenerse informados de eventos organizados por la Universidad?	Medios de comunicación	Para el 50% de los jóvenes, las redes sociales son el medio de comunicación preferido para mantenerse informados.

Determinar las causas de la falta de asistencia de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Querétaro a eventos de cine de arte que se organizan.	¿Cuáles son los principales impedimentos para asistir a los eventos de cine en la Universidad?	Motivos de no asistencia	El 60% de los jóvenes, no asisten por la falta de interés
	¿Por qué los jóvenes universitarios no consumen productos culturales como el cine?	Producto cultural	El 80% de los jóvenes no tienen la información adecuada acerca del material cinematográfico con el que cuenta la Universidad

Cuadro 3.4

Variables del diseño de investigación

Variables	Definición	Autor
Eventos de cine de Arte	La Dirección de difusión cultural fue creada para fomentar la participación social de los alumnos de la Universidad Autónoma de Querétaro en la vida cultural de la ciudad, impulsando una política cultural, participativa e incluyente.	García Besne (2013, http://cultura.uaq.mx/)
Atractivo del cine de Arte	El cine es quizá el arte que genera una relación más estrecha con la sociedad como conjunto de individuos, puesto que comparte la idea de actividad en público, creando una relación con la cultura.	Berra Stefanoni (2004, cap. 2)
Actividades de una muestra de cine	Se llevan a cabo proyecciones de películas nacionales e internacionales seleccionadas, mesas de diálogo, conferencias, producciones universitarias e independientes.	Sigie, (Entrevista, 2013)
Marketing en cine	La industria cinematográfica ha recurrido a la publicidad y al marketing como herramientas indispensables para que cada una de sus nuevas producciones alcance un impacto social a través del	Leal, A. y Quero M.J. (2010, p. 280).

	cual generar la suficiente expectación para culminar sus objetivos comerciales.	
Muestra de cine	Eventos de cine que se llevan a cabo como parte de una serie de proyecciones de películas de diferentes directores, país de origen y autores programadas en determinadas fechas y horarios acompañadas de mesas de debate y conferencias.	Olvera (Entrevista, 2013)
Planeación estratégica	Marca las tendencias a largo plazo de la organización cultural, ayuda a definir los principales aspectos estratégicos, ofrece un marco para la comunicación con los principales agentes implicados y mejora la dirección de la organización estableciendo un sistema que ofrece las técnicas de actuación necesarias y ofrece los adecuados mecanismos de control.	Leal, A. y Quero M.J. (2010, p. 21).
Promoción de cine	Con la promoción se busca potenciar la lealtad y la frecuencia de asistencia del público, mejorar la imagen y la visibilidad mediante las relaciones públicas entre otras, formulando una estrategia de comunicación.	Gómez (2007, p. 139)
Medios de comunicación	Una campaña de comunicación de cualquier producto de la industria cultural puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde con su naturaleza. Al seleccionar los medios se deben tener en cuenta aspectos relacionados con las características, tamaño, duración, forma, costes, atributos y audiencia. Distinguimos medios: impresos, audiovisuales, radiofónicos, exteriores, digitales, móviles.	Leal, A. y Quero M.J. (2010, p. 24).
Motivos de no asistencia	Lo que ofrecen es miradas con búsquedas particulares porque su público es el de cinéfilos iniciados, el de la gente que busca experiencias distintas a las del	Muñoz, A. (2013).

	cine de cita con cena. Pero, en muchas ocasiones ofrecen películas que parecen estar insertas en géneros innombrados por la clasificación de gran mercado.	
Producto Cultural	Es el objeto de la acción de comercialización, que permite satisfacer las necesidades culturales de los clientes	Leal, A. y Quero M.J. (2010, p. 24).

3.2.3 Instrumento

Se realizará una encuesta personal aplicada directamente a los alumnos de nivel Licenciatura de la Universidad Autónoma de Querétaro en diferentes facultades de acuerdo a la muestra.

Las encuestas según Malhotra (2008), incluyen entrevistas con un gran número de individuos usando un cuestionario prediseñado. Se clasifican con base en su contenido como encuestas psicográficas y estilos de vida, de evaluación de la publicidad o generales. Por lo que es la manera más flexible obtener datos, de acuerdo a la segmentación del mercado, selección del tema de publicidad y su eficacia.

En apoyo se llevará a cabo una prueba piloto, consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales, la cual será aplicada a 15 alumnos de diferentes facultades (Malhotra, 2008).

3.2.4 Muestreo (por cuota)

El muestreo por cuotas, retomando a Malhotra (2008), es una técnica de muestreo no probabilístico por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de la población. En la

segunda etapa, se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o en el juicio. Una vez que se han asignado las cuotas hay una libertad considerable para seleccionar los elementos que se incluirán en la muestra.

Como se mencionó anteriormente, de acuerdo a Servicios Escolares, Unidad de Información y Estadística Universitaria (2013), la matrícula de Licenciatura de la Universidad Autónoma de Querétaro correspondiente al semestre Julio – Septiembre del 2013 es de 17,846 alumnos inscritos, que son los sujetos de investigación de la tesis.

Es así, que se define la muestra:

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

Donde

Z= Coeficiente de confianza

N= Universo o población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

n= Tamaño de la muestra

e= Error de estimación

En este caso:

Z= 1.96 (95% Nivel de confianza)

p=0.5

q=0.5

e=0.05

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.96)^2 (17846) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (17846 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{17139.2984}{46.5333}$$

$$n = 368.323$$

La muestra de la población a encuestar asciendo a 369 alumnos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

En base a los datos obtenidos con las 375 encuestas aplicadas en la universidad se realizaron cuatro diferentes tipos de análisis descriptivo, tablas de contingencia, análisis de la validez interna y análisis factorial.

4.1.1 Análisis descriptivo

Para Malhotra (2008), el análisis básico de datos brinda conocimientos valiosos y guía el resto del análisis, así como la interpretación de resultados. Es necesario tener una distribución de frecuencias para cada variable de los datos, donde a su vez, este análisis produce una tabla de frecuencias, porcentajes y porcentajes acumulativos para todos los valores asociados con esa variable. Además, indica el grado de valores faltantes, extremos o que caen fuera de rango.

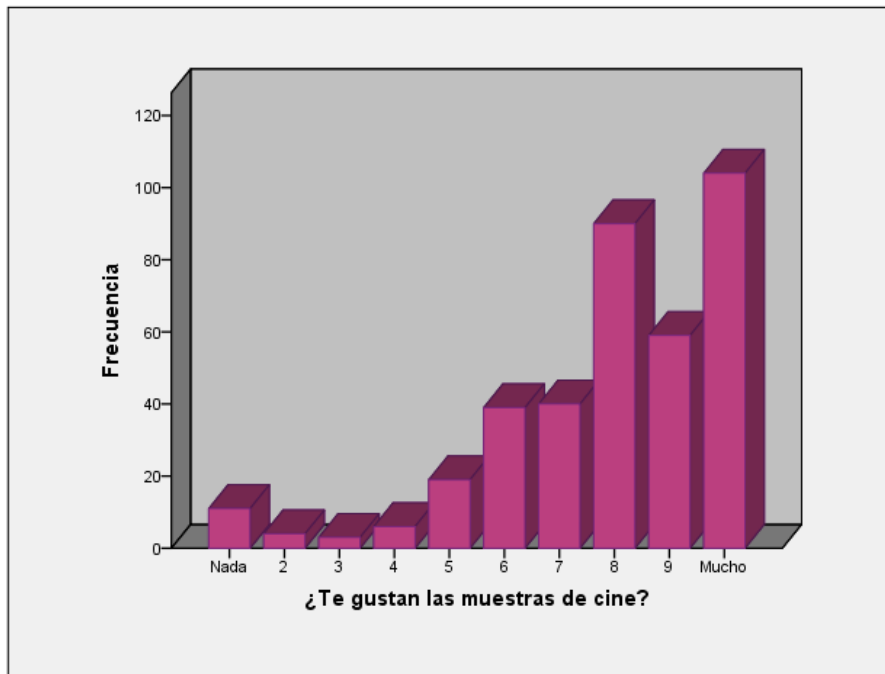
El principal programa en SPSS es frecuencias, que proporciona todos los estadísticos asociados, excepto el coeficiente de variación. Si los datos se ubican en una escala de intervalo, y sólo se desea obtener un resumen de los estadísticos se utiliza el análisis descriptivo.

Cuadro 4.1

¿Te gustan las muestras de cine?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada	11	2.9	2.9	2.9
2	4	1.1	1.1	4.0
3	3	.8	.8	4.8
4	6	1.6	1.6	6.4
5	19	5.1	5.1	11.5
Válido 6	39	10.4	10.4	21.9
7	40	10.7	10.7	32.5
8	90	24.0	24.0	56.5
9	59	15.7	15.7	72.3
Mucho	104	27.7	27.7	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.1 ¿Te gustan las muestras de cine?



Fuente: Elaboración Propia

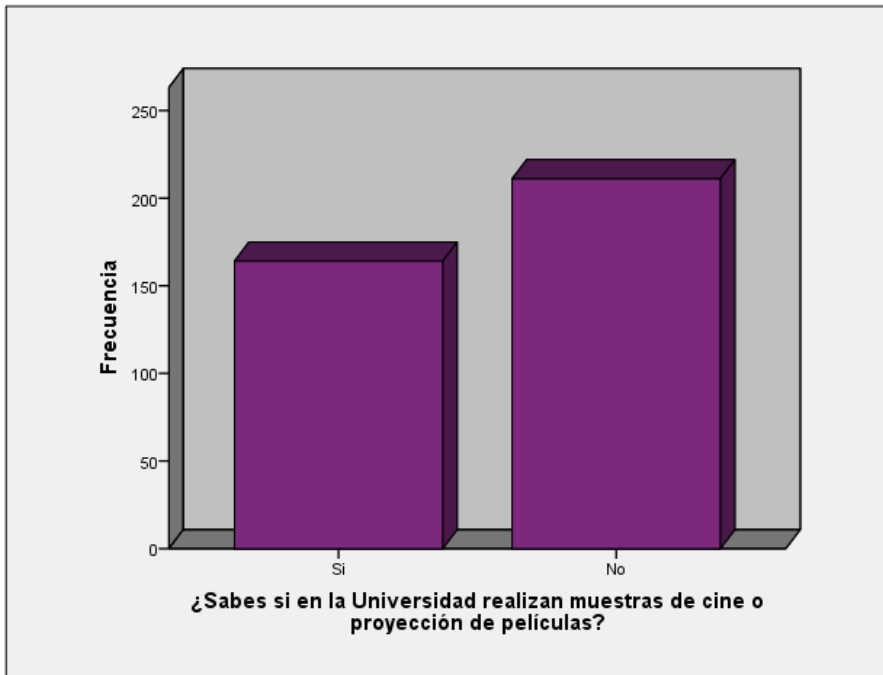
Al 88.5% de alumnos encuestados les gustan las muestras de cine, en la gráfica se puede observar el ascenso en la escala a partir del número intermedio que es el 5, donde la cantidad más alta es en el número 10 = mucho con 104 respuestas.

Cuadro 4.2

¿Sabes si en la Universidad realizan muestras de cine o proyección de películas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	164	43.7	43.7	43.7
Válido No	211	56.3	56.3	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.2 ¿Sabes si en la Universidad realizan muestras de cine o proyección de películas?



Fuente: Elaboración Propia

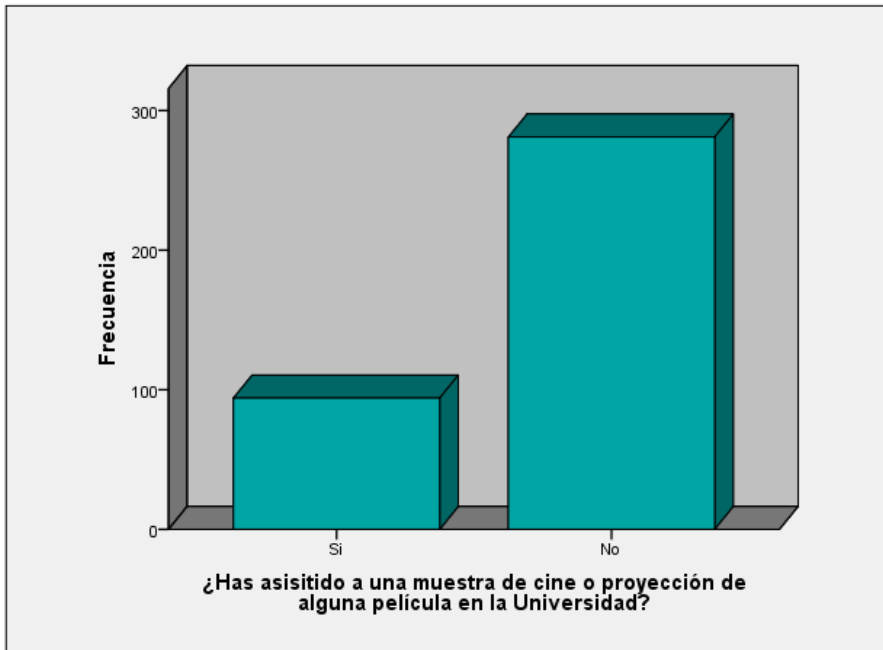
La falta de información de los alumnos de nivel licenciatura es notoria, puesto que el 56.3% de los alumnos no conocen acerca de las muestras o proyecciones de cine que se llevan a cabo por las diferentes áreas y facultades de la universidad.

Cuadro 4.3

¿Has asistido a una muestra de cine o proyección de alguna película en la Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	94	25.1	25.1	25.1
Válido No	281	74.9	74.9	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.3 ¿Has asistido a una muestra de cine o proyección de alguna película en la Universidad?



Fuente: Elaboración Propia

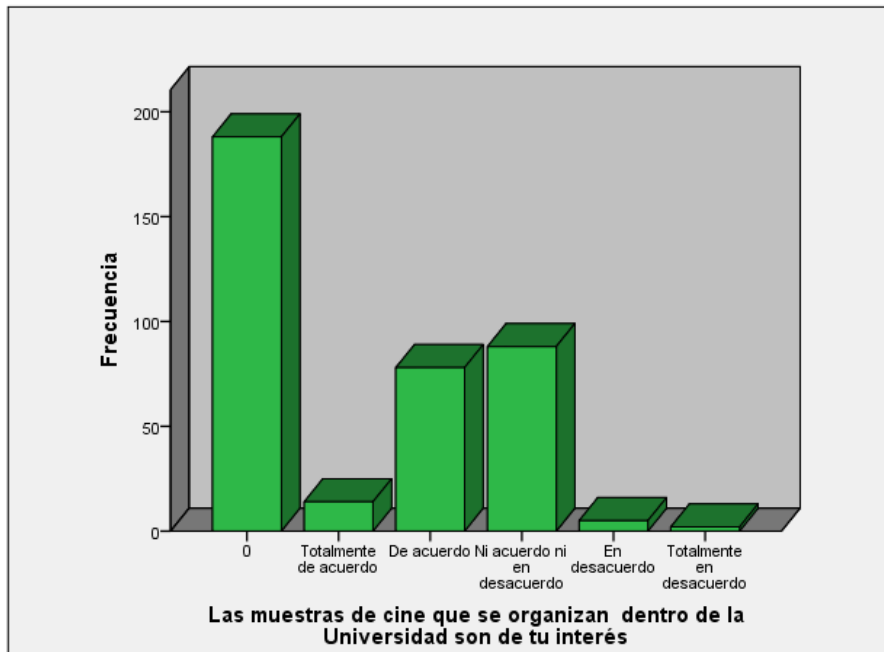
Solo el 25.1% de los alumnos que respondieron a las encuestas han asistido a un evento de cine en la Universidad Autónoma de Querétaro, por lo que se tiene un evidente problema de la falta de audiencia.

Cuadro 4.4

Las muestras de cine que se organizan dentro de la Universidad son de tu interés.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0	188	50.1	50.1	50.1
Totalmente de acuerdo	14	3.7	3.7	53.9
De acuerdo	78	20.8	20.8	74.7
Válido Ni acuerdo ni en desacuerdo	88	23.5	23.5	98.1
En desacuerdo	5	1.3	1.3	99.5
Totalmente en desacuerdo	2	.5	.5	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.4 Las muestras de cine que se organizan dentro de la universidad son de tu interés.



Fuente: Elaboración Propia

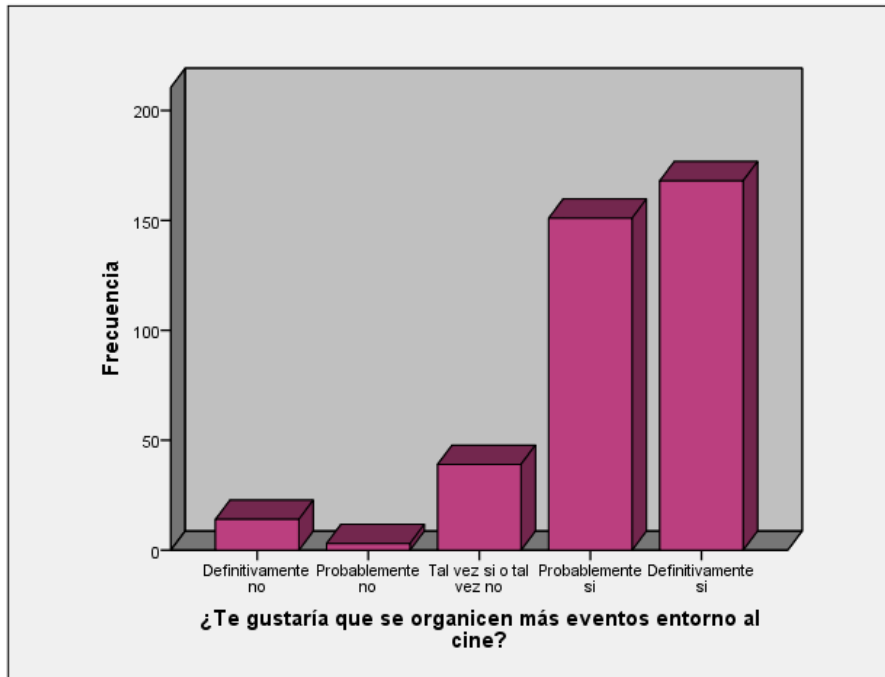
Debido a la respuesta negativa de las dos preguntas anteriores, no se toma en cuenta la respuestas de 188 alumnos, por lo que solo el 49.9% respondieron a la pregunta y donde el interés de reflejado en el 23.5% fue neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por los que estuvieron de acuerdo con 20.8% pero solo 3.7% mostraron total interés por las muestras de cine.

Cuadro 4.5

¿Te gustaría que se organicen más eventos entorno al cine?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Definitivamente no	14	3.7	3.7	3.7
Probablemente no	3	.8	.8	4.5
Tal vez si o tal vez no	39	10.4	10.4	14.9
Probablemente si	151	40.3	40.3	55.2
Definitivamente si	168	44.8	44.8	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.5 ¿Te gustaría que se organicen más eventos entorno al cine?



Fuente: Elaboración Propia

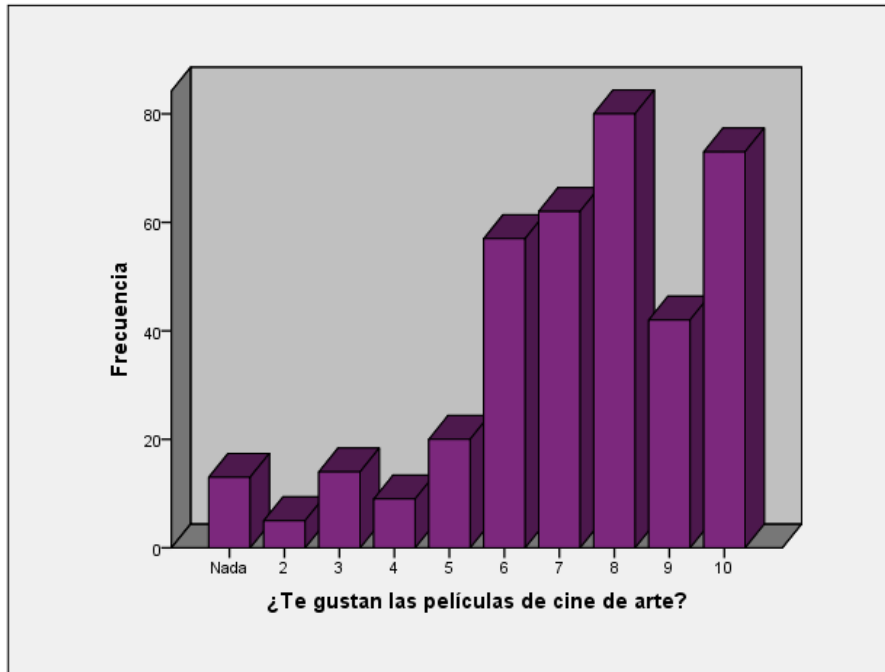
De los 375 alumnos 319 se encuentran interesados en que se lleven a cabo eventos entorno al cine dentro de la universidad a los cuales puedan tener acceso dentro de la misma.

Cuadro 4.6

¿Te gustan las películas de cine de arte?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada	13	3.5	3.5	3.5
2	5	1.3	1.3	4.8
3	14	3.7	3.7	8.5
4	9	2.4	2.4	10.9
5	20	5.3	5.3	16.3
Válido 6	57	15.2	15.2	31.5
7	62	16.5	16.5	48.0
8	80	21.3	21.3	69.3
9	42	11.2	11.2	80.5
10	73	19.5	19.5	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.6 ¿Te gustan las películas de cine de arte?



Fuente: Elaboración Propia

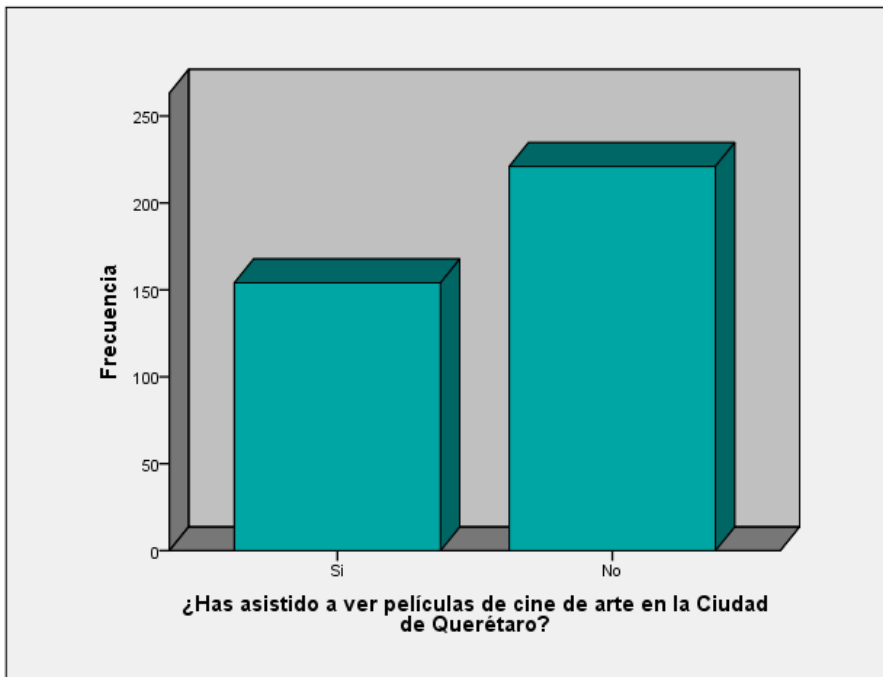
Como se muestra en la gráfica el 83.7% de los estudiantes de licenciatura tienen gusto por el cine de arte, lo cual demuestra el interés hacia este arte y posiblemente parte de un mercado a ofertar eventos cinematográficos.

Cuadro 4.7

¿Has asistido a ver películas de cine de arte en la Ciudad de Querétaro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	154	41.1	41.1	41.1
Válido No	221	58.9	58.9	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.7 ¿Has asistido a ver películas de cine de arte en la Ciudad de Querétaro?



Fuente: Elaboración Propia

El interés por asistir a eventos de cine de arte se ve reflejado solo en un 41.1% en la Ciudad de Querétaro donde es mayor la oferta de eventos relacionados con el cine incluida la Universidad Autónoma de Querétaro.

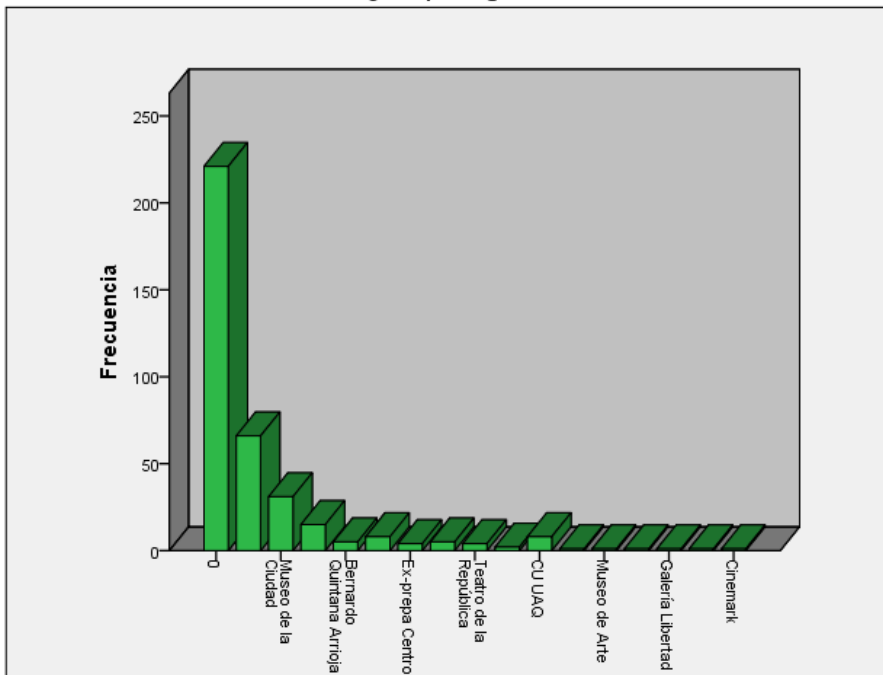
Cuadro 4.8

¿En qué lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0	221	58.9	58.9	58.9
Rosalío Solano	66	17.6	17.6	76.5
Museo de la Ciudad	31	8.3	8.3	84.8
Cinépolis	15	4.0	4.0	88.8
Bernardo Quintana Arrijoa	5	1.3	1.3	90.1
Válido Gómez Morín	8	2.1	2.1	92.3
Ex-prepa Centro	4	1.1	1.1	93.3
Plaza de Armas	5	1.3	1.3	94.7
Teatro de la República	4	1.1	1.1	95.7
UCO	2	.5	.5	96.3
CU UAQ	8	2.1	2.1	98.4

Fondo de la Cultura Económica	1	.3	.3	98.7
Museo de Arte	1	.3	.3	98.9
Cinemex	1	.3	.3	99.2
Galería Libertad	1	.3	.3	99.5
Prepa Sur	1	.3	.3	99.7
Cinemark	1	.3	.3	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.8 ¿En qué lugar?



Fuente: Elaboración Propia

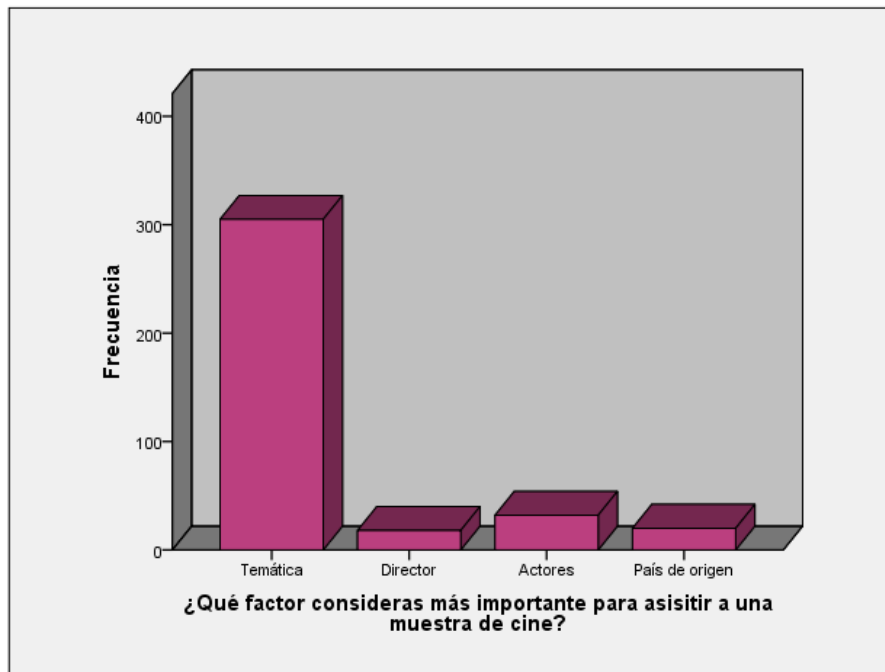
En base al resultado de la pregunta anterior se tienen 221 respuestas que no aplican, por lo que de las 154 restantes se obtuvieron 17 lugares dentro de la Ciudad de Querétaro ubicados en distintas zonas, como son escuelas, cine comercial y lugares relacionados con el arte, pero resultando el cineteatro Rosalío Solano con mayor visitas que los otros.

Cuadro 4.9

¿Qué factor consideras más importante para asistir a una muestra de cine?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Temática	305	81.3	81.3	81.3
Director	18	4.8	4.8	86.1
Actores	32	8.5	8.5	94.7
País de origen	20	5.3	5.3	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.9 ¿Qué factor consideras más importante para asistir a una muestra de cine?



Fuente: Elaboración Propia

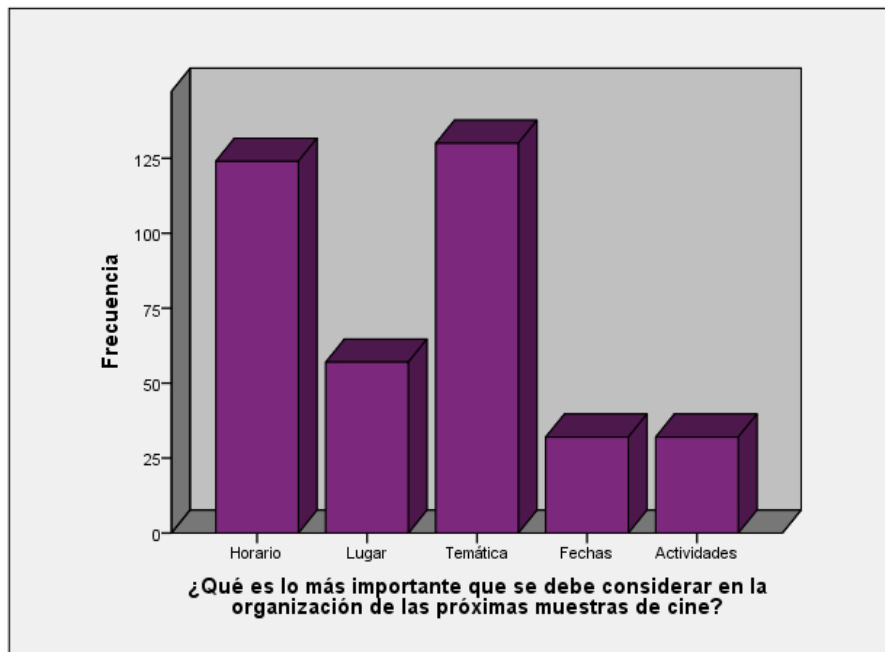
El 81.3% de los 375 alumnos de la muestra tienen una tendencia por la temática que se maneja dentro de la muestra de cine como parte del atractivo para ellos, como es el caso de una muestra de terror o romance.

Cuadro 4.10

¿Qué es lo más importante que se debe considerar en la organización de las próximas muestras de cine?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Horario	124	33.1	33.1	33.1
Lugar	57	15.2	15.2	48.3
Temática	130	34.7	34.7	82.9
Fechas	32	8.5	8.5	91.5
Actividades	32	8.5	8.5	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.10 ¿Qué es lo más importante que se debe considerar en la organización de las próximas muestras de cine?



Fuente: Elaboración Propia

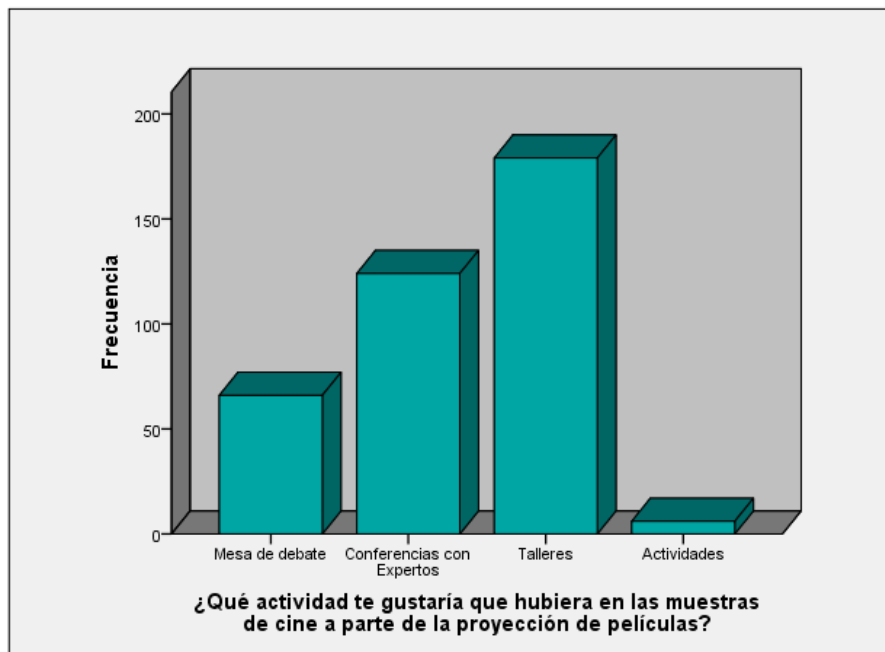
Como parte de la sugerencia de los alumnos para las próximas muestras a llevarse a cabo dentro de la universidad se obtuvo que los dos principales factores que se deben de considerar con la temática con 130 respuestas a favor como atractivo principal y el horario con 124 para que los alumnos puedan asistir porque se tiene turno matutino, vespertino o mixto.

Cuadro 4.11

¿Qué actividad te gustaría que hubiera en las muestras de cine a parte de la proyección de películas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mesa de debate	66	17.6	17.6	17.6
Conferencias con Expertos	124	33.1	33.1	50.7
Talleres	179	47.7	47.7	98.4
Actividades	6	1.6	1.6	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.11 ¿Qué actividad te gustaría que hubiera en las muestras de cine a parte de la proyección de películas?



Fuente: Elaboración Propia

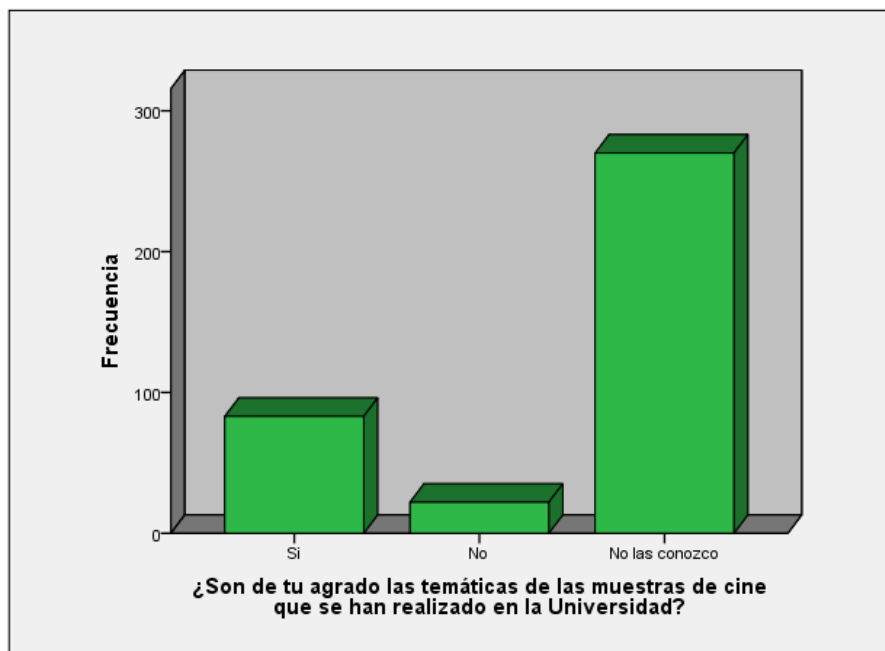
Aunado a la proyección de películas, los alumnos muestran interés porque se realicen otras actividades principalmente talleres reflejado en un 47.7% y conferencias con expertos con un 33.1% para reforzar temas relacionados con el cine y en la cuarta opción que era otra que pudieran sugerir solo incluyeron actividades a la respuesta, la cual fue mínima con 1.6%.

Cuadro 4.12

¿Son de tu agrado las temáticas de las muestras de cine que se han realizado en la Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	83	22.1	22.1	22.1
No	22	5.9	5.9	28.0
Válido No las conozco	270	72.0	72.0	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.12 ¿Son de tu agrado las temáticas de las muestras de cine que se han realizado en la Universidad?



Fuente: Elaboración Propia

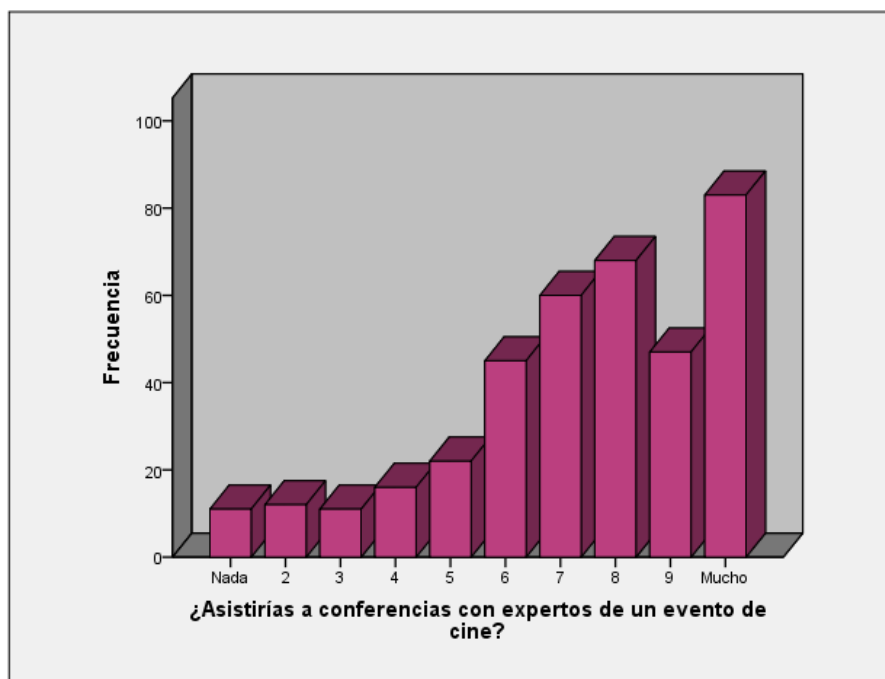
La falta de información de las muestras de cine que se llevan a cabo por la universidad es notoria, debido a que el 72% de los alumnos de la muestra no conocen las temáticas por lo que al ver las opciones "Si" y "No" si las conocieran es muy probable que la mayoría de las respuestas fueran positivas.

Cuadro 4.13

¿Asistirías a conferencias con expertos de un evento de cine?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada	11	2.9	2.9	2.9
2	12	3.2	3.2	6.1
3	11	2.9	2.9	9.1
4	16	4.3	4.3	13.3
5	22	5.9	5.9	19.2
Válido 6	45	12.0	12.0	31.2
7	60	16.0	16.0	47.2
8	68	18.1	18.1	65.3
9	47	12.5	12.5	77.9
Mucho	83	22.1	22.1	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.13 ¿Asistirías a conferencias con expertos de un evento de cine?



Fuente: Elaboración Propia

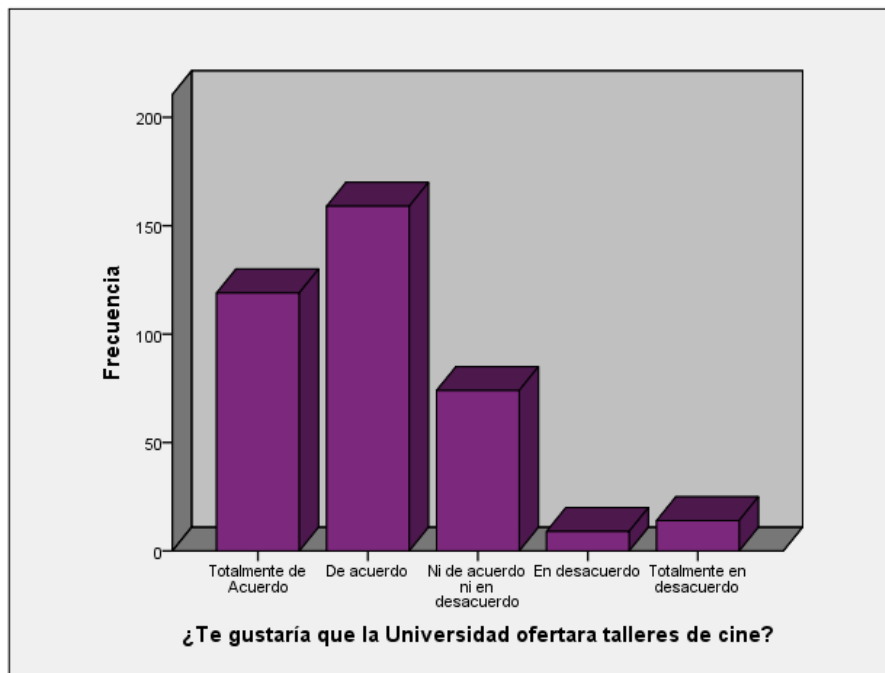
En la gráfica como en el cuadro queda demostrado que el 80.7% la población estudiantil encuestada tiene interés hacia las conferencias con expertos dentro de la organización de un evento de cine.

Cuadro 4.14

¿Te gustaría que la Universidad ofertara talleres de cine?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	119	31.7	31.7	31.7
De acuerdo	159	42.4	42.4	74.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19.7	19.7	93.9
En desacuerdo	9	2.4	2.4	96.3
Totalmente en desacuerdo	14	3.7	3.7	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.14 ¿Te gustaría que la Universidad ofertara talleres de cine?



Fuente: Elaboración Propia

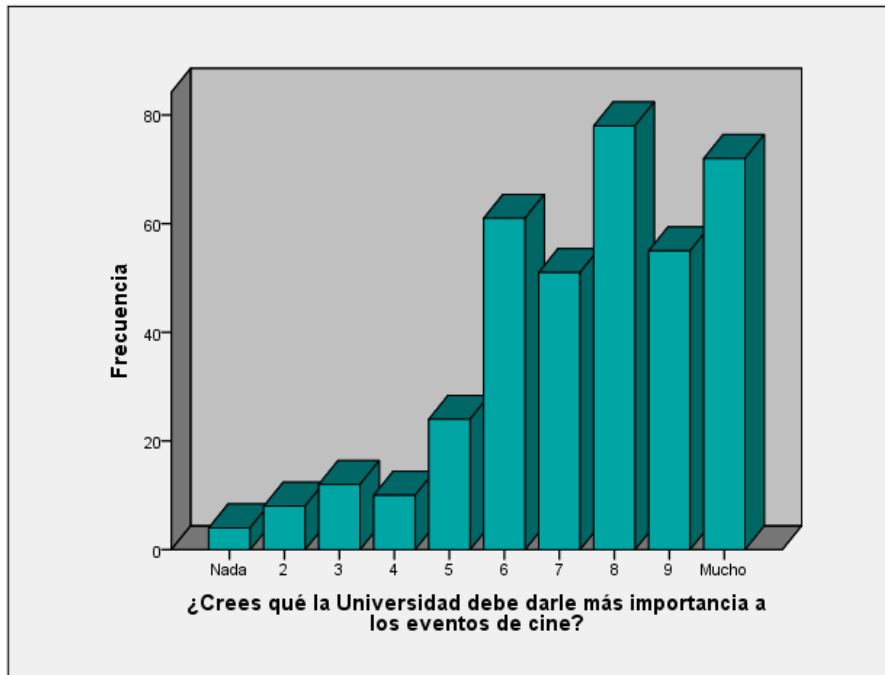
De los alumnos encuestados 119 simpatiza totalmente con la idea de ofertar talleres de cine en la universidad, mientras que 159 solo está de acuerdo y a 74 leses indiferente que se organicen este tipo de talleres o no.

Cuadro 4.15

¿Crees que la Universidad debe darle más importancia a los eventos de cine?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada	4	1.1	1.1	1.1
2	8	2.1	2.1	3.2
3	12	3.2	3.2	6.4
4	10	2.7	2.7	9.1
5	24	6.4	6.4	15.5
Válido 6	61	16.3	16.3	31.7
7	51	13.6	13.6	45.3
8	78	20.8	20.8	66.1
9	55	14.7	14.7	80.8
Mucho	72	19.2	19.2	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.15 *¿Crees que la Universidad debe darle más importancia a los eventos de cine?*



Fuente: Elaboración Propia

El 84.6% de los alumnos se ve reflejado en la gráfica a partir del número 5 de la escala donde se puede ver el incremento a partir de los números que permiten

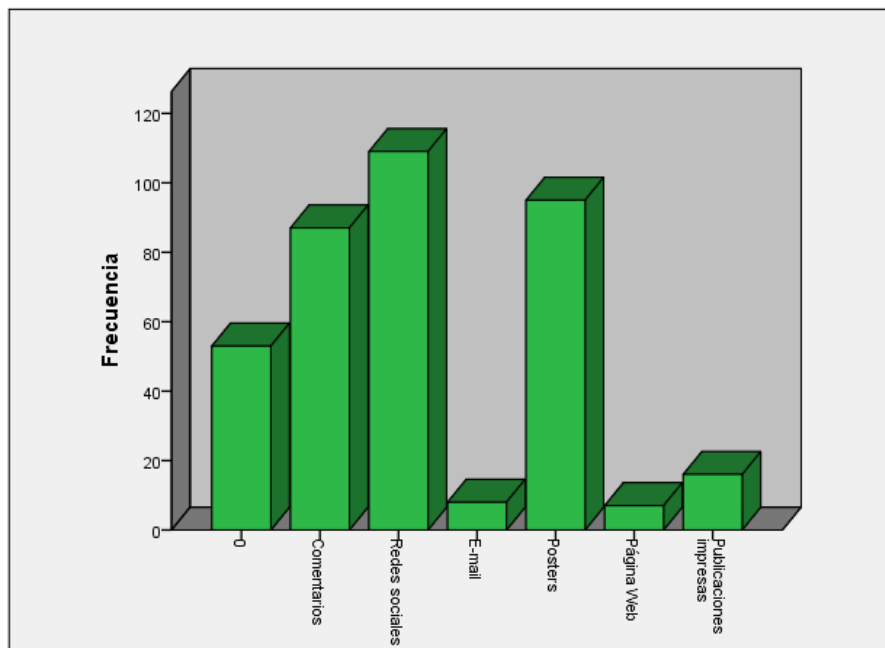
ver que se le debe dar más importancia a los eventos de cine dentro de la universidad.

Cuadro 4.16

¿Cómo te has enterado de las muestras de cine que se organizan en la Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0	53	14.1	14.1	14.1
Comentarios	87	23.2	23.2	37.3
Redes sociales	109	29.1	29.1	66.4
E-mail	8	2.1	2.1	68.5
Pósters	95	25.3	25.3	93.9
Página Web	7	1.9	1.9	95.7
Publicaciones impresas	16	4.3	4.3	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.16A ¿Cómo te has enterado de las muestras de cine que se organizan en la Universidad?



Fuente: Elaboración Propia

La falta de información se puede ver con los 53 alumnos que dejaron en cero la pregunta poniendo como nota que no se habían enterado por ningún medio de los

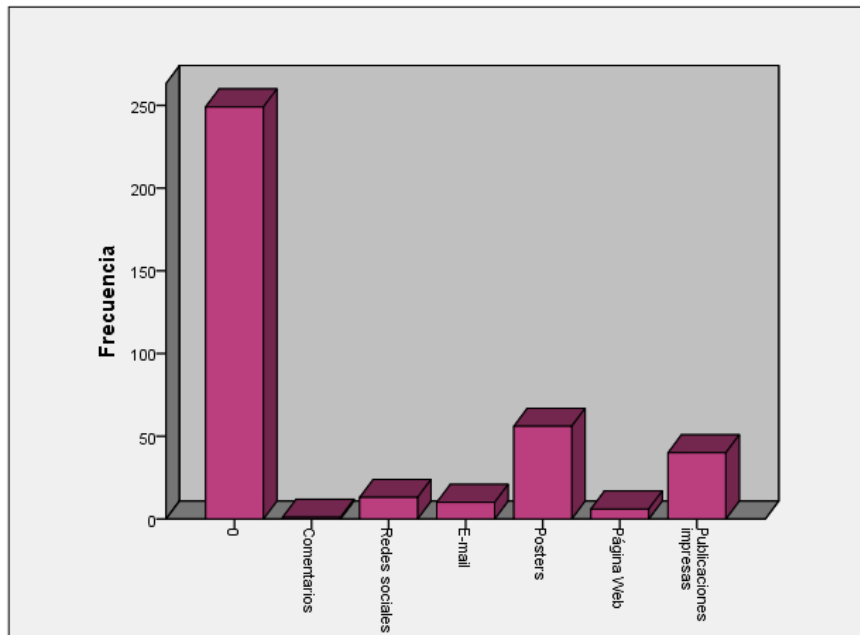
eventos de cine que se llevan se organizan dentro de la universidad. Ante la respuesta positiva los mejores medios de comunicación fueron redes sociales con 109, pósters con 95 y comentarios con 87 respuestas, antes los otros 3 que se encuentran muy por debajo.

Cuadro 4.17

¿Cómo te has enterado de las muestras de cine que se organizan en tú Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0	249	66.4	66.4	66.4
Comentarios	1	.3	.3	66.7
Redes sociales	13	3.5	3.5	70.1
E-mail	10	2.7	2.7	72.8
Pósters	56	14.9	14.9	87.7
Página Web	6	1.6	1.6	89.3
Publicaciones impresas	40	10.7	10.7	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.17B ¿Cómo te has enterado de las muestras de cine que se organizan en tú Universidad?



Fuente: Elaboración Propia

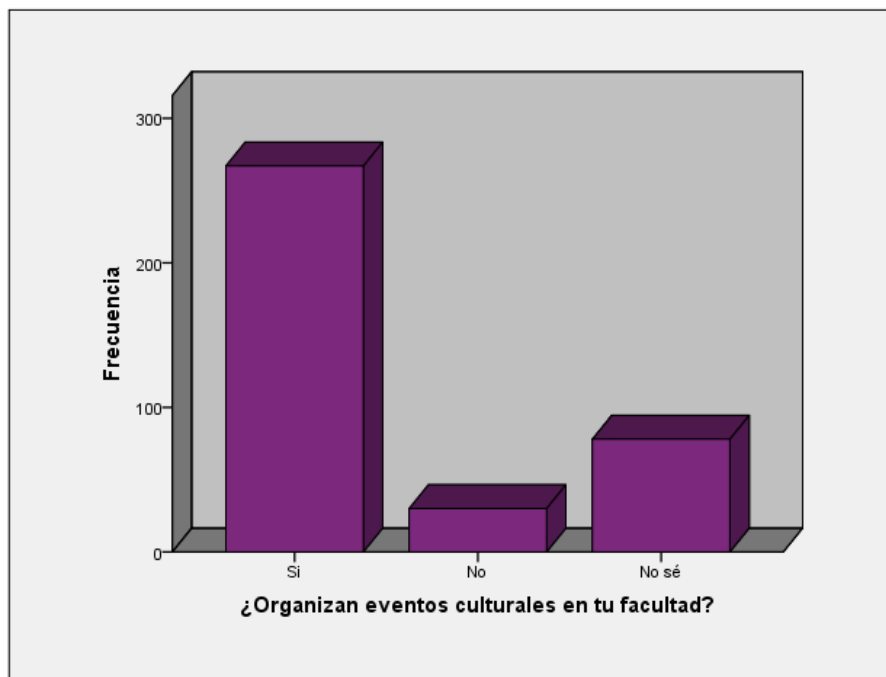
En esta pregunta se tenía la opción de marcar dos respuestas si es que aplicaba, pero 249 no fueron aplicadas debido a la falta de respuesta y de las otras coincide como segunda opción más alta dos de las 3 que estaban muy por debajo en la gráfica anterior como es el caso de los pósters con 56 respuestas y las publicaciones impresas con 40.

Cuadro 4.18

¿Organizan eventos culturales en tu facultad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	267	71.2	71.2	71.2
No	30	8.0	8.0	79.2
No sé	78	20.8	20.8	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.18 ¿Organizan eventos culturales en tu facultad?



Fuente: Elaboración Propia

El 20.8% de los alumnos no tienen información acerca de los eventos culturales en general que se llevan a cabo dentro de su facultad, mientras que el 8%

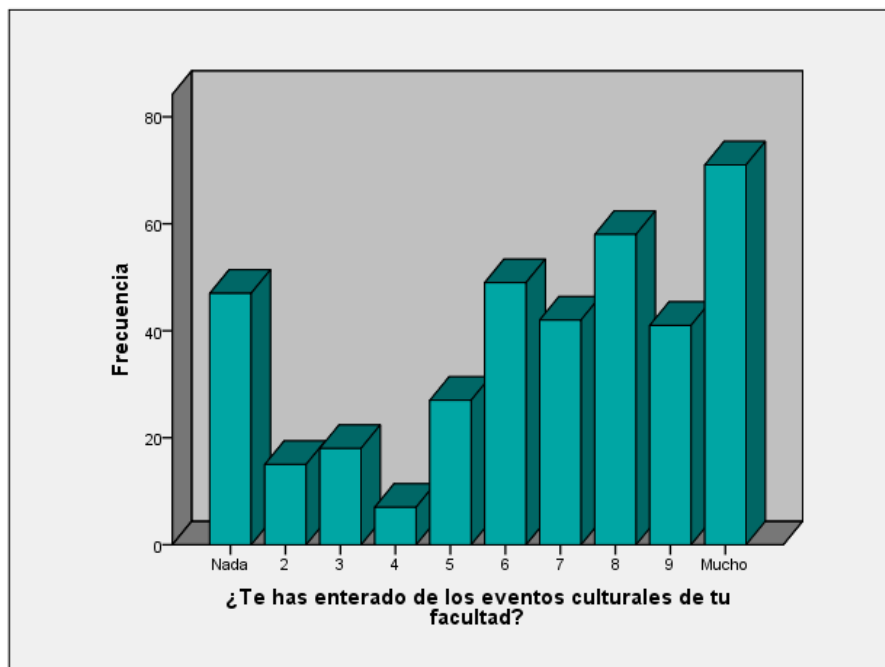
dieron respuesta negativa a ello y el 71.2% afirma que si se llevan a cabo, es decir, que si cuentan con información cultural pero de manera general.

Cuadro 4.19

¿Te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada	47	12.5	12.5	12.5
2	15	4.0	4.0	16.5
3	18	4.8	4.8	21.3
4	7	1.9	1.9	23.2
5	27	7.2	7.2	30.4
Válido 6	49	13.1	13.1	43.5
7	42	11.2	11.2	54.7
8	58	15.5	15.5	70.1
9	41	10.9	10.9	81.1
Mucho	71	18.9	18.9	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.19 ¿Te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?



Fuente: Elaboración Propia

Para medir la información que llega a los alumnos se realizó esta pregunta, dando como resultado que efectivamente el mayor porcentaje es el que indica que

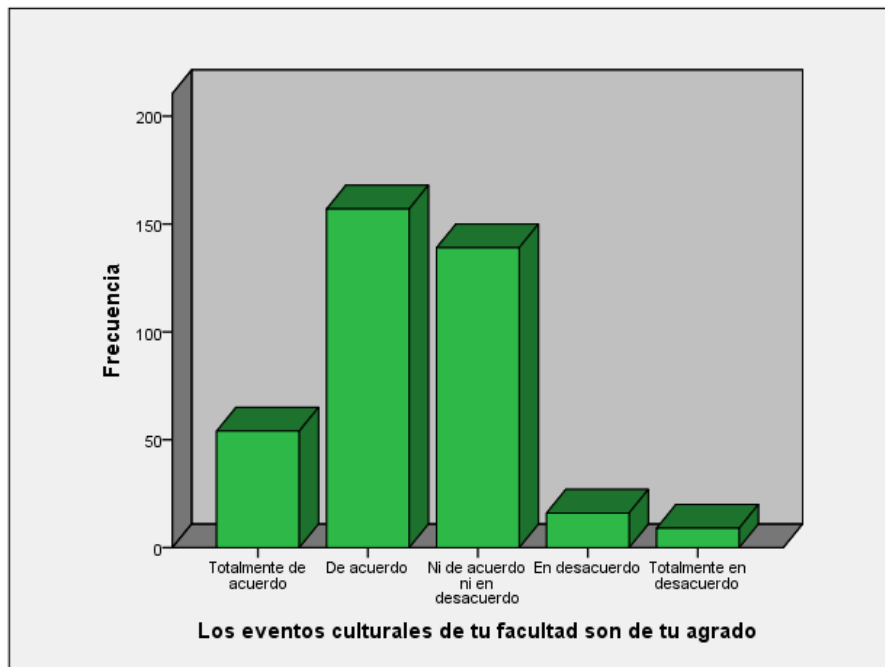
se enteran lo suficiente de los eventos culturales que se organizan en sus facultades, pero cabe mencionar que un 12.5% de la población encuestada que asciende a 47 alumnos no tiene conocimiento de absolutamente nada de eso siendo el cuarto de la lista dentro de la escala.

Cuadro 4.20

Los eventos culturales de tu facultad son de tu agrado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	54	14.4	14.4	14.4
De acuerdo	157	41.9	41.9	56.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	37.1	37.1	93.3
En desacuerdo	16	4.3	4.3	97.6
Totalmente en desacuerdo	9	2.4	2.4	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.20 Los eventos culturales de tu facultad son de tu agrado



Fuente: Elaboración Propia

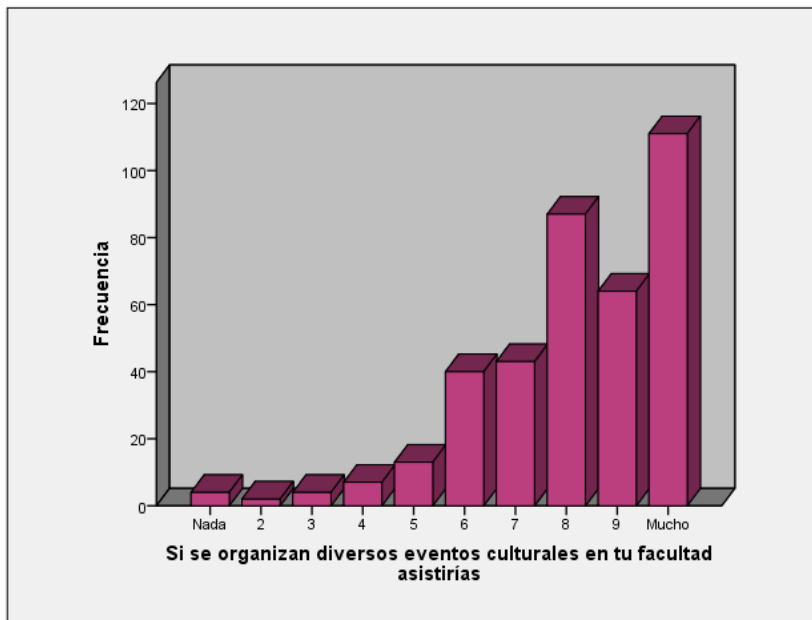
Dentro de los resultados que se pueden observar en la gráfica, De acuerdo tiene 154 respuestas, mientras que es seguida por Ni de acuerdo ni en desacuerdo con 139 respuestas, lo cual deja ver que el interés hacia los eventos culturales no es el suficiente por parte de los alumnos y no se ha logrado atraer a la mayoría del público universitario.

Cuadro 4.21

Si se organizarán diversos eventos culturales en tu facultad asistirías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada	4	1.1	1.1	1.1
2	2	.5	.5	1.6
3	4	1.1	1.1	2.7
4	7	1.9	1.9	4.5
5	13	3.5	3.5	8.0
Válido 6	40	10.7	10.7	18.7
7	43	11.5	11.5	30.1
8	87	23.2	23.2	53.3
9	64	17.1	17.1	70.4
Mucho	111	29.6	29.6	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.21 Si se organizarán diversos eventos culturales en tu facultad asistirías



Fuente: Elaboración Propia

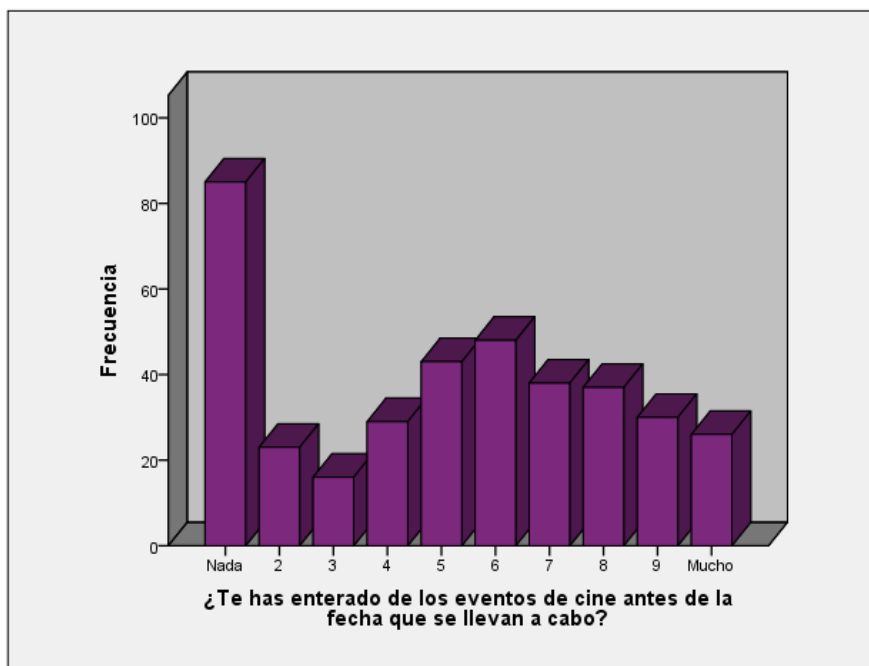
Los mayores porcentajes de la escala equivalentes al 69.9% que se puede encontrar en la gráfica es en los número 8, 9 y 10(Mucho) lo cual refleja el interés a la diversidad en la oferta de eventos que se lleven a cabo por parte de las diferentes facultades para atraer a sus alumnos a estos.

Cuadro 4.22

¿Te has enterado de los eventos de cine antes de la fecha que se llevan a cabo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada	85	22.7	22.7	22.7
2	23	6.1	6.1	28.8
3	16	4.3	4.3	33.1
4	29	7.7	7.7	40.8
5	43	11.5	11.5	52.3
Válido 6	48	12.8	12.8	65.1
7	38	10.1	10.1	75.2
8	37	9.9	9.9	85.1
9	30	8.0	8.0	93.1
Mucho	26	6.9	6.9	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.22 *¿Te has enterado de los eventos de cine antes de la fecha que se llevan a cabo?*



Fuente: Elaboración Propia

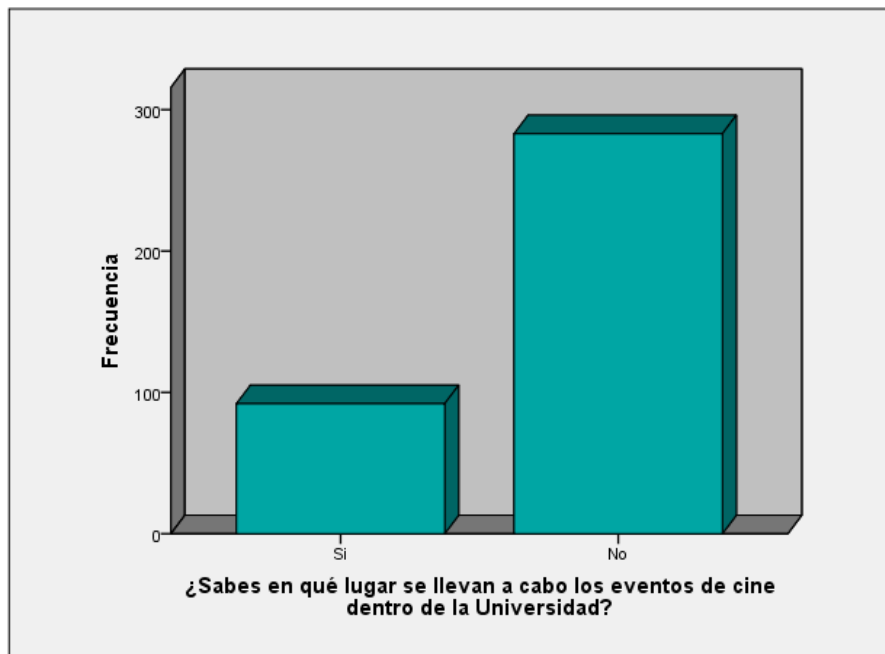
El 22.7%,es el porcentaje más alto afirma que la información no llega a tiempo a los alumnos, si es que sucede, debido a que no se enteran de los eventos de cine antes de la fecha por lo que la mayoría de las respuestas, 244 equivalente al 65.1% abarcan de Nada a 6, lo que da una respuesta negativa.

Cuadro 4.23

¿Sabes en qué lugar se llevan a cabo los eventos de cine dentro de la Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	92	24.5	24.5	24.5
Válido No	283	75.5	75.5	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.23 ¿Sabes en qué lugar se llevan a cabo los eventos de cine dentro de la Universidad?



Fuente: Elaboración Propia

Ante la falta de información acerca de los eventos entorno al cine en la universidad, el 75.5% de los alumnos de las diferentes facultades desconocen los

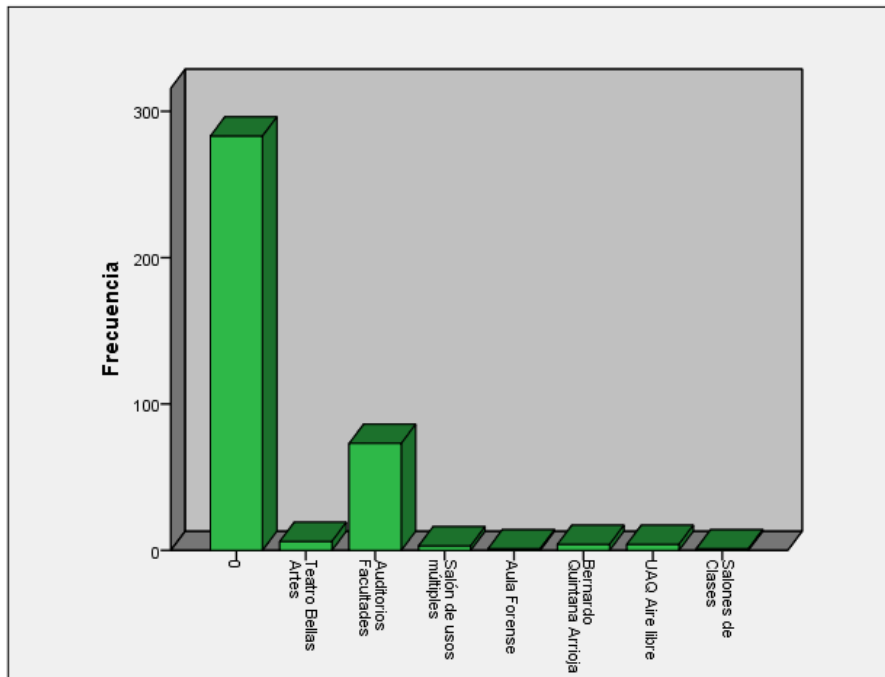
lugares de dichos eventos, a pesar que ciudad Universitaria cuenta con el mayor número de alumnos a nivel licenciatura.

Cuadro 4.24

¿En qué lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0	283	75.5	75.5	75.5
Teatro Bellas Artes	6	1.6	1.6	77.1
Auditorios Facultades	73	19.5	19.5	96.5
Salón de usos múltiples	3	.8	.8	97.3
Válido Aula Forense	1	.3	.3	97.6
Bernardo Quintana Arrijoa	4	1.1	1.1	98.7
UAQ Aire libre	4	1.1	1.1	99.7
Salones de Clases	1	.3	.3	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.24 ¿En qué lugar?



Fuente: Elaboración Propia

En base a las respuestas de la pregunta anterior 283 respuestas no aplican por lo que de las 92 que si se toman en cuenta 73 indicaron que los lugares son

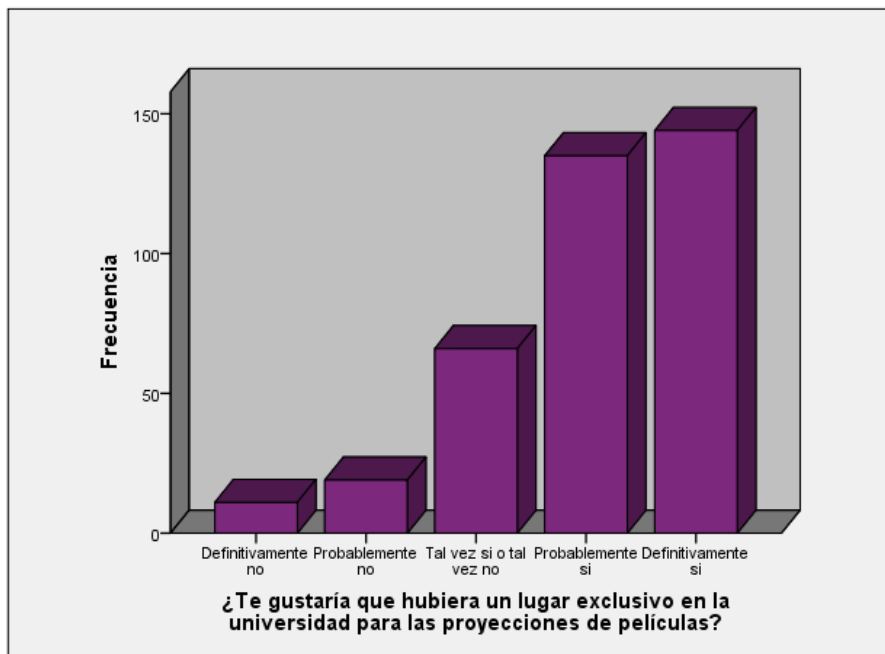
principalmente auditorios dentro de las facultades los que son utilizados y adaptados para ello.

Cuadro 4.25

¿Te gustaría que hubiera un lugar exclusivo en la universidad para las proyecciones de películas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Definitivamente no	11	2.9	2.9
	Probablemente no	19	5.1	8.0
	Tal vez si o tal vez no	66	17.6	25.6
	Probablemente si	135	36.0	61.6
	Definitivamente si	144	38.4	100.0
	Total	375	100.0	100.0

Figura 4.25 ¿Te gustaría que hubiera un lugar exclusivo en la universidad para las proyecciones de películas?



Fuente: Elaboración Propia

La tendencia hacia la creación de un lugar exclusivo para cine se muestra notoriamente teniendo 279 respuestas positivas entre Definitivamente si y Probablemente sí, sin dejar a un lado que a pesar de que no fueron muchas las

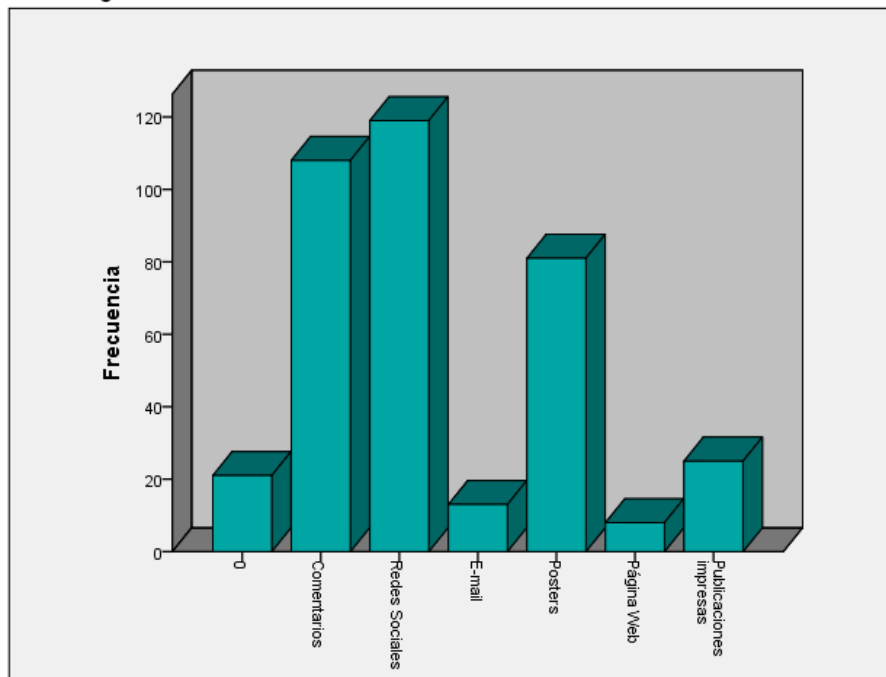
respuestas, hay alumnos que lo ponen en duda y a otros que no les gustaría teniendo un total de 96 en esta situación.

Cuadro 4.26

¿Cómo te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0	21	5.6	5.6	5.6
Comentarios	108	28.8	28.8	34.4
Redes Sociales	119	31.7	31.7	66.1
E-mail	13	3.5	3.5	69.6
Pósters	81	21.6	21.6	91.2
Página Web	8	2.1	2.1	93.3
Publicaciones impresas	25	6.7	6.7	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.26 ¿Cómo te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?



Fuente: Elaboración Propia

Los medios más utilizados para dar a conocer los eventos culturales entre los alumnos de las diferentes facultades son las redes sociales 31.7%,

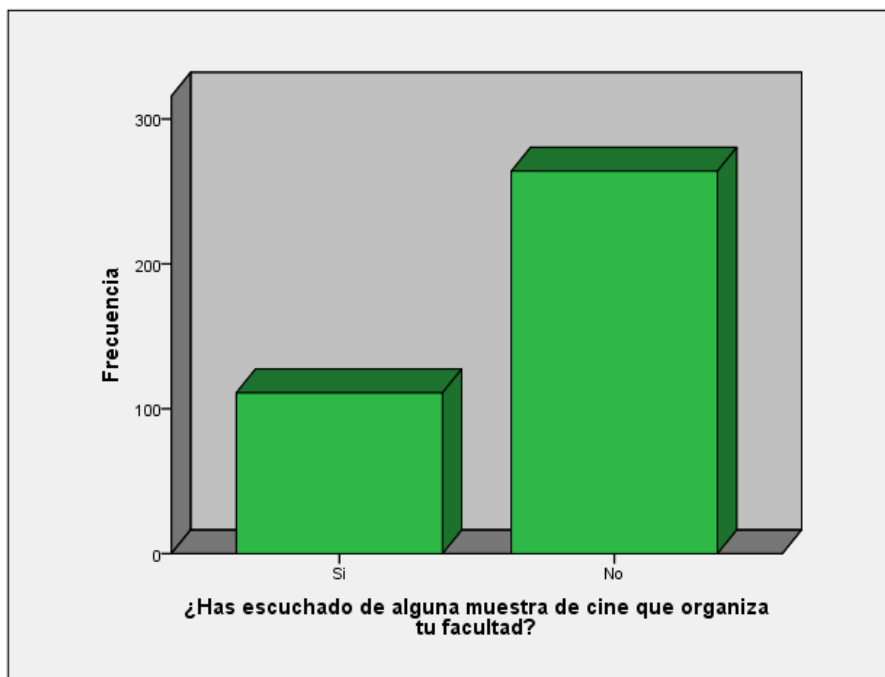
comentarios 28.8% y pósters con 21.6% como se muestra, omitiendo 21 respuestas que no la respondieron debido a que no se enteran por ninguno de los medios mencionados de dicha información.

Cuadro 4.27

¿Has escuchado de alguna muestra de cine que organiza tu facultad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	111	29.6	29.6	29.6
Válido No	264	70.4	70.4	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.27 ¿Has escuchado de alguna muestra de cine que organiza tu facultad?



Fuente: Elaboración Propia

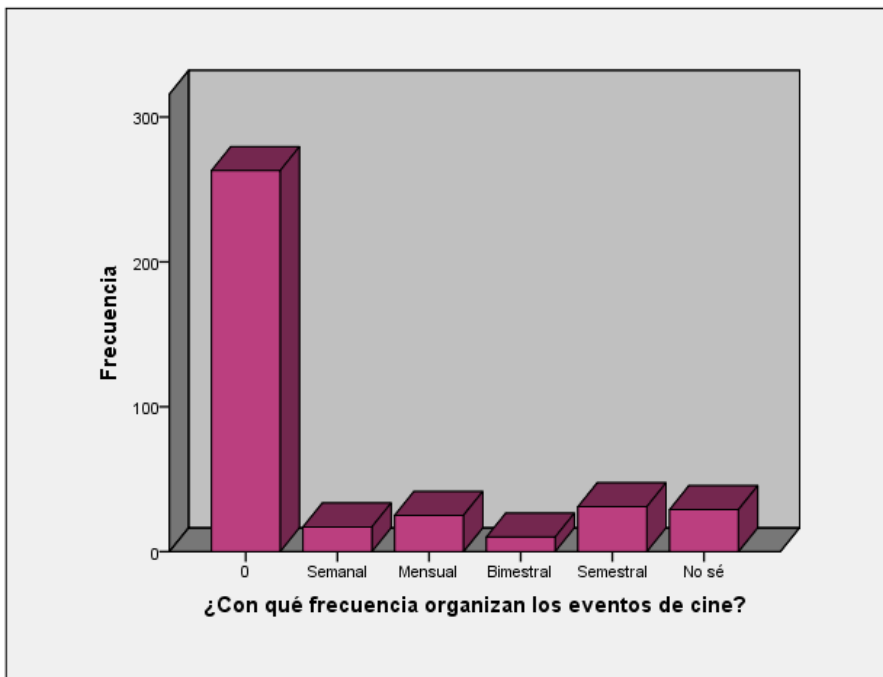
Solo el 29.6% fueron respuestas positivas acerca de la información que les ha llegado de las muestras de cine de la facultad, lográndose observar un elevado porcentaje en los alumnos que no han escuchado nada acerca de esto.

Cuadro 4.28

¿Con qué frecuencia organizan los eventos de cine?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0	263	70.1	70.1	70.1
Semanal	17	4.5	4.5	74.7
Mensual	25	6.7	6.7	81.3
Bimestral	10	2.7	2.7	84.0
Semestral	31	8.3	8.3	92.3
No sé	29	7.7	7.7	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.28 ¿Con qué frecuencia organizan los eventos de cine?



Fuente: Elaboración Propia

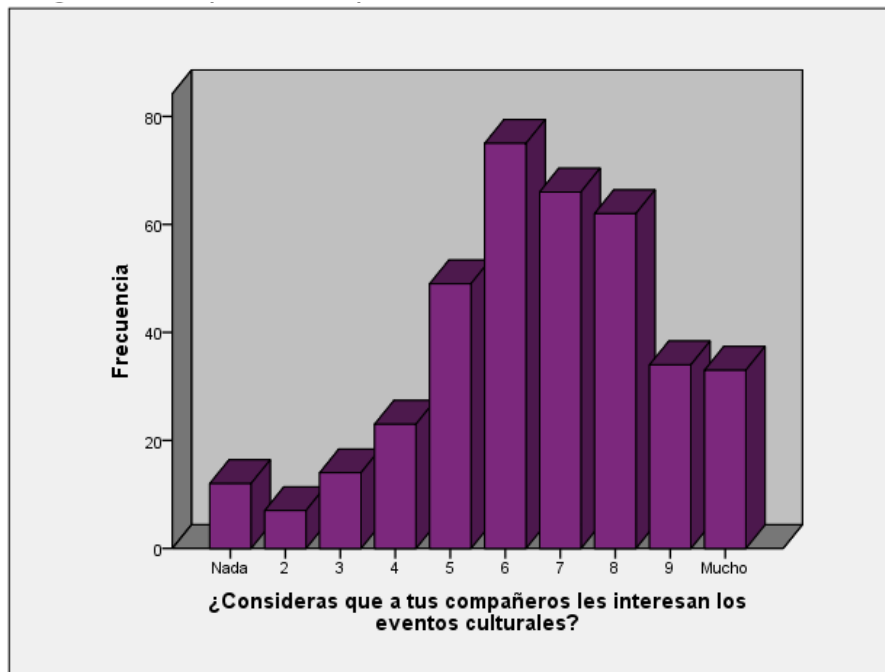
Con referencia en la pregunta anterior 263 respuestas no aplicaron, de las restantes la mayoría se organizan de manera semestral, seguidas por los que no saben con 29 respuestas y en tercer lugar 25 que respondieron que mensual.

Cuadro 4.29

¿Consideras que a tus compañeros les interesan los eventos culturales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada	12	3.2	3.2	3.2
2	7	1.9	1.9	5.1
3	14	3.7	3.7	8.8
4	23	6.1	6.1	14.9
5	49	13.1	13.1	28.0
Válido 6	75	20.0	20.0	48.0
7	66	17.6	17.6	65.6
8	62	16.5	16.5	82.1
9	34	9.1	9.1	91.2
Mucho	33	8.8	8.8	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.29 ¿Consideras que a tus compañeros les interesan los eventos culturales?



Fuente: Elaboración Propia

El interés percibido por los alumnos de sus compañeros es medianamente, las principales cifras son en los números intermedios de la escala 5, 6, 7, y 8,

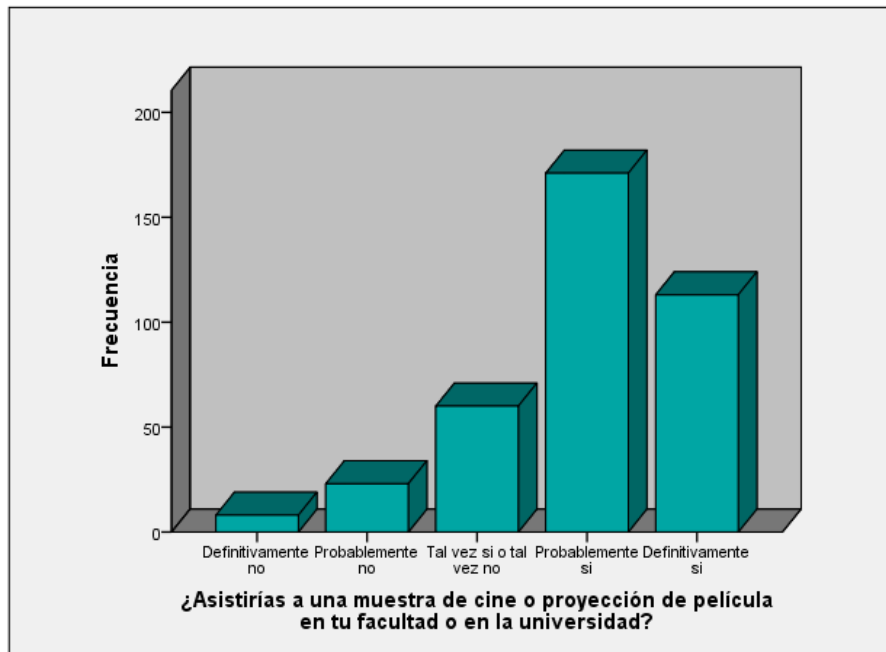
equivalentes al 67.2% de la muestra, sin lograr alcanzar el nivel más alto 10=mucho o 9.

Cuadro 4.30

¿Asistirías a una muestra de cine o proyección de película en tu facultad o en la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Definitivamente no	8	2.1	2.1
	Probablemente no	23	6.1	8.3
	Tal vez si o tal vez no	60	16.0	24.3
	Probablemente si	171	45.6	69.9
	Definitivamente si	113	30.1	100.0
	Total	375	100.0	100.0

Figura 4.30 ¿Asistirías a una muestra de cine o proyección de película en tu facultad o en la universidad?



Fuente: Elaboración Propia

El 45.6% de las respuestas fueron probablemente sí, es decir, que el 46.2% de los alumnos no se encuentra convencido totalmente de asistir a este tipo de

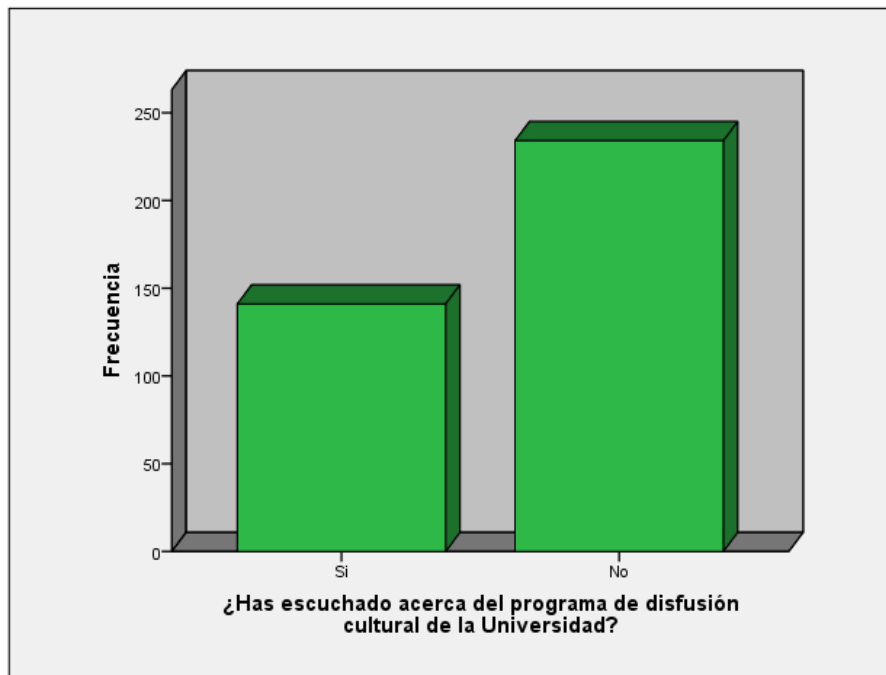
eventos, incluidos a los que les resulta indiferente y el 8.2% definitivamente opta por no ir.

Cuadro 4.31

¿Has escuchado acerca del programa de difusión cultural de la Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	141	37.6	37.6	37.6
Válido No	234	62.4	62.4	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.31 ¿Has escuchado acerca del programa de difusión cultural de la Universidad?



Fuente: Elaboración Propia

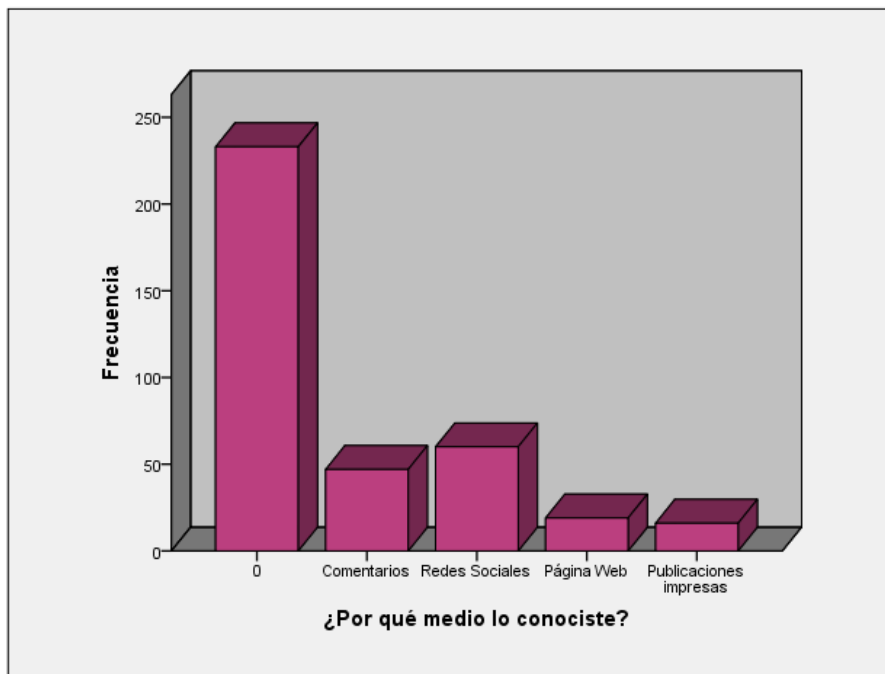
La falta de información del programa de difusión cultural de la universidad se ve reflejada en la respuesta negativa del 62.4% de los encuestados que no lo conocen por ningún medio.

Cuadro 4.32

¿Por qué medio lo conociste?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0	233	62.1	62.1	62.1
Comentarios	47	12.5	12.5	74.7
Redes Sociales	60	16.0	16.0	90.7
Página Web	19	5.1	5.1	95.7
Publicaciones impresas	16	4.3	4.3	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.32 ¿Por qué medio lo conociste?



Fuente: Elaboración Propia

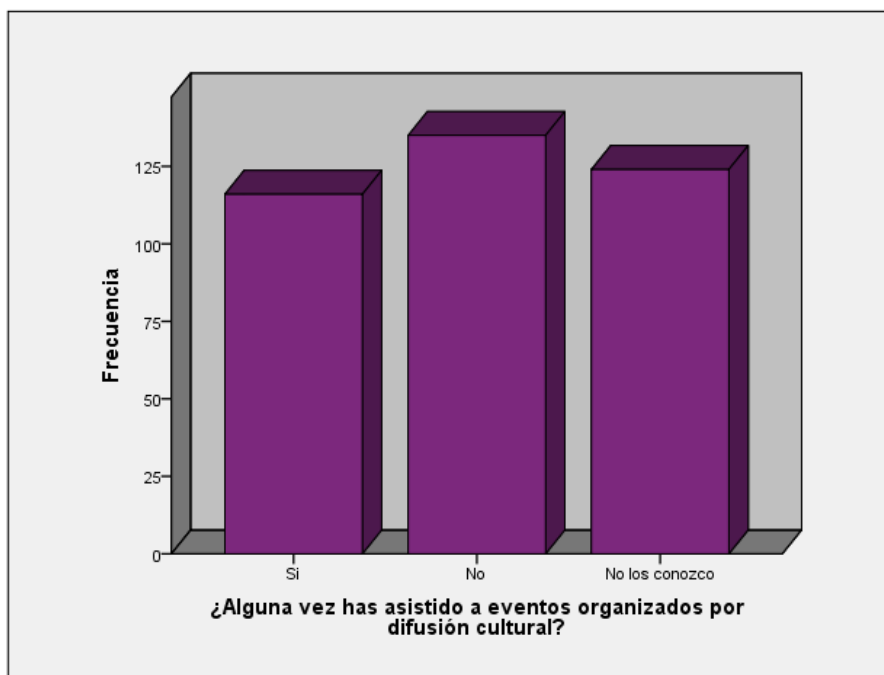
De acuerdo a la pregunta anterior 233 preguntas no aplican debido a que fueron respuestas negativas de las 142 restantes el principal medio por el que se ha dado a conocer el programa de Difusión Cultural con los alumnos es a través de redes sociales con 60 y 47 de comentarios principalmente.

Cuadro 4.33

¿Alguna vez has asistido a eventos organizados por difusión cultural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Si	116	30.9	30.9	30.9
No	135	36.0	36.0	66.9
No los conozco	124	33.1	33.1	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.33 ¿Alguna vez has asistido a eventos organizados por difusión cultural?



Fuente: Elaboración Propia

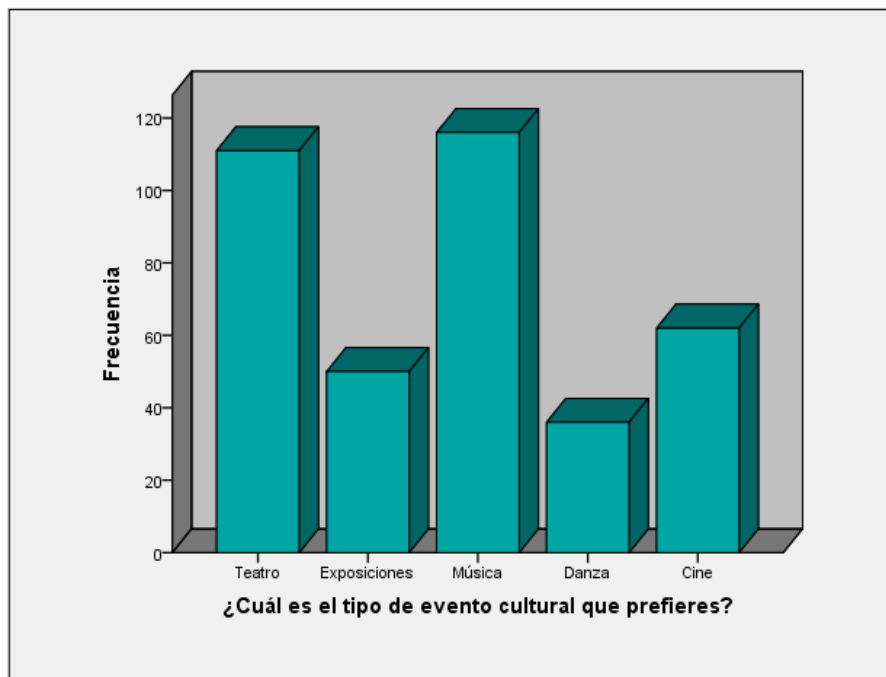
En consecuencia a la respuesta anterior, el mayor porcentaje equivalente al 36% no ha asistido a ningún evento organizado por difusión cultural, seguido por el 33.1% que no tiene conocimiento de dichos eventos y el mínimo porcentaje se presenta en la respuesta positiva con solo un 30.9%.

Cuadro 4.34

¿Cuál es el tipo de evento cultural que prefieres?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Teatro	111	29.6	29.6	29.6
Exposiciones	50	13.3	13.3	42.9
Música	116	30.9	30.9	73.9
Danza	36	9.6	9.6	83.5
Cine	62	16.5	16.5	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.34 ¿Cuál es el tipo de evento cultural que prefieres?



Fuente: Elaboración Propia

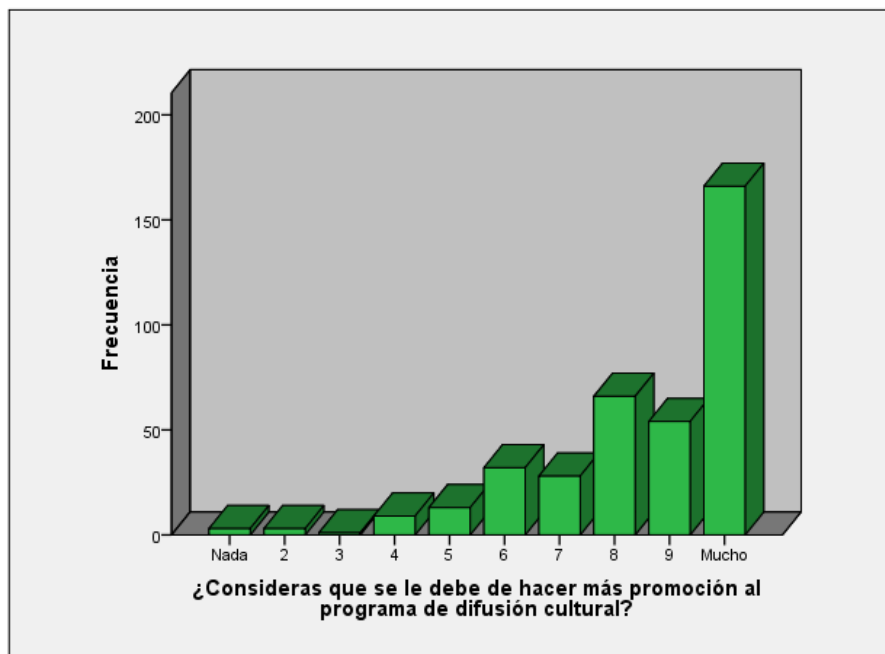
Entre las preferencias, en cuanto a eventos culturales se refiere, en la gráfica se puede observar que la música y el teatro están por encima de las otras artes con un 60.5% mientras que el cine se encuentra en tercer lugar con una diferencia mínima de 12 personas con las exposiciones, quedando en último lugar la danza como evento con menor atractivo para los alumnos.

Cuadro 4.35

¿Consideras que se le debe de hacer más promoción al programa de difusión cultural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada	3	.8	.8	.8
2	3	.8	.8	1.6
3	1	.3	.3	1.9
4	9	2.4	2.4	4.3
5	13	3.5	3.5	7.7
Válido 6	32	8.5	8.5	16.3
7	28	7.5	7.5	23.7
8	66	17.6	17.6	41.3
9	54	14.4	14.4	55.7
Mucho	166	44.3	44.3	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.35 ¿Consideras que se le debe de hacer más promoción al programa de difusión cultural?



Fuente: Elaboración Propia

La falta de información del programa de difusión cultural trae consigo que 92.3% de los alumnos, muy cercano al 100%, consideren que la promoción se debe

de incrementar para que puedan tener conocimiento de las actividades que se realizan entorno a la cultura.

Ordena del 1 al 6 los siguientes medios, siendo el 1 el más efectivo y 6 el menos efectivo sobre cómo te gustaría que te informaran de las muestras de cine de la Universidad.

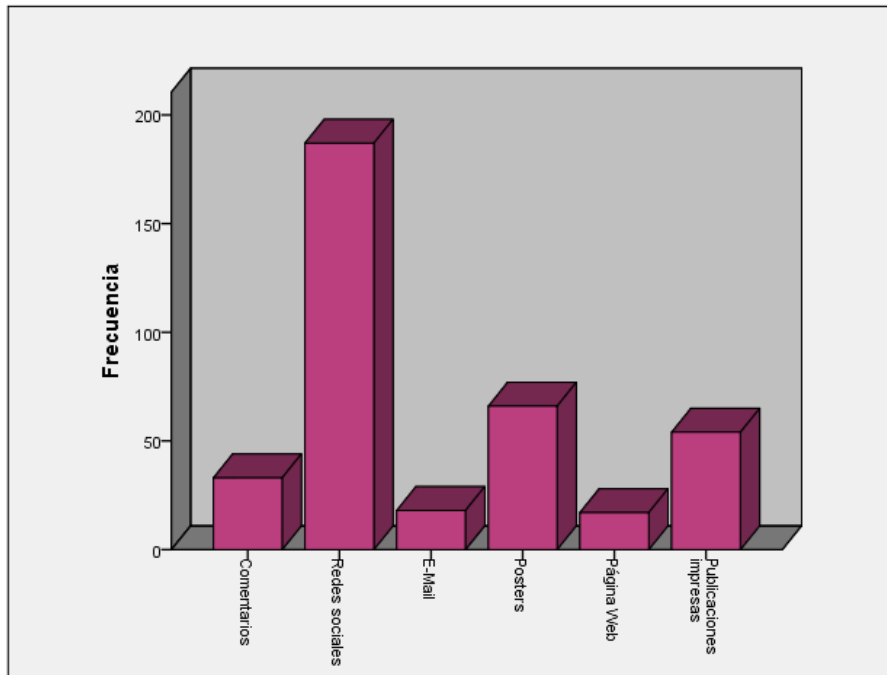
En base a las respuestas obtenidos sobre los medios más efectivos para informar a los alumnos de las muestras y eventos de cine que se llevan a cabo en la Universidad, se encontró que las redes sociales son el medio más demandado con un 49.9%, seguido por pósters como medio visual impreso con 17.6%, por comentarios entre compañeros, de boca en boca, con 8.8% y finalmente la página web de la Universidad 4.5%, quedando por debajo el E-mail y las publicaciones impresas como las menos efectivas para este tipo de información.

Cuadro 4.36

Medios 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Comentarios	33	8.8	8.8	8.8
Redes sociales	187	49.9	49.9	58.7
E-Mail	18	4.8	4.8	63.5
Pósters	66	17.6	17.6	81.1
Página Web	17	4.5	4.5	85.6
Publicaciones impresas	54	14.4	14.4	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.36 Medios 1



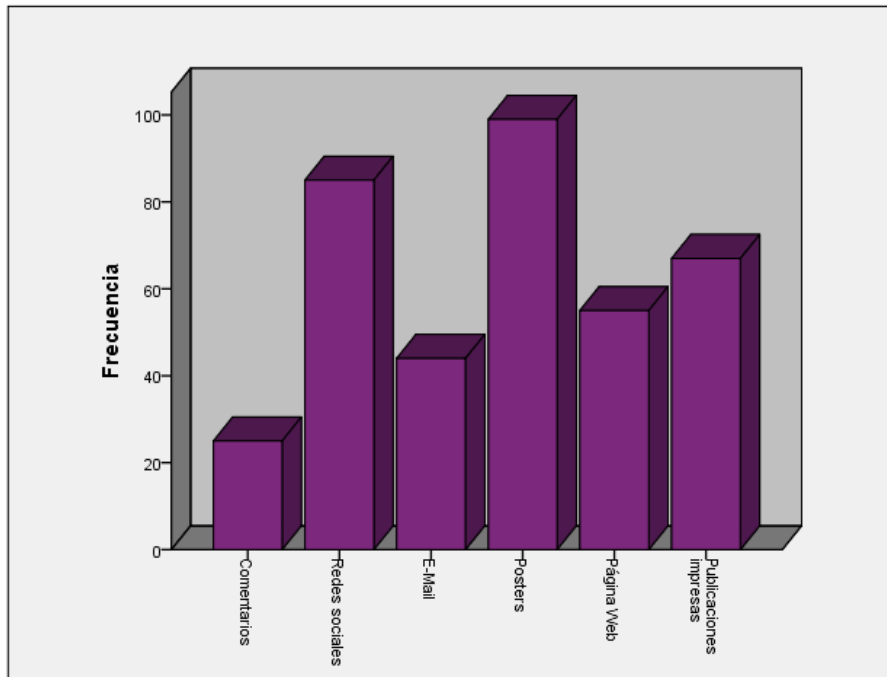
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 4.37

Medios 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Comentarios	25	6.7	6.7	6.7
Redes sociales	85	22.7	22.7	29.3
E-Mail	44	11.7	11.7	41.1
Pósters	99	26.4	26.4	67.5
Página Web	55	14.7	14.7	82.1
Publicaciones impresas	67	17.9	17.9	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.37 Medios 2



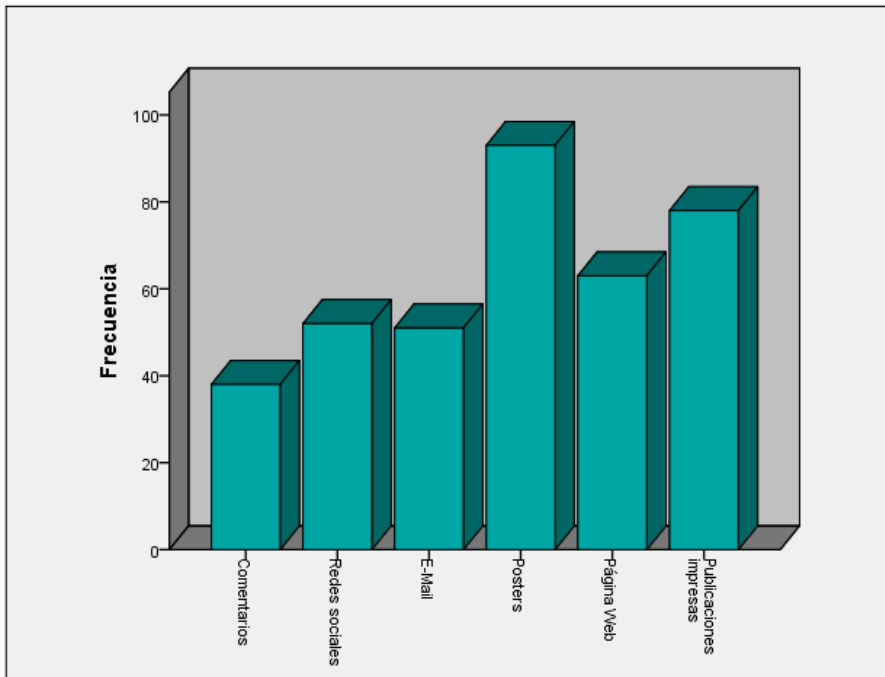
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 4.38

Medios 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Comentarios	38	10.1	10.1	10.1
Redes sociales	52	13.9	13.9	24.0
E-Mail	51	13.6	13.6	37.6
Válido Pósters	93	24.8	24.8	62.4
Página Web	63	16.8	16.8	79.2
Publicaciones impresas	78	20.8	20.8	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.38 Medios 3



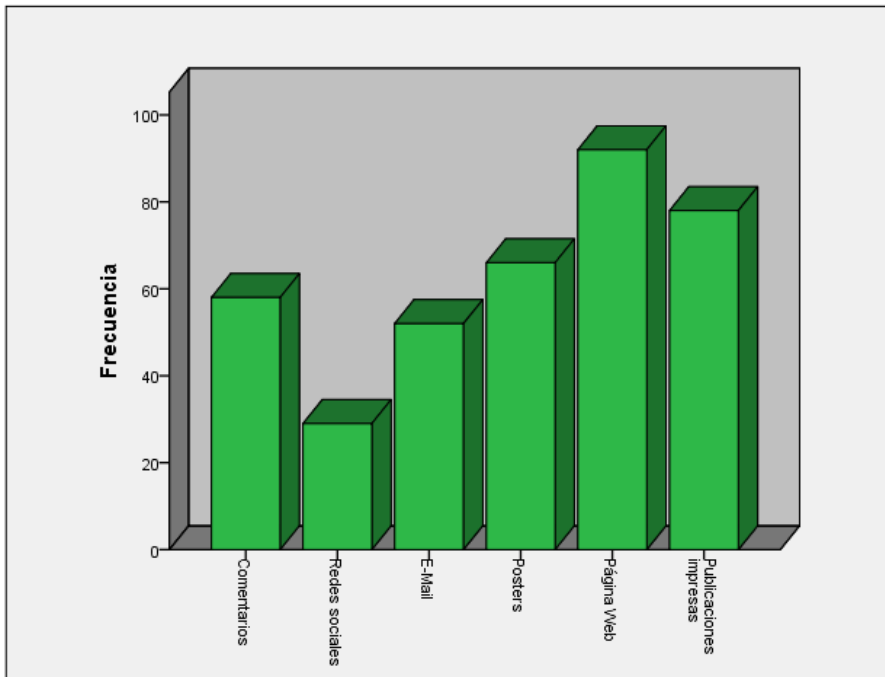
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 4.39

Medios 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Comentarios	58	15.5	15.5	15.5
Redes sociales	29	7.7	7.7	23.2
E-Mail	52	13.9	13.9	37.1
Pósters	66	17.6	17.6	54.7
Página Web	92	24.5	24.5	79.2
Publicaciones impresas	78	20.8	20.8	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.39 Medios 4



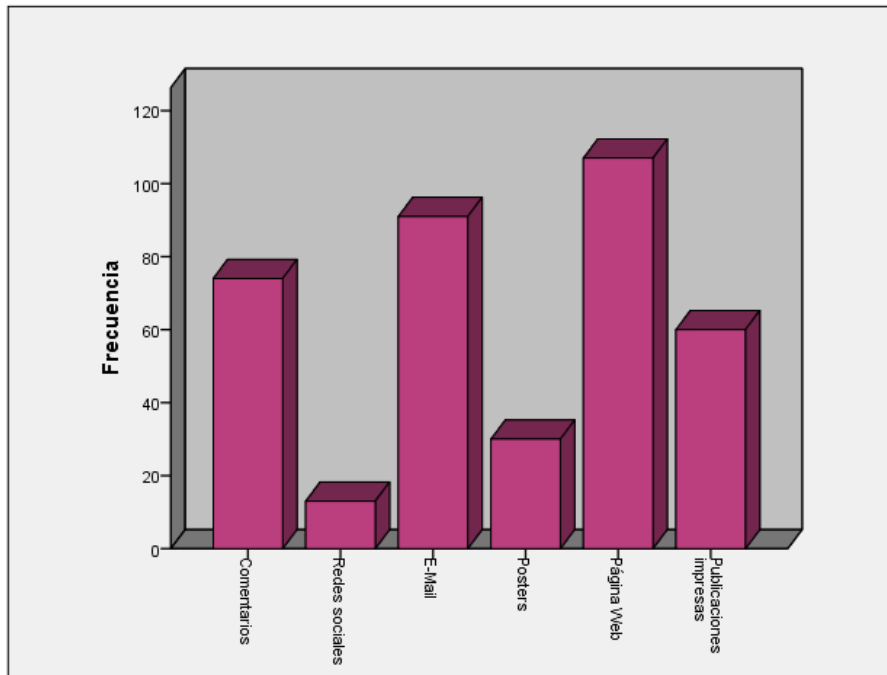
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 4.40

Medios 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Comentarios	74	19.7	19.7	19.7
Redes sociales	13	3.5	3.5	23.2
E-Mail	91	24.3	24.3	47.5
Pósters	30	8.0	8.0	55.5
Página Web	107	28.5	28.5	84.0
Publicaciones impresas	60	16.0	16.0	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.40 Medios 5



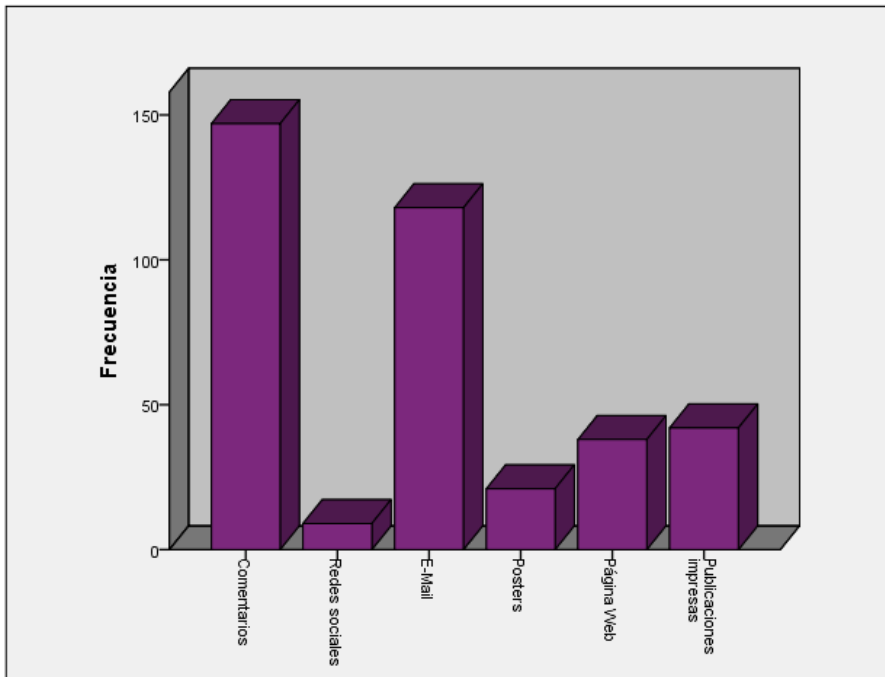
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 4.41

Medios 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Comentarios	147	39.2	39.2	39.2
Redes sociales	9	2.4	2.4	41.6
E-Mail	118	31.5	31.5	73.1
Válido Pósters	21	5.6	5.6	78.7
Página Web	38	10.1	10.1	88.8
Publicaciones impresas	42	11.2	11.2	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.41 Medios 6



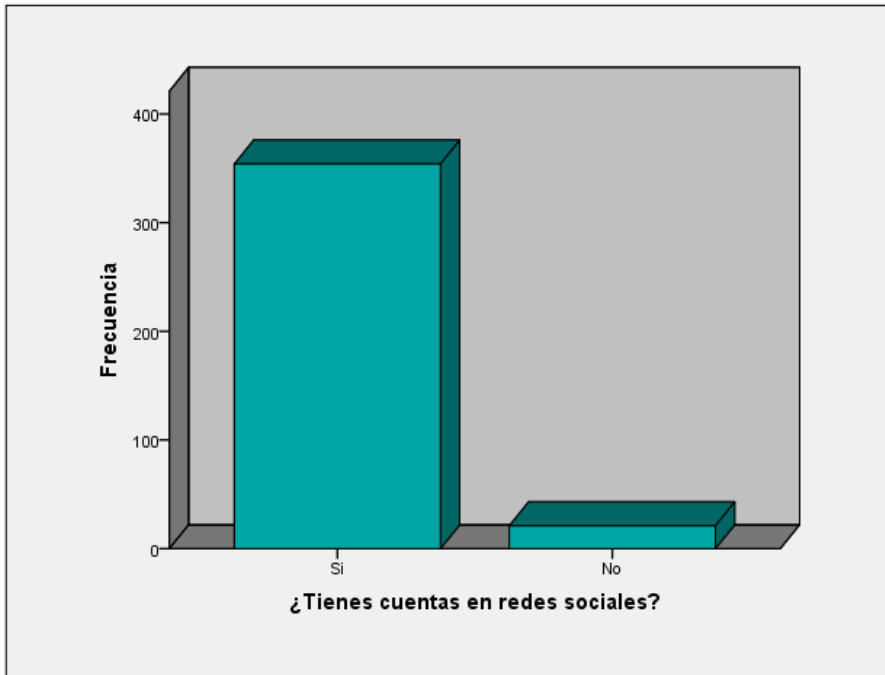
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 4.42

¿Tienes cuentas en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	354	94.4	94.4	94.4
Válido No	21	5.6	5.6	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.42 ¿Tienes cuentas en redes sociales?



Fuente: Elaboración Propia

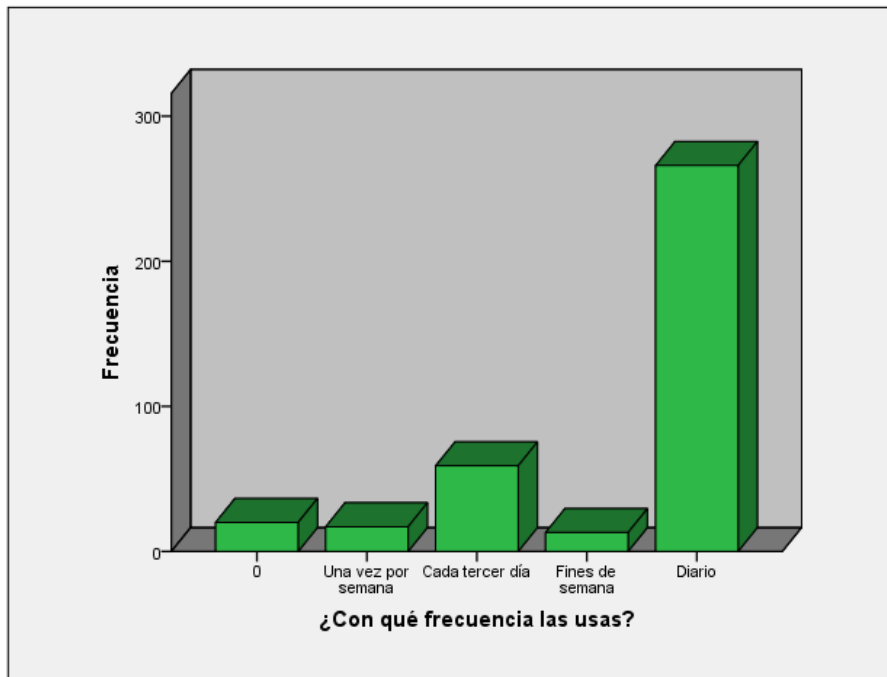
Siendo consideradas las redes sociales como el medio más efectivo para recibir información de los eventos relacionados con el cine, el porcentaje obtenido de respuestas es favorable ya que 354 alumnos de los 375 encuestados tienen cuentas en redes sociales.

Cuadro 4.43

¿Con qué frecuencia las usas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0	20	5.3	5.3	5.3
Una vez por semana	17	4.5	4.5	9.9
Cada tercer día	59	15.7	15.7	25.6
Fines de semana	13	3.5	3.5	29.1
Diario	266	70.9	70.9	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.43 ¿Con qué frecuencia las usas?



Fuente: Elaboración Propia

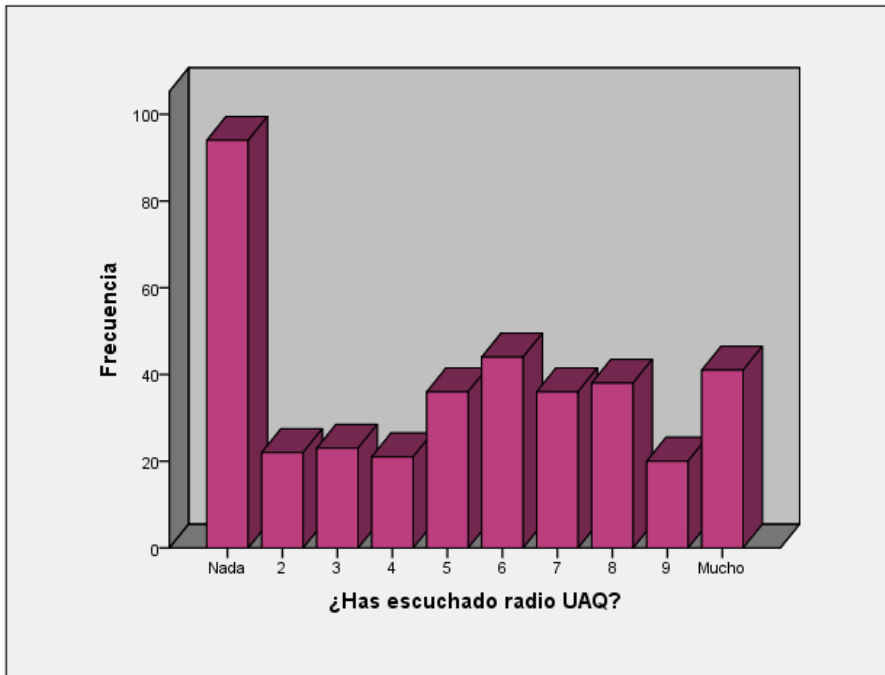
Como se muestra en la gráfica, los resultados obtenidos son un alto con 70.9% en frecuencia de uso diario, por lo que son una buena opción como medio de comunicación con los alumnos de la Universidad.

Cuadro 4.44

¿Has escuchado radio UAQ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada	94	25.1	25.1	25.1
2	22	5.9	5.9	30.9
3	23	6.1	6.1	37.1
4	21	5.6	5.6	42.7
5	36	9.6	9.6	52.3
Válido 6	44	11.7	11.7	64.0
7	36	9.6	9.6	73.6
8	38	10.1	10.1	83.7
9	20	5.3	5.3	89.1
Mucho	41	10.9	10.9	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.44 ¿Has escuchado radio UAQ?



Fuente: Elaboración Propia

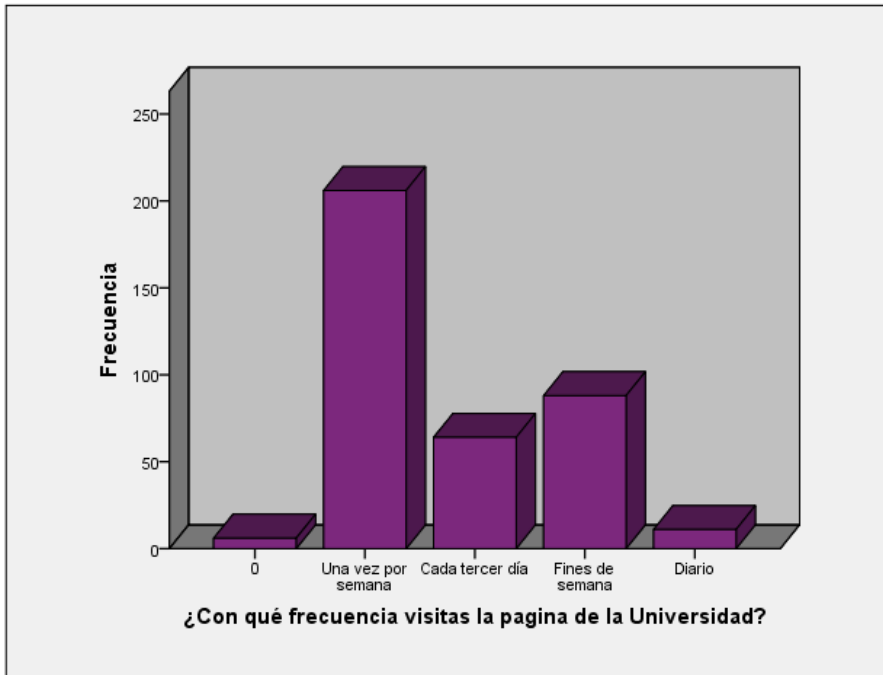
Considerando el porcentaje más alto el 25.1% este tiene el resultado negativo, es decir que la mayoría no escucha Radio UAQ mientras que en la gráfica se puede observar que los valores no muestran una diferencia tan grande como lo es del 6 al 0 = Nada. Por lo que no resulta un medio de comunicación eficiente para la comunicación de eventos.

Cuadro 4.45

¿Con qué frecuencia visitas la página de la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0	6	1.6	1.6	1.6
Una vez por semana	206	54.9	54.9	56.5
Cada tercer día	64	17.1	17.1	73.6
Fines de semana	88	23.5	23.5	97.1
Diario	11	2.9	2.9	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.45 ¿Con qué frecuencia visitas la página de la universidad?



Fuente: Elaboración Propia

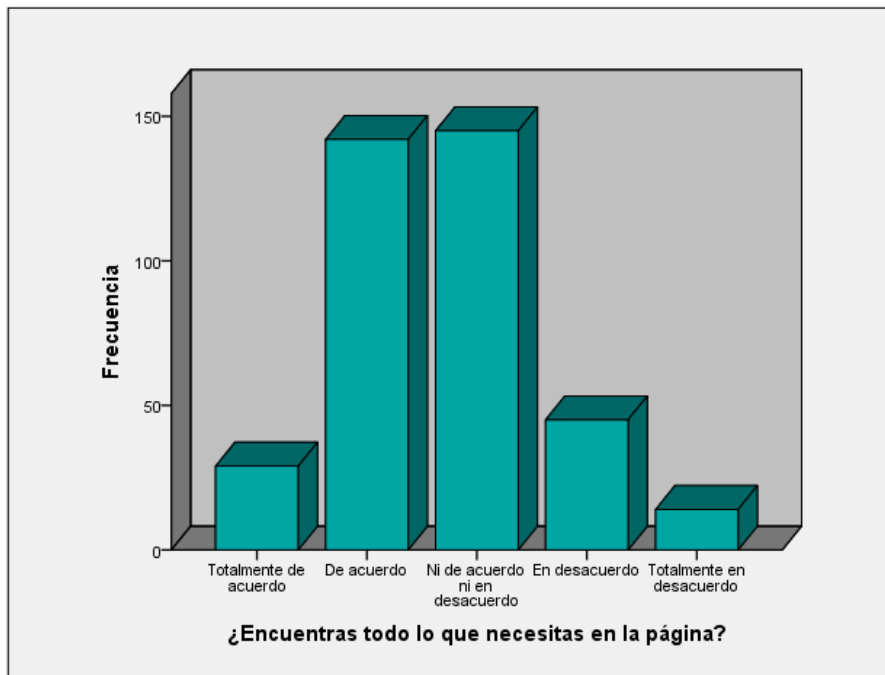
De las respuestas obtenidas, 6 no aplicaron debido a que nunca visitan la página, seguida por los que solo la visitan una vez a la semana con un 54.9%, reflejando la falta de interés por el sitio web debido a que no ha logrado atraer a los alumnos a través de la información que se publica en esta.

Cuadro 4.46

¿Encuentras todo lo que necesitas en la página?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	29	7.7	7.7	7.7
De acuerdo	142	37.9	37.9	45.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	38.7	38.7	84.3
En desacuerdo	45	12.0	12.0	96.3
Totalmente en desacuerdo	14	3.7	3.7	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.46 ¿Encuentras todo lo que necesitas en la página?



Fuente: Elaboración Propia

La respuesta ante la pregunta logro acaparar el 38.7% que es el porcentaje más alta donde les resulta indiferente la información que se puede obtener a través de la página, casi a la par con 37.9% los alumnos están solo de acuerdo con el contenido, reflejando un porcentaje más alto En desacuerdo con ello ante la totalidad, por lo que se demuestra la importancia para los alumnos de la información que hasta el momento ahí se recibe.

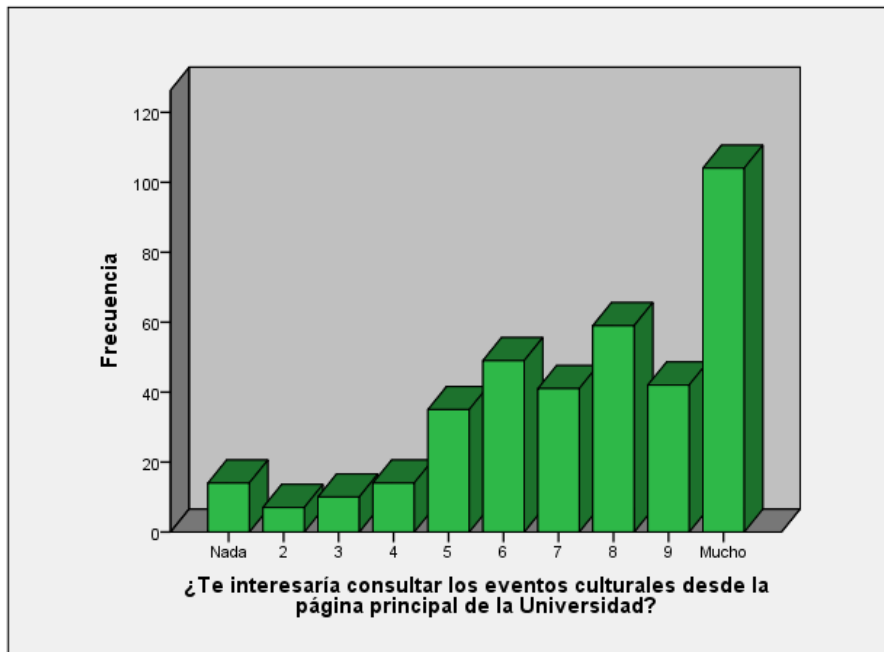
Cuadro 4.47

¿Te interesaría consultar los eventos culturales desde la página principal de la Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada	14	3.7	3.7	3.7
2	7	1.9	1.9	5.6
Válido 3	10	2.7	2.7	8.3
4	14	3.7	3.7	12.0
5	35	9.3	9.3	21.3

6	49	13.1	13.1	34.4
7	41	10.9	10.9	45.3
8	59	15.7	15.7	61.1
9	42	11.2	11.2	72.3
Mucho	104	27.7	27.7	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.47 ¿Te interesaría consultar los eventos culturales desde la página principal de la Universidad?



Fuente: Elaboración Propia

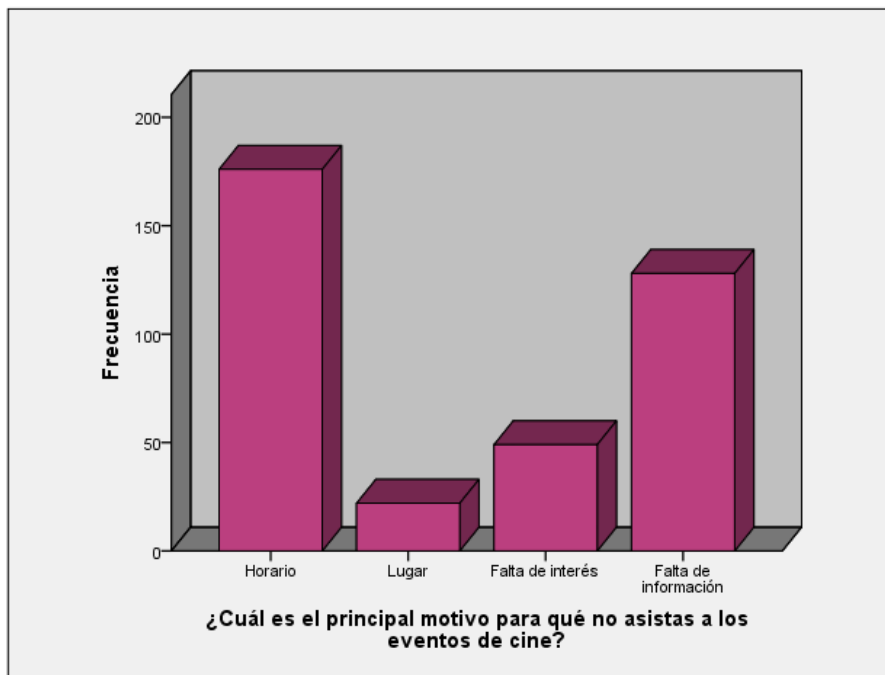
La página web de la universidad podría ser un buen medio de comunicación para dar a conocer a los alumnos los eventos entorno al cine, puesto que el 87.9% se encuentra interesado en que se puedan consultar desde la página teniendo los porcentajes más alto de 5 a 10 dentro de la escala donde 10=Mucho.

Cuadro 4.48

¿Cuál es el principal motivo para que no asistas a los eventos de cine?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Horario	176	46.9	46.9	46.9
Lugar	22	5.9	5.9	52.8
Falta de interés	49	13.1	13.1	65.9
Falta de información	128	34.1	34.1	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.48 ¿Cuál es el principal motivo para que no asistas a los eventos de cine?



Fuente: Elaboración Propia

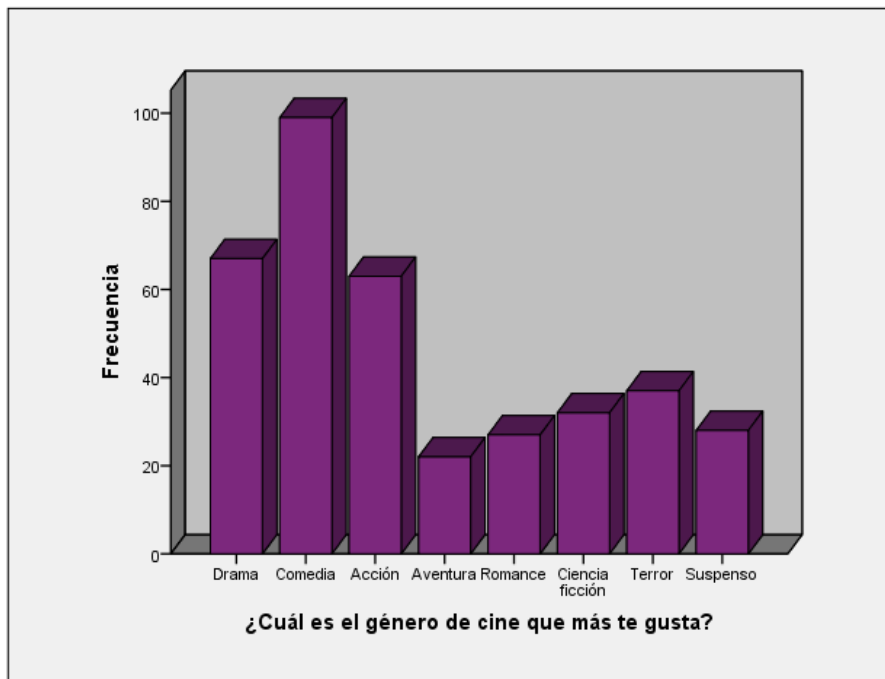
El horario, resulto el principal motivo para no asistir a los eventos de cine de arte con 176 respuestas, puesto que en las diferentes facultades se cuenta con horario matutino, vespertino y mixto, por lo que las horas de las proyecciones no se adaptan a sus clases. Por otro lado, la falta de información con 128 respuestas al no enterarse en tiempo y forma de los eventos antes mencionados.

Cuadro 4.49

¿Cuál es el género de cine que más te gusta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Drama	67	17.9	17.9	17.9
Comedia	99	26.4	26.4	44.3
Acción	63	16.8	16.8	61.1
Aventura	22	5.9	5.9	66.9
Romance	27	7.2	7.2	74.1
Ciencia ficción	32	8.5	8.5	82.7
Terror	37	9.9	9.9	92.5
Suspenso	28	7.5	7.5	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.49 ¿Cuál es el género de cine que más te gusta?



Fuente: Elaboración Propia

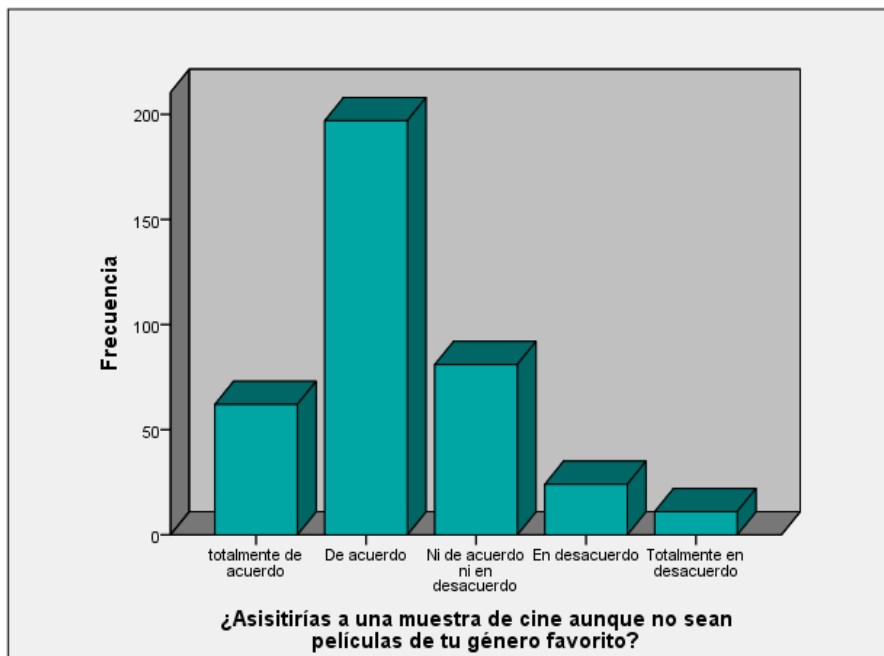
Los diferentes géneros dentro del cine son del agrado de los alumnos, por lo que se podrían llevar a cabo muestras en base a cada uno de ellos o una mezcla de diferentes para lograr acaparar al público universitario tomando en cuenta que el 61.1% tienen preferencia en drama, comedia y acción.

Cuadro 4.50

¿Asistirías a una muestra de cine aunque no sean películas de tu género favorito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
totalmente de acuerdo	62	16.5	16.5	16.5
De acuerdo	197	52.5	52.5	69.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21.6	21.6	90.7
En desacuerdo	24	6.4	6.4	97.1
Totalmente en desacuerdo	11	2.9	2.9	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.50 ¿Asistirías a una muestra de cine aunque no sean películas de tu género favorito?



Fuente: Elaboración Propia

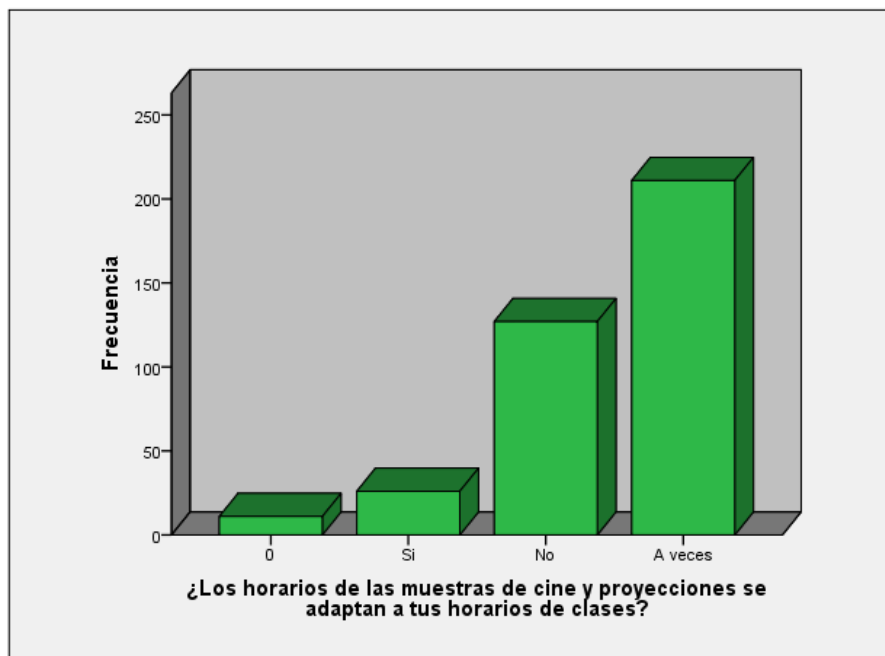
Las preferencias dentro del cine son diversas como se pudo percibir anteriormente, los alumnos no están negados a ampliar su gusto cinematográfico, lo cual se ve claramente en la gráfica donde la respuesta alcanzo un 52.5% que comparado con las respuestas negativas diferencia considerable y positivas al cien por cierto positivas el 16.5%.

Cuadro 4.51

¿Los horarios de las muestras de cine y proyecciones se adaptan a tus horarios de clases?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0	11	2.9	2.9	2.9
Si	26	6.9	6.9	9.9
Válido No	127	33.9	33.9	43.7
A veces	211	56.3	56.3	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.51 ¿Los horarios de las muestras de cine y proyecciones se adaptan a tus horarios de clases?



Fuente: Elaboración Propia

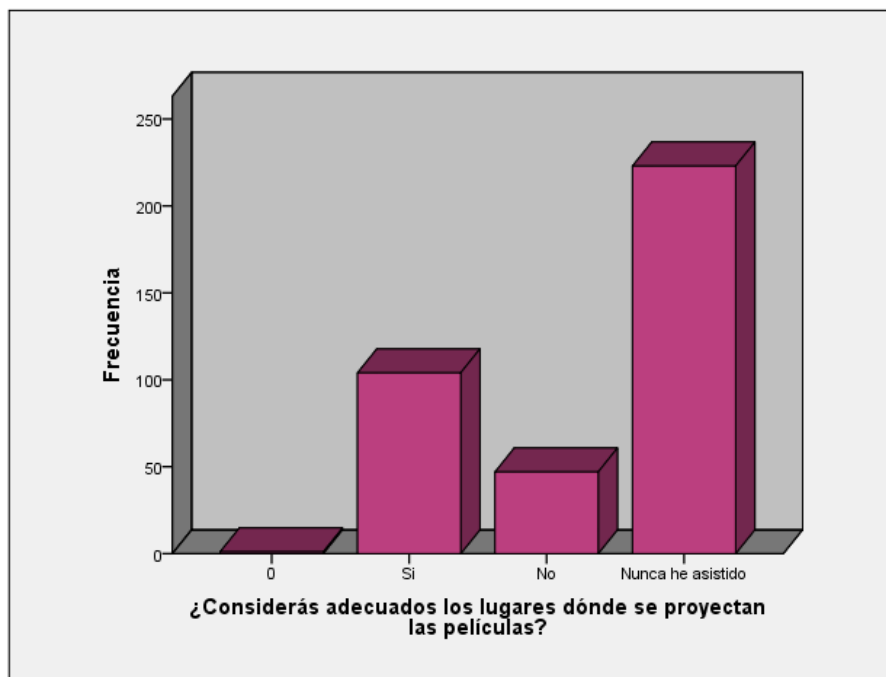
De los 375 encuestados 11 no se aplican porque no conocen los horarios de las muestras y dejaron la pregunta en blanco, 211 respondieron que solo a veces por lo cual es la falta de asistencia a los mismos, 127 dieron una respuesta negativa ante los horarios y escasamente 26 estudiantes dieron una respuesta positiva.

Cuadro 4.52

¿Consideras adecuados los lugares dónde se proyectan las películas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0	1	.3	.3	.3
Si	104	27.7	27.7	28.0
Válido No	47	12.5	12.5	40.5
Nunca he asistido	223	59.5	59.5	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.52 ¿Consideras adecuados los lugares donde se proyectan las películas?



Fuente: Elaboración Propia

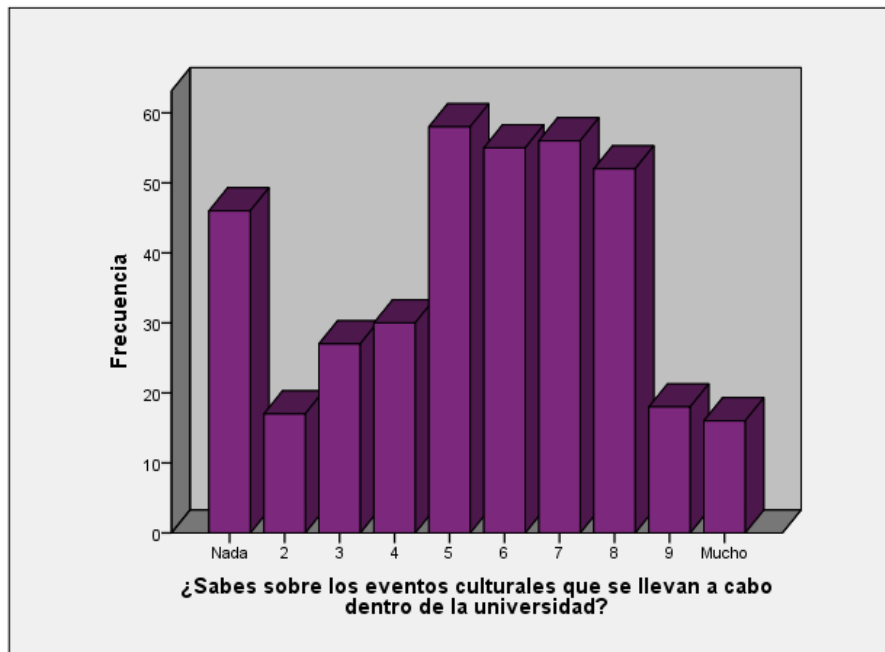
Se omitió una respuesta, porque colocó una nota al lado de la pregunta que no tenía información sobre los eventos de cine, en cuando a las 3 opciones de respuesta más de la mitad de los encuestados, es decir, 233 no han asistido nunca a una proyección de películas en la Universidad por lo que solo el 27.7% dieron una respuesta positiva.

Cuadro 4.53

¿Sabes sobre los eventos culturales que se llevan a cabo dentro de la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada	46	12.3	12.3	12.3
2	17	4.5	4.5	16.8
3	27	7.2	7.2	24.0
4	30	8.0	8.0	32.0
5	58	15.5	15.5	47.5
Válido 6	55	14.7	14.7	62.1
7	56	14.9	14.9	77.1
8	52	13.9	13.9	90.9
9	18	4.8	4.8	95.7
Mucho	16	4.3	4.3	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.53 ¿Sabes sobre los eventos culturales que se llevan a cabo dentro de la universidad?



Fuente: Elaboración Propia

Las cifras que se muestran tanto en la gráfica como en el cuadro indican que la información que llega a los alumnos de la universidad está en el punto intermedio, donde los porcentajes más altos se encuentran en los números intermedios de la

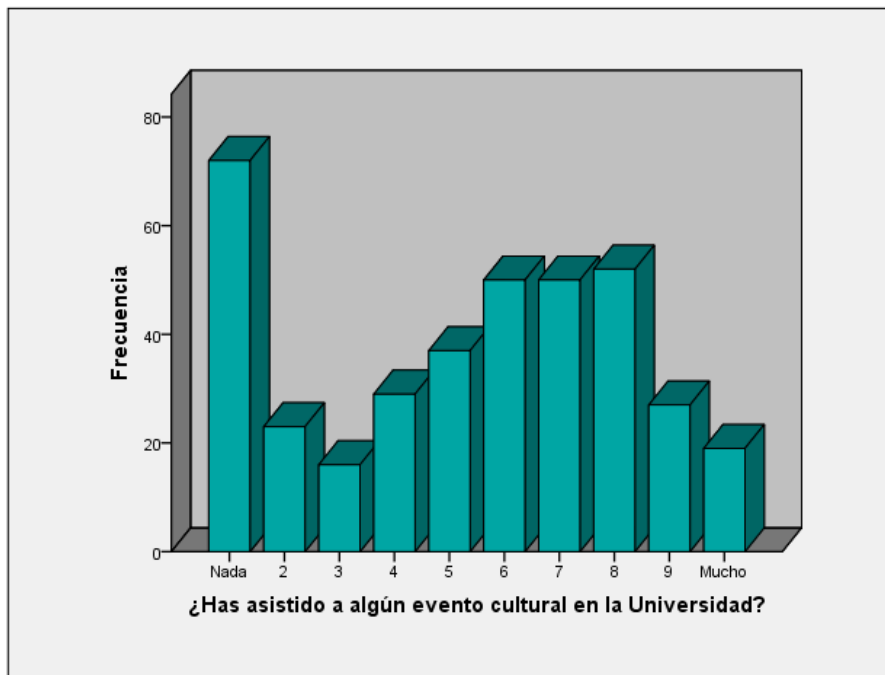
escala que equivalen al 59%, pero teniendo un 12.3% notorio debido a que no se recibe nada de información del tema.

Cuadro 4.54

¿Has asistido a algún evento cultural en la Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada	72	19.2	19.2	19.2
2	23	6.1	6.1	25.3
3	16	4.3	4.3	29.6
4	29	7.7	7.7	37.3
5	37	9.9	9.9	47.2
Válido 6	50	13.3	13.3	60.5
7	50	13.3	13.3	73.9
8	52	13.9	13.9	87.7
9	27	7.2	7.2	94.9
Mucho	19	5.1	5.1	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.54 ¿Has asistido a algún evento cultural en la Universidad?



Fuente: Elaboración Propia

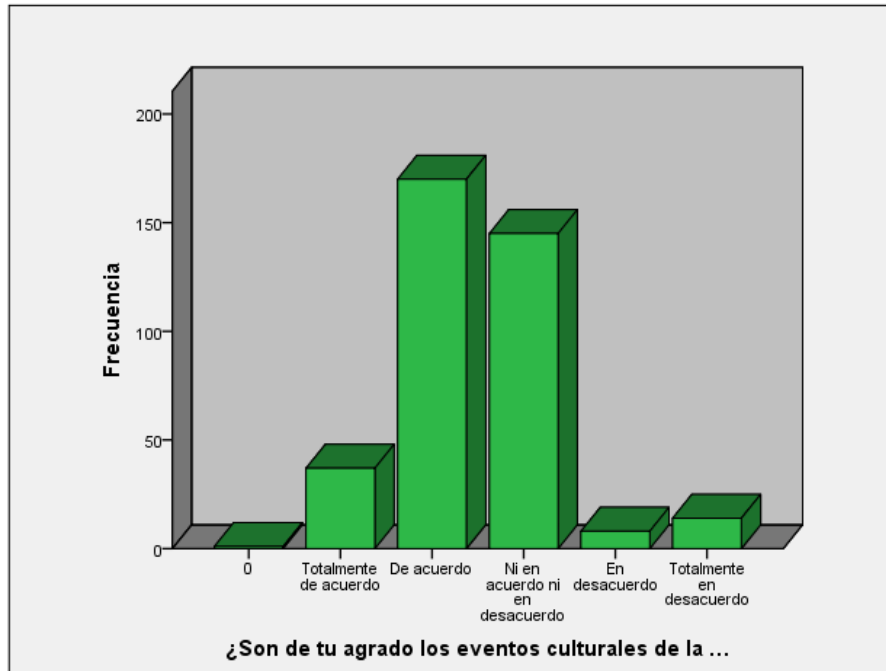
La asistencia a los eventos culturales es nula en un 19.2% siendo en más alto, seguido por los números 6 – 13.3%, 7 – 13.3% y 8 – 13.9%, pero sin lograr el mayor número de respuestas positivas de la escala. Se muestra claramente que los alumnos asisten poco a este tipo de eventos dentro de la Universidad.

Cuadro 4.55

¿Son de tu agrado los eventos culturales de la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0	1	.3	.3	.3
Totalmente de acuerdo	37	9.9	9.9	10.1
De acuerdo	170	45.3	45.3	55.5
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	145	38.7	38.7	94.1
En desacuerdo	8	2.1	2.1	96.3
Totalmente en desacuerdo	14	3.7	3.7	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.55 ¿Son de tu agrado los eventos culturales de la universidad?



Fuente: Elaboración Propia

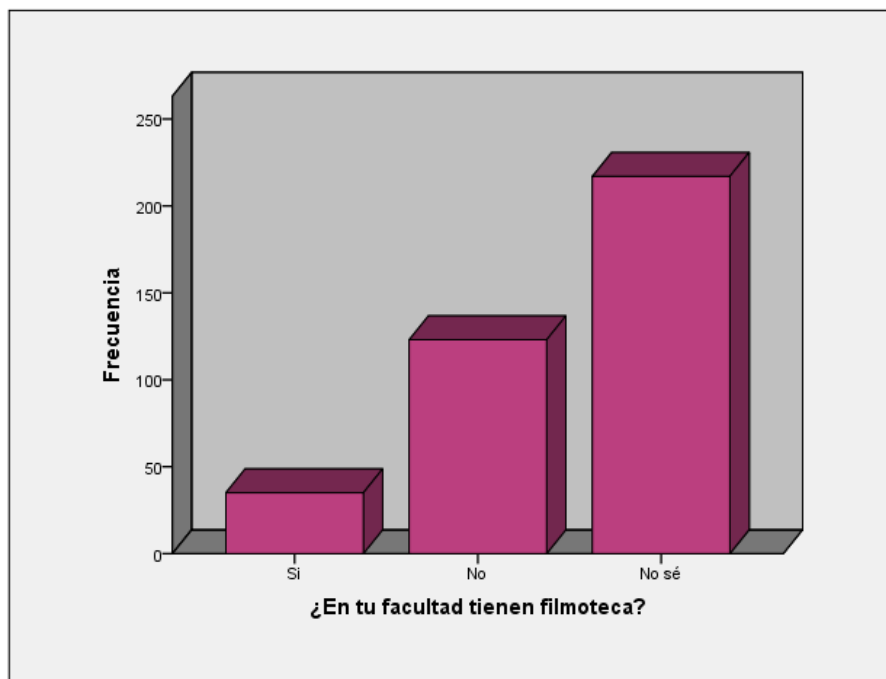
Las dos cifras más altas que se muestran en la gráfica son de acuerdo con 170 respuestas y Ni en acuerdo ni en desacuerdo con 145 por lo que el interés de la mayoría de los alumnos no radica principalmente en los eventos culturales organizados por la universidad, o bien, no han logrado atraerlos.

Cuadro 4.56

¿En tu facultad tienen filmoteca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	35	9.3	9.3	9.3
No	123	32.8	32.8	42.1
No sé	217	57.9	57.9	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.56 ¿En tu facultad tienen filmoteca?



Fuente: Elaboración Propia

El 57.9% de los alumnos no saben si cuentan con filmoteca dentro de la biblioteca de su facultad y las facultades que si cuenta con una no han logrado hacer la correcta difusión para que sus alumnos se encuentren enterados de la misma y tal

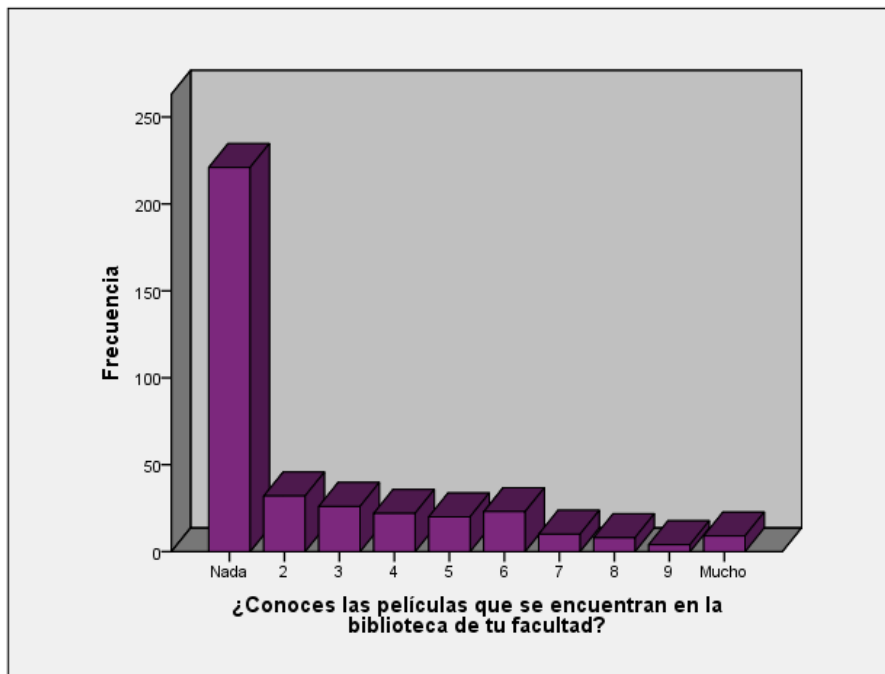
vez por eso se tenga el 32.8% de respuestas negativas y solo un mínimo que saben que si se cuenta con una filmoteca al servicio de los alumnos.

Cuadro 4.57

¿Conoces las películas que se encuentran en la biblioteca de tu facultad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada	221	58.9	58.9	58.9
2	32	8.5	8.5	67.5
3	26	6.9	6.9	74.4
4	22	5.9	5.9	80.3
5	20	5.3	5.3	85.6
Válido 6	23	6.1	6.1	91.7
7	10	2.7	2.7	94.4
8	8	2.1	2.1	96.5
9	4	1.1	1.1	97.6
Mucho	9	2.4	2.4	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.57 ¿Conoces las películas que se encuentran en la biblioteca de tu facultad?



Fuente: Elaboración Propia

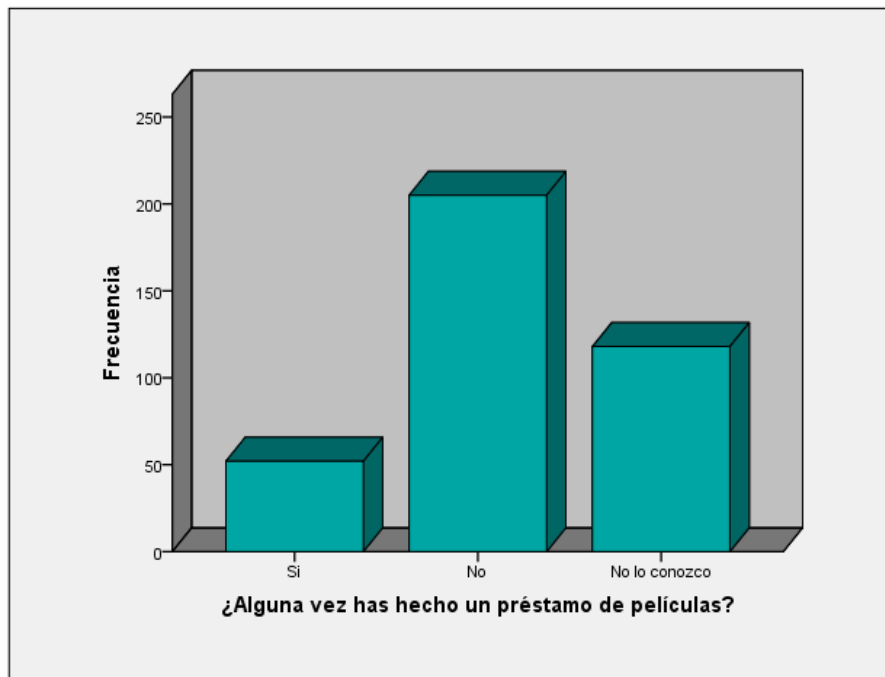
Ante el evidente desconocimiento de que se cuenta con una filmoteca en las diferentes facultades, se obtuvo que 221 alumnos desconozcan las películas que se encuentran a su servicio como consulta y préstamo externo.

Cuadro 4.58

¿Alguna vez has hecho un préstamo de películas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	52	13.9	13.9	13.9
No	205	54.7	54.7	68.5
No lo conozco	118	31.5	31.5	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.58 ¿Alguna vez has hecho un préstamo de películas?



Fuente: Elaboración Propia

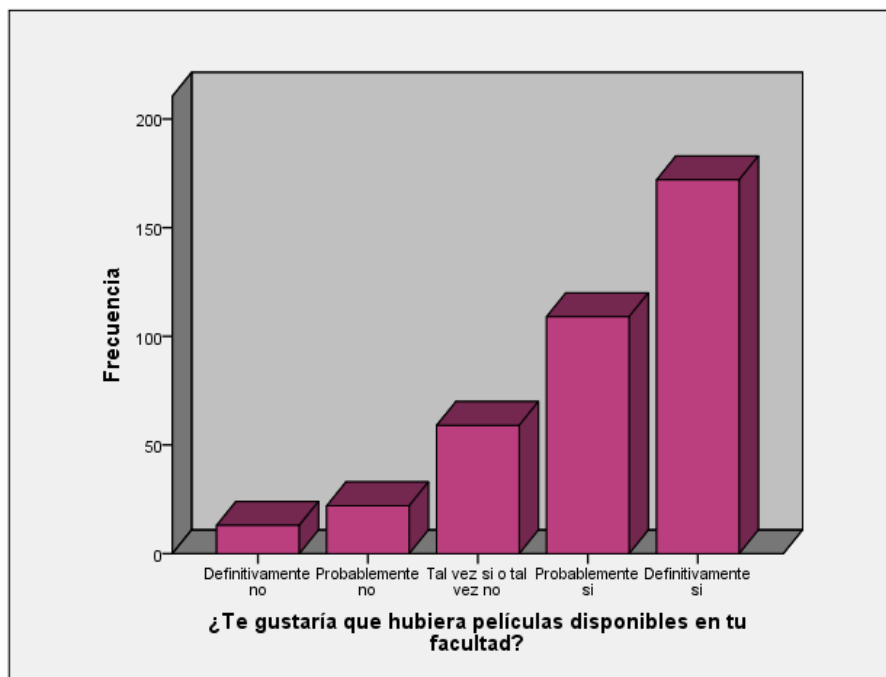
Dentro de los beneficios como alumno inscrito de la universidad es el préstamo de películas pero tan solo 52 de los alumnos encuestados ha hecho uso de este servicio, 205 no lo han hecho a pesar de que lo conocen y 118 desconocen este tipo de servicio.

Cuadro 4.59

¿Te gustaría que hubiera películas disponibles en tu facultad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Definitivamente no	13	3.5	3.5
	Probablemente no	22	5.9	9.3
	Tal vez si o tal vez no	59	15.7	25.1
	Probablemente si	109	29.1	54.1
	Definitivamente si	172	45.9	100.0
	Total	375	100.0	100.0

Figura 4.59 ¿Te gustaría que hubiera películas disponibles en tu facultad?



Fuente: Elaboración Propia

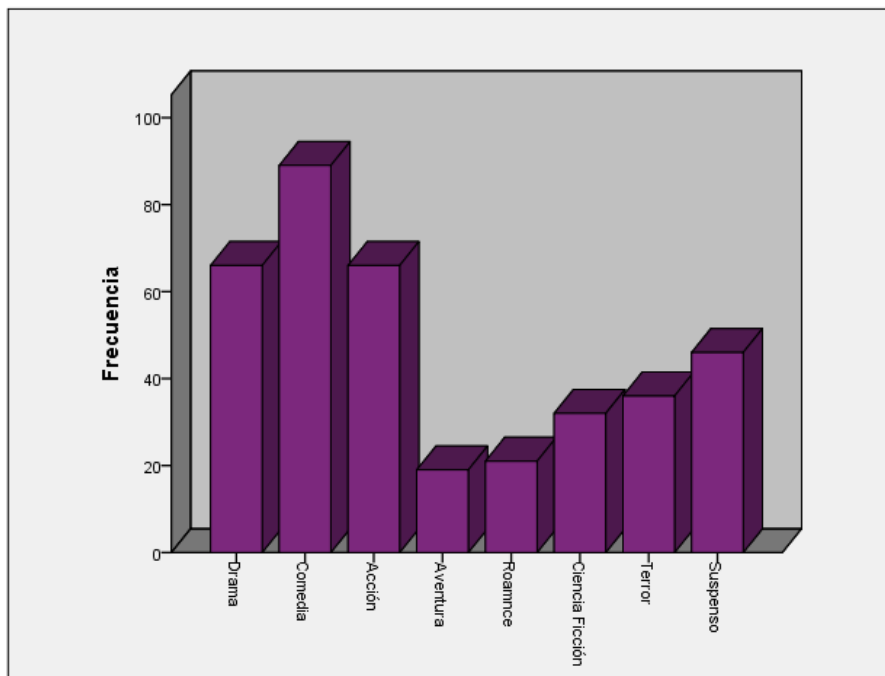
La disposición de los alumnos se logra mostrar dentro de la gráfica que al 75% les gustaría que dentro de los servicios que ofrece la biblioteca de su facultad se ofreciera el préstamo de películas, siendo que algunas ya cuentan con este.

Cuadro 4.60

¿De qué género preferirías que hubiera películas para préstamo externo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Drama	66	17.6	17.6	17.6
Comedia	89	23.7	23.7	41.3
Acción	66	17.6	17.6	58.9
Aventura	19	5.1	5.1	64.0
Romance	21	5.6	5.6	69.6
Ciencia Ficción	32	8.5	8.5	78.1
Terror	36	9.6	9.6	87.7
Suspenso	46	12.3	12.3	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.60 ¿De qué género preferirías que hubiera películas para préstamo externo?



Fuente: Elaboración Propia

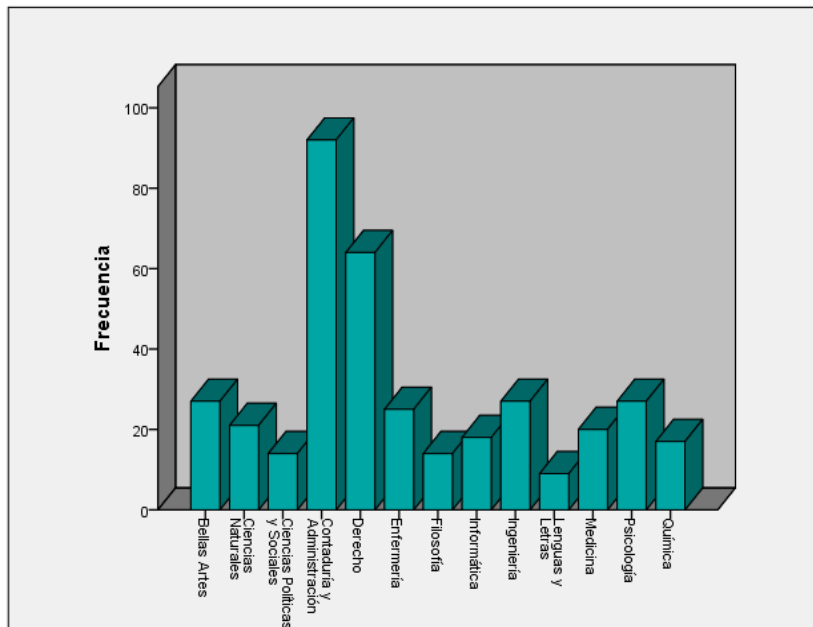
Los géneros predilectos por los alumnos como se observa en la gráfica son comedia con 23.7%, drama y acción ambas con 17.6%, pero también les interesan los otros géneros, por lo que se debe de tomar en cuenta cada uno de ellos.

Cuadro 4.61

Facultad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bellas Artes	27	7.2	7.2	7.2
Ciencias Naturales	21	5.6	5.6	12.8
Ciencias Políticas y Sociales	14	3.7	3.7	16.5
Contaduría y Administración	92	24.5	24.5	41.1
Derecho	64	17.1	17.1	58.1
Enfermería	25	6.7	6.7	64.8
Filosofía	14	3.7	3.7	68.5
Informática	18	4.8	4.8	73.3
Ingeniería	27	7.2	7.2	80.5
Lenguas y Letras	9	2.4	2.4	82.9
Medicina	20	5.3	5.3	88.3
Psicología	27	7.2	7.2	95.5
Química	17	4.5	4.5	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.61 Facultad



Fuente: Elaboración Propia

De los 17,869 alumnos matriculados en Licenciatura de la Universidad en el semestre Junio – Diciembre 2013 se obtuvo una muestra de 375, de las cuales se sacó la cantidad proporcional en base a la cantidad de alumnos matriculados por

facultad, por lo que la gráfica muestra notable diferencia en cada una de las facultades siendo las que tienen mayor número de alumnos encuestados Contaduría y Administración con 92 y Derecho con 64 y Lenguas y Letras con tan solo 9.

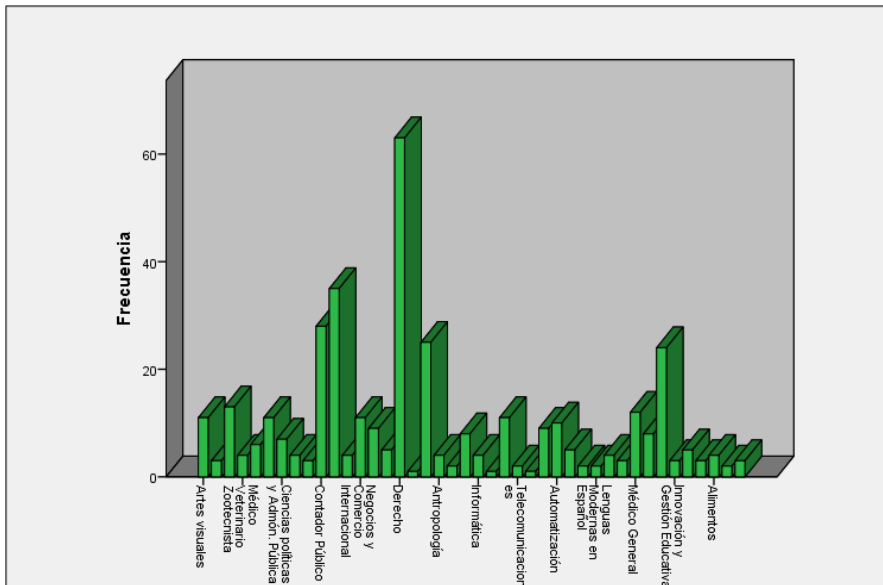
Cuadro 4.62

Licenciatura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Artes visuales	11	2.9	2.9	2.9
Música	3	.8	.8	3.7
Artes Escénicas	13	3.5	3.5	7.2
Médico Veterinario	4	1.1	1.1	8.3
Zootecnista	6	1.6	1.6	9.9
Biología	11	2.9	2.9	12.8
Ciencias políticas y Admón. Pública	7	1.9	1.9	14.7
Sociología	4	1.1	1.1	15.7
Comunicación y Periodismo	3	.8	.8	16.5
Contador Público	28	7.5	7.5	24.0
Administración	35	9.3	9.3	33.3
Economía Empresarial	4	1.1	1.1	34.4
Negocios y Comercio Internacional	11	2.9	2.9	37.3
Gestión y Desarrollo de Empresas Sociales	9	2.4	2.4	39.7
Administración Financiera	5	1.3	1.3	41.1
Derecho	63	16.8	16.8	57.9
Válido Criminología	1	.3	.3	58.1
Enfermería	25	6.7	6.7	64.8
Antropología	4	1.1	1.1	65.9
Filosofía	2	.5	.5	66.4
Historia	8	2.1	2.1	68.5
Informática	4	1.1	1.1	69.6
Computación	1	.3	.3	69.9
Software	11	2.9	2.9	72.8
Telecomunicaciones	2	.5	.5	73.3
Agroindustrial	1	.3	.3	73.6
Ingeniería civil	9	2.4	2.4	76.0
Automatización	10	2.7	2.7	78.7
Diseño Industrial	5	1.3	1.3	80.0
Nanotecnología	2	.5	.5	80.5
Lenguas Modernas en Español	2	.5	.5	81.1
Lenguas Modernas en Inglés	4	1.1	1.1	82.1
Estudios Literarios	3	.8	.8	82.9
Médico General	12	3.2	3.2	86.1
Odontología	8	2.1	2.1	88.3

Psicología	24	6.4	6.4	94.7
Innovación y Gestión Educativa	3	.8	.8	95.5
Farmacéutico Biólogo	5	1.3	1.3	96.8
Ambiental	3	.8	.8	97.6
Alimentos	4	1.1	1.1	98.7
Materiales	2	.5	.5	99.2
Biotechnología	3	.8	.8	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.62 Licenciatura



Fuente: Elaboración Propia

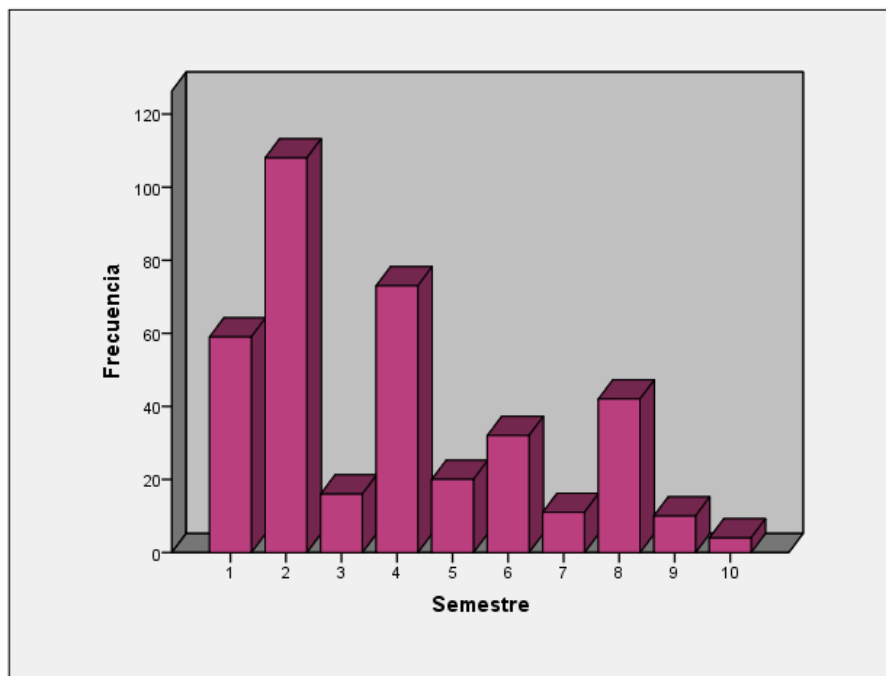
Se tomó una muestra de las 13 facultades con las que cuenta la universidad por lo que las carreras que se observan en la gráfica son las que respondieron encuestas, con diferentes cantidades dependiendo la muestra correspondiente a cada facultad siendo las carreras con mayor número Derecho con 63, Administración con 35 y Contador Público con 28.

Cuadro 4.63

Semestre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	59	15.7	15.7	15.7
2	108	28.8	28.8	44.5
3	16	4.3	4.3	48.8
4	73	19.5	19.5	68.3
5	20	5.3	5.3	73.6
Válido 6	32	8.5	8.5	82.1
7	11	2.9	2.9	85.1
8	42	11.2	11.2	96.3
9	10	2.7	2.7	98.9
10	4	1.1	1.1	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.63 Semestre



Fuente: Elaboración Propia

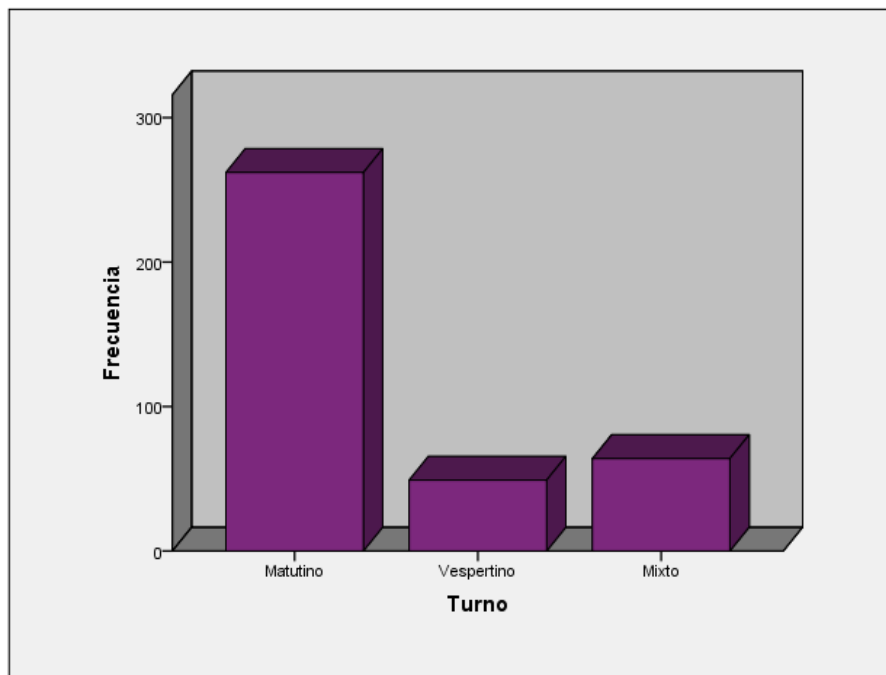
La mayoría de los alumnos son de segundo con 28.8% y cuarto con 19.5% semestres por lo que se puede ver en la gráfica que la cifra más pequeña corresponde al décimo semestre con 1.1%, teniendo resultados favorables en distintos semestres.

Cuadro 4.64

Turno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Matutino	262	69.9	69.9	69.9
Vespertino	49	13.1	13.1	82.9
Mixto	64	17.1	17.1	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4.64 Turno



Fuente: Elaboración Propia

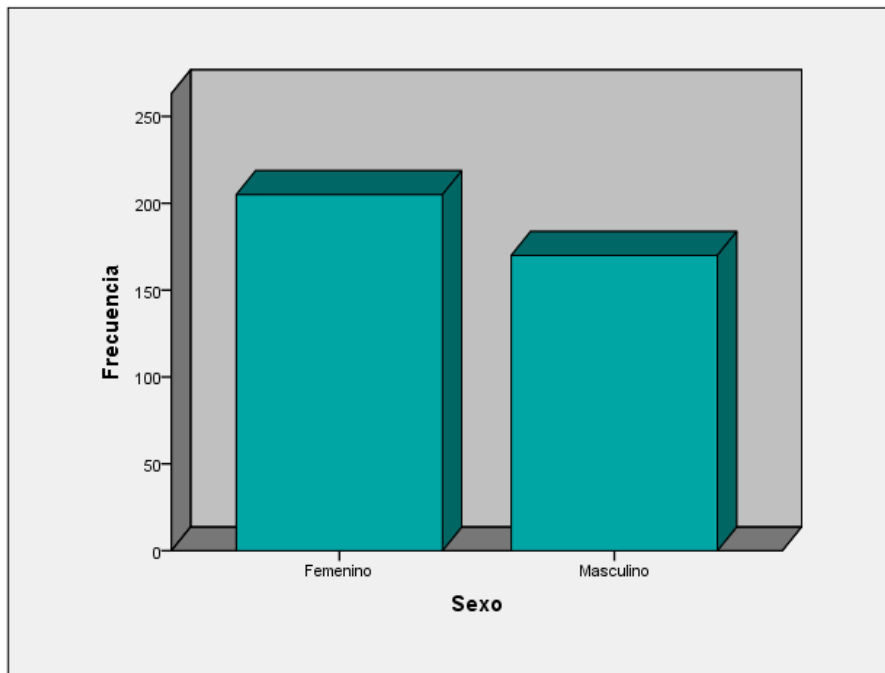
La universidad cuenta con distintos horarios para sus alumnos dependiendo de la facultad y la carrera que estudien, 262 de los alumnos encuestados son del turno matutino, debido que resulto más fácil la coincidencia en ese horario para realizar las encuestas, por lo que le siguió turno mixto que permanecen más horas en la universidad y finalmente el turno vespertino.

Cuadro 4.65

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Femenino	205	54.7	54.7	54.7
Masculino	170	45.3	45.3	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Figura 4. 65 Sexo



Fuente: Elaboración Propia

La población de alumnos matriculados en licenciatura en la universidad en el semestre Julio – Diciembre 2013 da un total de 17,869, donde 9,491 son mujeres y 8,378 son hombres y como muestran los resultados fue mayor la cantidad de mujeres encuestadas con un 54.7%.

4.1.2 Tablas de Contingencia

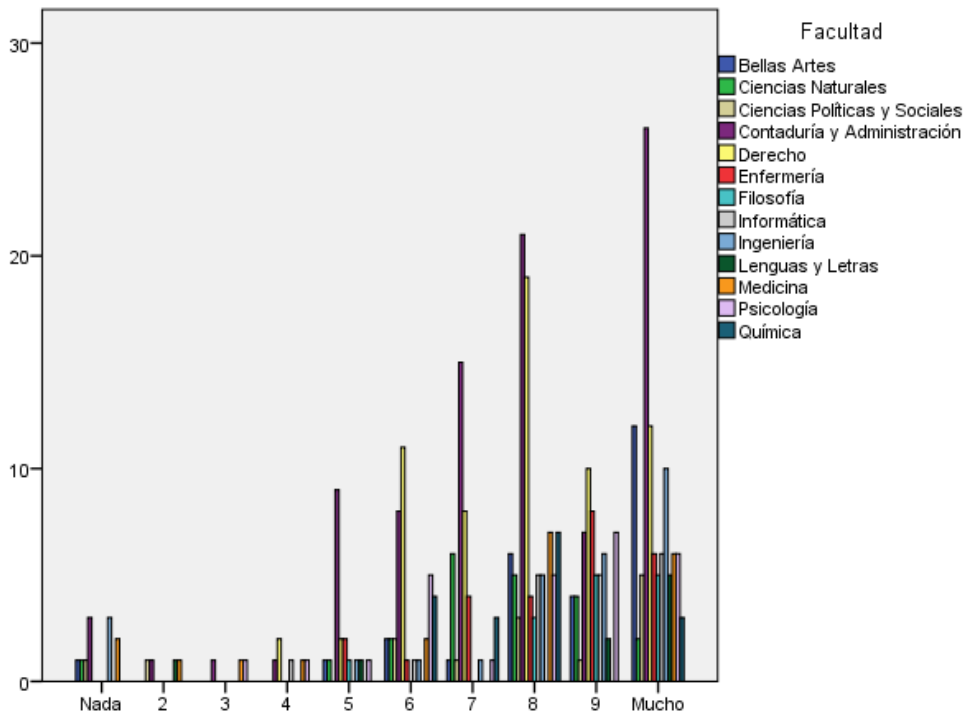
De acuerdo a Malhotra (2008), a las tablas de tabulación cruzada también se les conoce como tablas de contingencia. Una tabulación cruzada es la combinación de la distribución de frecuencias de dos o más variables en una sola tabla, y nos ayuda a entender la manera en que una variable, como la lealtad de la marca, se relaciona con otra variable, como el sexo. A su vez, produce tablas que reflejan la distribución conjunta de dos o más variables con un número limitado de categorías o valores distintos.

Cuadro 4.66

*Facultad * ¿Te gustan las muestras de cine?*

Facultad	¿Te gustan las muestras de cine?										Total
	Nada	2	3	4	5	6	7	8	9	Mucho	
Bellas Artes	1	0	0	0	1	2	1	6	4	12	27
Ciencias Naturales	1	0	0	0	1	2	6	5	4	2	21
Ciencias Políticas y Sociales	1	1	0	0	0	2	1	3	1	5	14
Contaduría y Administración	3	1	1	1	9	8	15	21	7	26	92
Derecho	0	0	0	2	2	11	8	19	10	12	64
Enfermería	0	0	0	0	2	1	4	4	8	6	25
Filosofía	0	0	0	0	1	0	0	3	5	5	14
Informática	0	0	0	1	0	1	0	5	5	6	18
Ingeniería	3	0	0	0	1	1	1	5	6	10	27
Lenguas y Letras	0	1	0	0	1	0	0	0	2	5	9
Medicina	2	1	1	1	0	2	0	7	0	6	20
Psicología	0	0	1	1	1	5	1	5	7	6	27
Química	0	0	0	0	0	4	3	7	0	3	17
Total	11	4	3	6	19	39	40	90	59	104	375

Figura 4.66 Facultad* ¿Te gustan las muestras de cine?



Fuente: Elaboración Propia

Al hacer un recuento por facultad del gusto por las muestras de cine, se lograron obtener diferencias notorias, tomando en cuenta por cantidad de alumnos por facultad sobresalen Contaduría y Administración con 26 y Derecho a la par de Bellas Artes con 12, seguidas por Ingeniería con 10 donde el gusto por el cine se ve reflejado a través de la gráfica que presenta los resultados por cada una de las facultades.

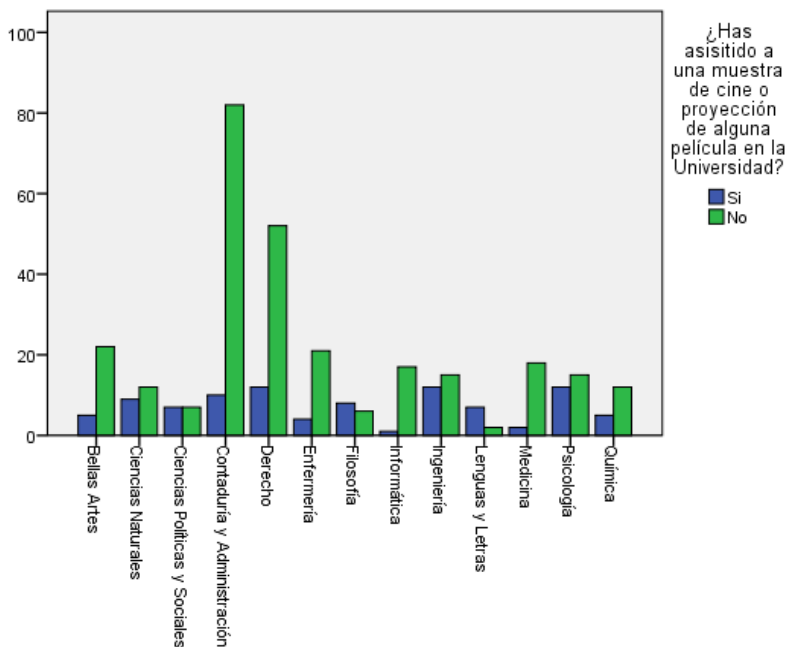
Cuadro 4.67

Facultad * ¿Has asistido a una muestra de cine o proyección de alguna película en la Universidad?

Facultad	¿Has asistido a una muestra de cine o proyección de alguna película en la Universidad?		Total
	Si	No	
Bellas Artes	5	22	27
Ciencias Naturales	9	12	21
Ciencias Políticas y Sociales	7	7	14

Contaduría y Administración	10	82	92
Derecho	12	52	64
Enfermería	4	21	25
Filosofía	8	6	14
Informática	1	17	18
Ingeniería	12	15	27
Lenguas y Letras	7	2	9
Medicina	2	18	20
Psicología	12	15	27
Química	5	12	17
Total	94	281	375

Figura 4.67 Facultad * ¿Has asistido a una muestra de cine o proyección de alguna película en la Universidad?



Fuente: Elaboración Propia

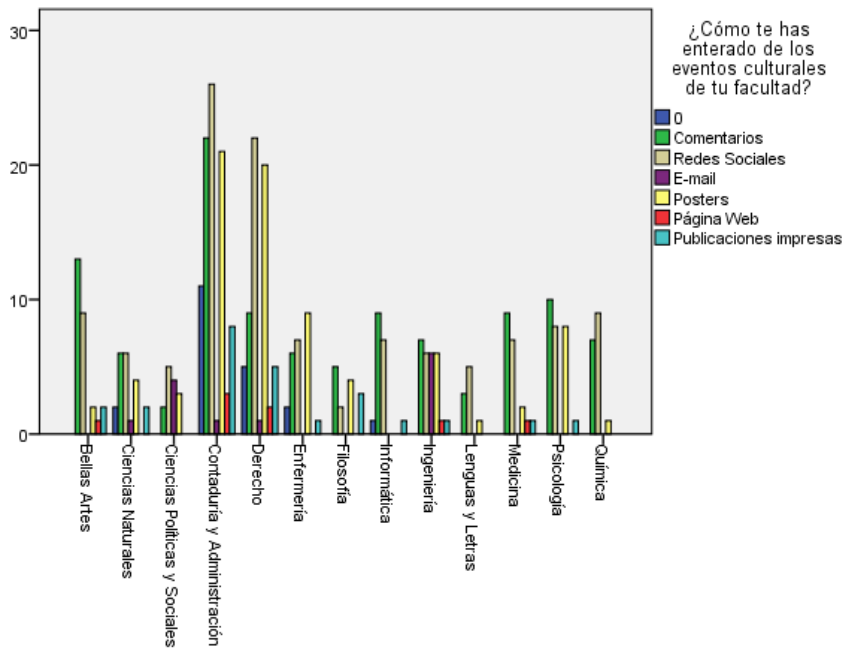
El porcentaje de alumnos por facultad equivale al 74.93% con una respuesta negativa, haciéndose notar en las dos facultades con mayor cantidad de alumnos, en este caso Contaduría y Administración con 82 y Derecho con 52, y por otro lado Ciencias Naturales Ciencias Políticas y Sociales, Ingeniería y Psicología son las que tienen los porcentajes más equilibrados en cuanto a respuestas negativas y positivas de las 13 facultades con las que cuenta la universidad.

Cuadro 4.68

Facultad * ¿Cómo te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?

Facultad	¿Cómo te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?							Total
	0	Comentarios	Redes Sociales	E-mail	Pósters	Página Web	Publicaciones impresas	
Bellas Artes	0	13	9	0	2	1	2	27
Ciencias Naturales	2	6	6	1	4	0	2	21
Ciencias Políticas y Sociales	0	2	5	4	3	0	0	14
Contaduría y Administración	11	22	26	1	21	3	8	92
Derecho	5	9	22	1	20	2	5	64
Enfermería	2	6	7	0	9	0	1	25
Filosofía	0	5	2	0	4	0	3	14
Informática	1	9	7	0	0	0	1	18
Ingeniería	0	7	6	6	6	1	1	27
Lenguas y Letras	0	3	5	0	1	0	0	9
Medicina	0	9	7	0	2	1	1	20
Psicología	0	10	8	0	8	0	1	27
Química	0	7	9	0	1	0	0	17
Total	21	108	119	13	81	8	25	375

Figura 4.68 Facultad * ¿Cómo te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?



Fuente: Elaboración Propia

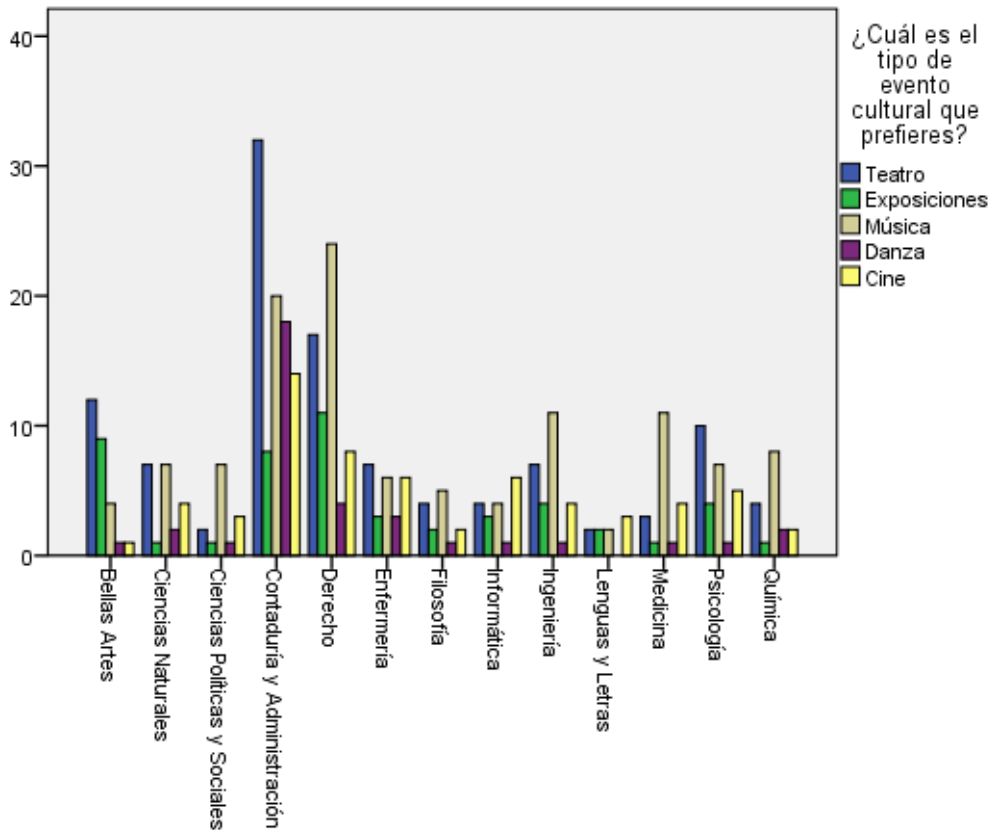
A través de las cifras obtenidas de los distintos medios de comunicación de las facultades de la universidad, las redes sociales juegan un papel importante al ver las 119 respuestas a favor de este medio de cada facultad en relación a la cantidad de alumnos encuestados, pero que en facultades como Psicología, Medicina, Informática y Bellas Artes es mayor la comunicación de boca en boca entre los alumnos con un total de 108, es decir, por comentarios, probablemente de personas interesadas en el cine de arte.

Cuadro 4.69

*Facultad * ¿Cuál es el tipo de evento cultural que prefieres?*

Facultad	¿Cuál es el tipo de evento cultural que prefieres?					Total
	Teatro	Exposiciones	Música	Danza	Cine	
Bellas Artes	12	9	4	1	1	27
Ciencias Naturales	7	1	7	2	4	21
Ciencias Políticas y Sociales	2	1	7	1	3	14
Contaduría y Administración	32	8	20	18	14	92
Derecho	17	11	24	4	8	64
Enfermería	7	3	6	3	6	25
Filosofía	4	2	5	1	2	14
Informática	4	3	4	1	6	18
Ingeniería	7	4	11	1	4	27
Lenguas y Letras	2	2	2	0	3	9
Medicina	3	1	11	1	4	20
Psicología	10	4	7	1	5	27
Química	4	1	8	2	2	17
Total	111	50	116	36	62	375

Figura 4.69 Facultad * ¿Cuál es el tipo de evento cultural que prefieres?



Fuente: Elaboración Propia

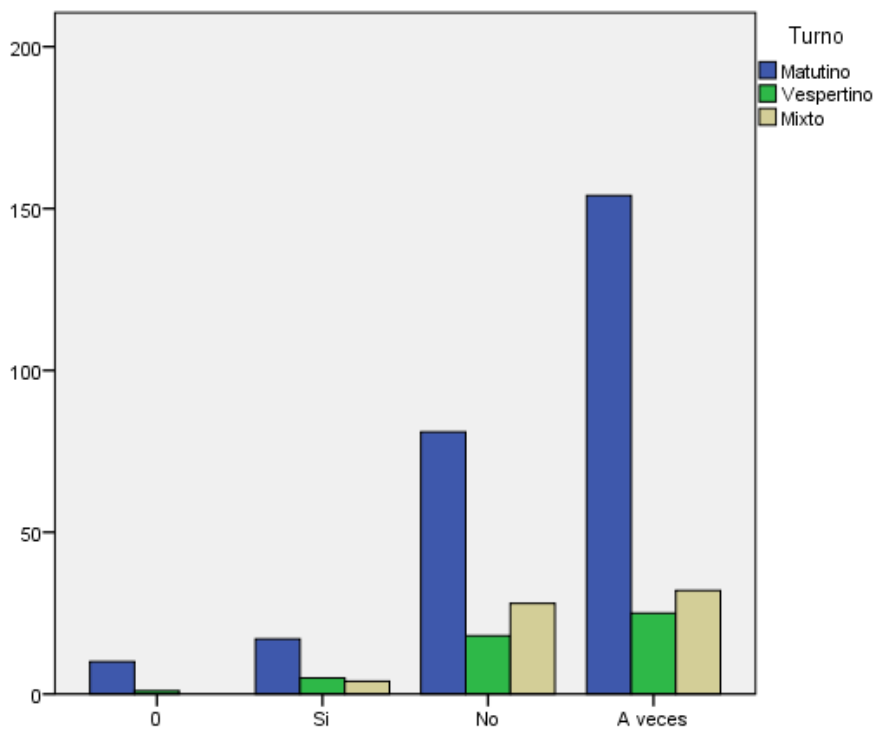
Un factor de gran importancia en el ámbito cultural universitario es el tipo de evento que prefieren los alumnos de las diferentes facultades por lo que la música con un total de 116 respuestas fue la predilecta entre 6 de ellas, Ciencias políticas y Sociales, Derecho, Filosofía, Ingeniería, Medicina y Química, seguida por el teatro con 111, donde para Bellas Artes, Contaduría y Administración y Psicología es la elegida dentro de las 5 opciones, pero ninguna facultad tiene como principal las exposiciones, la danza ni el cine.

Cuadro 4.70

*¿Los horarios de las muestras de cine y proyecciones se adaptan a tus horarios de clases? * Turno*

		Turno			Total
		Matutino	Vespertino	Mixto	
¿Los horarios de las	0	10	1	0	11
muestras de cine y	Si	17	5	4	26
proyecciones se adaptan a	No	81	18	28	127
tus horarios de clases?	A veces	154	25	32	211
Total		262	49	64	375

*Figura 4.70 ¿Los horarios de las muestras de cine y proyecciones se adaptan a tus horarios de clases? * Turno*



Fuente: Elaboración Propia

El horario en que se llevan a cabo las muestras o ciclos de cine dentro de la universidad es un factor al que se le debe de dar importancia al momento de la organización debido a que en la universidad se cuenta con tres horarios y a los

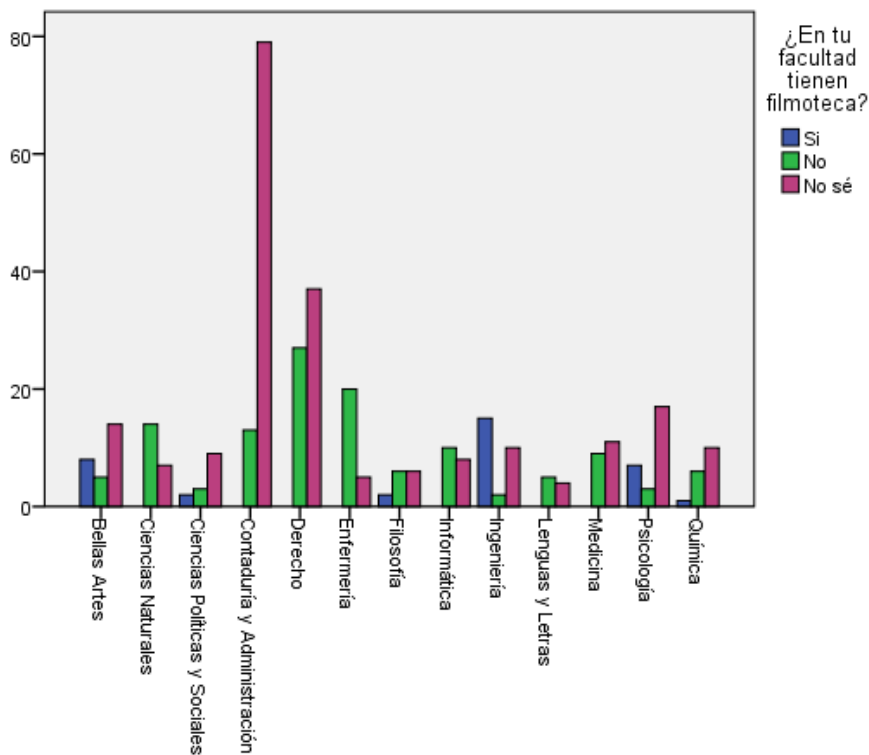
alumnos se les complica asistir a debido a que no se adaptan a sus horarios como es el caso del turno vespertino con 25 respuestas y mixto 32 donde solo a veces se adaptan a su horario y la diferencia entre los porcentajes es menor que entre el horario matutino que son 271 los encuestados, teniendo solo 26 respuestas positivas entre los tres turnos.

Cuadro 4.71

*Facultad * ¿En tu facultad tienen filmoteca?*

	¿En tu facultad tienen filmoteca?			Total
	Si	No	No sé	
Bellas Artes	8	5	14	27
Ciencias Naturales	0	14	7	21
Ciencias Políticas y Sociales	2	3	9	14
Contaduría y Administración	0	13	79	92
Derecho	0	27	37	64
Enfermería	0	20	5	25
Filosofía	2	6	6	14
Informática	0	10	8	18
Ingeniería	15	2	10	27
Lenguas y Letras	0	5	4	9
Medicina	0	9	11	20
Psicología	7	3	17	27
Química	1	6	10	17
Total	35	123	217	375

Figura 4.71 Facultad * ¿En tu facultad tienen filmoteca?



Fuente: Elaboración Propia

En las 13 facultades de la universidad las respuestas radican entre las 123 respuestas negativas o simplemente se deja ver la falta de información si cuentan con una filmoteca en su Facultad al no saber con 217, por lo que la única facultad donde de las 35 respuestas positivas son mayoría es en la facultad de Ingeniería con 15 donde cuentan con filmoteca y préstamo externo de películas no solo para alumnos de esta sino interbibliotecario; por su parte las Facultades de Bellas Artes y Psicología también cuentan con una cantidad considerable de respuestas positivas pero no como respuesta principal.

4.1.3 Análisis de la validez interna

McDaniel (2011), define la validez como el grado al cual un experimento mide en realidad lo que el investigar trata de medir, por lo que la validez de una medida

depende del grado al cual la medida está libre tanto de un error sistemático como de un error al azar.

Por su parte la validez interna se refiere al grado al cual se pueden descartar las explicaciones en competencia de los resultados experimentales observados. Si el investigador puede demostrar que la variable experimental, o del tratamiento, produjo en realidad las diferencias observadas en la variable dependiente, se puede concluir que el experimento es internamente válido. Esta validez requiere una evidencia que demuestre que la variación en la variable dependiente estuvo causada por la exposición a la variable del tratamiento y no a otros posibles factores causales.

El coeficiente alfa, o alfa de cronbach, retomando a Malhotra (2008), es el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes maneras de dividir los reactivos de la escala. Este coeficiente varía entre 0 y 1, y un valor igual o menor a 0.6 por lo general indica una confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna. Por lo tanto, el coeficiente alfa puede resultar inflado artificial e inadecuadamente por la inclusión de varios reactivos redundantes en la escala.

Cuadro 4.72

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en Ítemsestandarizados	No. de ítems
.836	.845	15

El valor de Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, y un valor mayor a 0.6 indica una confiabilidad satisfactoria como se muestra en el cuadro 4.72 donde este coeficiente es igual a 0.836.

Cuadro 4.73

Estadísticas de Ítems - Totales

	Escala media si ítem eliminado	Escala Varianza si ítem eliminado	Correlación Corregida ítem-total	Cuadrado de correlación múltiple	Alfa de Cronbach si ítem eliminado
¿Te gustan las películas de cine de arte?	84.06	372.103	.504	.425	.824
¿En qué lugar?	89.99	386.984	.259	.086	.840
¿Asistirías a conferencias con expertos de un evento de cine?	84.05	368.104	.518	.462	.823
¿Te gustan las muestras de cine?	83.46	377.179	.478	.413	.826
¿Crees que la Universidad debe darle más importancia a los eventos de cine?	83.92	371.777	.552	.489	.822
¿Te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?	84.86	361.011	.452	.316	.828
Si se organizan diversos eventos culturales en tu facultad asistirías	83.23	374.442	.598	.489	.821
¿Te has enterado de los eventos de cine antes de la fecha que se llevan a cabo?	86.29	359.180	.470	.325	.827
¿Consideras que a tus compañeros les interesan los eventos culturales?	84.80	377.412	.470	.327	.826
¿Consideras que se le debe de hacer más promoción al programa de difusión cultural?	82.86	384.252	.451	.360	.828
¿Has escuchado radio UAQ?	86.31	364.906	.387	.260	.833
¿Te interesaría consultar los eventos culturales desde la página principal de la Universidad?	83.97	370.873	.466	.271	.826
¿Sabes sobre los eventos culturales que se llevan a cabo dentro de la universidad?	85.91	356.276	.612	.522	.817
¿Has asistido a algún evento cultural en la Universidad?	86.09	353.519	.553	.461	.820
¿Conoces las películas que se encuentran en la biblioteca de tu facultad?	88.80	389.551	.279	.210	.837

Por lo que se puede ver en la tabla de acuerdo al resultado obtenido con alfa de cronbach, la confiabilidad es satisfactoria en el cuadro 4.73 en donde los valores están por encima de .8, con escalas aceptables de acuerdo al gusto de los jóvenes

universitarios por el cine de arte y el futuro interés que puede proporcionar la información en base a ello.

4.1.4 Análisis factorial

El análisis factorial según Malhotra (2008), es una clase de procedimiento que se usa para reducir y resumir los datos. En la investigación de mercados puede haber una gran cantidad de variables, que en su mayoría están correlacionadas y deben reducirse a nivel manejable.

Entre los diferentes tipos de análisis factorial se eligió el de los componentes principales porque el interés radica en determinar el número mínimo de factores que explicarán la máxima varianza de los datos utilizados en análisis multivariados posteriores.

Para la determinación del número de factores se utilizó la determinación a priori, donde retomando a Malhotra (2008), hay ocasiones en que el investigador sabe, gracias a la información previa, cuántos factores debe esperar, lo cual permite especificar de antemano el número de factores que hay que extraer.

La prueba de esfericidad de Bartlett, de acuerdo a García S. y Mora L. (2004), es una prueba para verificar que tan adecuados son los datos para un estudio a través del análisis factorial. Esta prueba acepta o rechaza la hipótesis de si la matriz de correlaciones es la matriz identidad, lo que indicará que las variables no se encuentran relacionadas. El nivel de significancia da como resultado para valores pequeños que sean menores a 0.05, una alta probabilidad de que existan relaciones significativas entre las variables.

Caso contrario, si el valor p es mayor a 0.05 o 0.01, se prueba la hipótesis y un análisis factorial no sería el método correcto para estudiar las variables.

Para Malhotra (2008), la medida de lo apropiado del muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), es un indicador que sirve para examinar si el análisis factorial es

adecuado. Los valores altos (entre 0.5 y 1.0) indican que es apropiado y los valores inferiores a 0.5 implican que el análisis factorial no sea adecuado.

En el cuadro 4.76 el análisis factorial exploratorio se pueden ver los primeros cuatro componentes mayores a 1 es decir, los que permiten explicar sus componentes a más del 60% que es lo sugerido, en base al criterio del valor propio, descrito por Méndez, et.al. (2012), como la técnica más utilizada, dentro de los criterios estadísticos, por lo que el aporte se mide con los valores propios, que representan el total de varianza explicada por el factor y el criterio utilizado para su uso se basa en tomar para el análisis solo aquellos factores que tengan valores propios mayores a 1.

Factor 1: Gusto por el cine de Arte

Cuadro 4.74

KMO y prueba de Bartlett – Gusto por el cine

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.701
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-Cuadrado Aprox.	263.665
	df	78
	Sig.	.000

Cuadro 4.75

Componentes principales – Gusto por el cine

	Inicial	Extracción
¿Te gustan las muestras de cine?	1.000	.658
¿Asistirías a conferencias con expertos de un evento de cine?	1.000	.710
¿Crees que la Universidad debe darle más importancia a los eventos de cine?	1.000	.584

¿Te has enterado de los eventos culturales de tu facultad?	1.000	.521
Si se organizan diversos eventos culturales en tu facultad asistirías	1.000	.614
¿Te has enterado de los eventos de cine antes de la fecha que se llevan a cabo?	1.000	.659
¿Consideras que a tus compañeros les interesan los eventos culturales?	1.000	.559
¿Consideras que se le debe de hacer más promoción al programa de difusión cultural?	1.000	.687
¿Has escuchado radio UAQ?	1.000	.572
¿Te interesaría consultar los eventos culturales desde la página principal de la Universidad?	1.000	.556
¿Sabes sobre los eventos culturales que se llevan a cabo dentro de la universidad?	1.000	.788
¿Has asistido a algún evento cultural en la Universidad?	1.000	.640
¿Conoces las películas que se encuentran en la biblioteca de tu facultad?	1.000	.423

De acuerdo con los valores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Bartlett los factores analizados dentro del grupo factor 1 gusto por el cine que agrupa las preguntas cuya escala mucho =10 y nada =1, ya que se encuentran dentro del rango permitido para que sea adecuado a través del análisis factorial como se muestra en los cuadros 4.74 y 4.75 excepto la pregunta ¿Conoces las películas que se encuentran en la biblioteca de tu facultad? Que se encuentra por debajo del rango con .423.

Cuadro 4.76

Varianza total explicada

Componen te	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la Varianza	% Acumulado	Total	% de la varianza	% Acumulado	Total	% de la Varianza	% Acumulado
1	3.529	27.147	27.147	3.529	27.147	27.147	2.832	21.784	21.784
2	2.124	16.339	43.486	2.124	16.339	43.486	2.305	17.731	39.515
3	1.253	9.638	53.124	1.253	9.638	53.124	1.501	11.548	51.063
4	1.066	8.200	61.323	1.066	8.200	61.323	1.334	10.260	61.323
5	.964	7.416	68.739						
6	.800	6.151	74.890						
7	.730	5.612	80.502						
8	.708	5.444	85.946						
9	.504	3.878	89.824						
10	.436	3.357	93.181						
11	.412	3.173	96.354						
12	.289	2.220	98.574						
13	.185	1.426	100.000						

Factor 2: Asistencia a eventos de cine de Arte

Cuadro 4.77

KMO y prueba de Bartlett – Asistencia a eventos de cine de Arte

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.550
Prueba de esfericidad de Chi-Cuadrado Aprox.	5.057
Bartlett	3
Sig.	.168

Por su parte en el factor 2, asistencia a eventos de cine de arte, el KMO si se encuentra entre valores altos (entre 0.5 y 1.0) que indican para que sea adecuado, pero en el análisis de los componentes principales en el cuadro 4.78 se puede observar ninguna que tiene valores inferiores a 0.5 que indica que el análisis factorial no sea adecuado y la prueba de Bartlett está por encima del valor permitido.

Cuadro 4.78

Componentes principales – Asistencia a eventos de cine de Arte

	Inicial	Extracción
¿Te gustaría que se organicen más eventos entorno al cine?	1.000	.442
¿Te gustaría que hubiera un lugar exclusivo en la universidad para las proyecciones de películas?	1.000	.480
¿Te gustaría que hubiera películas disponibles en tu facultad?	1.000	.328

Factor 3: Agrado por los eventos culturales

Cuadro 4.79

KMO y prueba de Bartlett – Agrado por los eventos culturales

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.401
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-Cuadrado Aprox. df	19.160 6
	Sig.	.004

Cuadro 4.80

Componentes principales – Agrado por los eventos culturales

	Inicial	Extracción
¿Te gustaría que la Universidad ofertara talleres de cine?	1.000	.840
Los eventos culturales de tu facultad son de tu agrado	1.000	.802
¿Encuentras todo lo que necesitas en la página?	1.000	.538
¿Asistirías a una muestra de cine aunque no sean películas de tu género favorito?	1.000	.685

En el caso del factor 3, que se refiere al agrado por los eventos culturales el KMO está por debajo de los valores permitidos y en su caso los componentes que se muestran en el cuadro 4.80 si están en el rango pero no es adecuado.

4.2 Discusión de resultados

Los resultados se obtuvieron a partir de las encuestas realizadas a una muestra de 375 alumnos de los 17,869 matriculados en Licenciatura de la Universidad Autónoma de Querétaro en el semestre Junio – Diciembre 2013 principalmente de segundo semestre con 28.8% y cuarto con 19.5%, siendo 262 alumnos del turno matutino y 205 mujeres del total de la muestra tomando en cuenta que es el género más alto de la población.

El cine de arte con 88.5% y los eventos que se generan entorno a éste con 85.1% son notoriamente atractivos para los jóvenes que están interesados en asistir a este tipo de eventos culturales en la universidad.

Lo cierto es que no se tiene conocimiento acerca de las muestras de cine, lo que lleva a desconocer las temáticas de las mismas como lo demostraron 270 alumnos y de la mismamaneira la frecuencia en que se realizan en las facultades, a pesar de que entre los compañeros se tiene un claro interés en las muestras con un 67.2%; aceptando la hipótesis de que el 70% de los jóvenes no asisten a eventos de cine de arte porque no los conocen y de acuerdo a esto la universidad debe darle mayor importancia.

Al hacer un recuento entre las 13 facultades del gusto por las muestras de cine, se lograron obtener diferencias notorias, tomando en cuenta la cantidad de alumnos de cada una sobresalen Contaduría y Administración con 26 respuestas afirmativas, Derecho a la par de Bellas Artes con 12, seguidas por Ingeniería con 10.

El 85.1% de los alumnos se encuentran interesados en que se organicen más eventos entorno al cine pero solo 41.1% ha asistido a ver películas de cine de arte en la Ciudad de Querétaro donde se mencionaron 17 lugares diferentes en que llevan a cabo este tipo de eventos como el cineteatro Rosalío Solano, el Museo de la Ciudad y Cinépolis.

Dentro de los factores de interés entre los alumnos para la organización y asistencia a las muestras de cine es la temática con 34.7% y el horario casi a la par con un 33.1% rechazando la hipótesis de que el cine de arte es atractivo para el 80% de los jóvenes por los actores que participan en el filme.

Se le debe dar importancia al horario de las proyecciones de las películas debido a que un factor de la escasa asistencia a este tipo de eventos es la falta de coincidencia con los horarios de clases de los tres turnos como es el caso del vespertino con 25 respuestas y el mixto con 32 donde solo a veces se adaptan a su horario, es así que 271 encuestados son del turno matutino, siendo solo 26 respuestas positivas del total de la muestra.

Por su parte los talleres con 73.1% y las conferencias con expertos con 80.7% son actividades que resultan atractivas para que sean parte de los próximos eventos de cine, de acuerdo a esto se rechaza la hipótesis de que el 70% de los jóvenes solo asisten a las muestras de cine por los eventos que se hacen a la par de la proyección de películas, a pesar de que es un atractivo para los próximos eventos.

Los principales medios de comunicación a través de los cuales se han enterado los alumnos de los eventos de cine en la universidad y en las diferentes facultades son redes sociales con 109, pósters con 95 y comentarios con 87 respuestas, antes los otros tres medios que se encuentran muy por debajo, rechazando la hipótesis de que el 80% de las muestras de cine de arte se promocionan a través de carteles que son colocados en distintos puntos de la universidad y se acepta la hipótesis de que el 80 % de las estrategias de marketing

que se utilizan en los eventos de cine de arte no son efectivas para atraer al mercado meta, pero que en facultades como Psicología, Medicina, Informática y Bellas Artes es mayor la comunicación de boca en boca entre los alumnos con un total de 108 respuestas, es decir, por comentarios, muy probablemente de alumnos interesados en el cine de arte.

El 94.4% de los jóvenes universitarios tienen cuenta en redes sociales de las cuales 266 con una frecuencia de uso diario y 59 cada tercer día, siendo uno de los mejores medios, por el contrario radio UAQ no se puede considerar un buen medio de comunicación para dar a conocer los eventos de cine entre los alumnos considerando que el porcentaje más alto de las respuestas de la escala es el 25.1% con resultado negativo 1=Nada y de acuerdo con la hipótesis donde para el 50% de los jóvenes las redes sociales son el medio de comunicación preferido para mantenerse informados es aceptada.

La página de la universidad no es frecuentemente visitada por los alumnos, 54.9% solo la consultan una vez por semana y 38.7% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con la información que obtienen a través de ésta, pero si les interesa que se puedan consultar los eventos culturales en el portal de la universidad.

El 75.5% de los alumnos encuestados desconocen los lugares donde se llevan a cabo los eventos de cine, rechazando la hipótesis donde el 50% de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Querétaro tienen conocimiento acerca de los lugares donde se llevan a cabo este tipo de eventos en la universidad, siendo el 24.5% de ellos los que aludieron a 7 lugares donde se realizan las proyecciones de películas principalmente auditorios de las facultades.

Es importante mencionar que 279 alumnos se encuentran interesados en un lugar exclusivo para las proyecciones de películas que cuente con las instalaciones adecuadas, como la propuesta del hangar en el campus Aeropuerto, aunque lo cierto es que 74.9% nunca ha asistido a las proyecciones de películas por lo que no pueden calificar como adecuados o inadecuados los lugares en que actualmente se llevan a cabo este tipo de eventos.

El programa de difusión cultural de la universidad solo es conocido por el 37.6% de los alumnos, a través de redes sociales por el 16% y 12.5% por comentarios, tomando que el porcentaje de alumnos que conocen el programa son los que han asistido a eventos organizados por este y del total de la muestra el 92.3% de los jóvenes sugieren incrementar la promoción al programa de difusión cultural.

Los principales eventos culturales que prefieren los jóvenes universitarios son el teatro y la música con 60.5% que incluye Bellas Artes, Contaduría y Administración y Psicología donde el teatro es elegido como la primera opción dentro de las cinco propuestas y la música, predilecta por Ciencias políticas y Sociales, Derecho, Filosofía, Ingeniería, Medicina y Química quedando el cine en tercer lugar pero por debajo de las otras cifras obtenidas con solo 16.5%.

Entre los motivos de la falta de asistencia que reflejan los alumnos en las encuestas son los horarios en que se llevan a cabo las proyecciones con 46.9% debido a que no se adaptan a sus horas de clase y la falta de información que tienen acerca de ellos con 34.1%, rechazando la hipótesis de que el 60% de los jóvenes no asisten por la falta de interés, además de que les son atractivos diversos géneros dentro del cine que pueden llegar a cautivar su atención al momento de conocer la promoción que se haga de los mismos y la preferencia del 61.1% es por drama, comedia y acción.

El 57.9% de los alumnos desconocen si tienen o no filmoteca en su facultad, 32.8% dice que no tienen y solo 9.3% dan una respuesta positiva ante ello, es así que se acepta la hipótesis de que el 80% de los jóvenes no tienen la información adecuada acerca del material cinematográfico con el que cuenta la universidad.

En base a los resultados anteriormente mencionados 221 alumnos desconocen las películas que se encuentran en las bibliotecas de la universidad y solo 13.9% han realizado préstamo de películas, pero si les gustaría que su facultad contara con este servicio incluyendo distintos géneros cinematográficos.

La Facultad de Ingeniería fue la única facultad donde de las 35 respuestas 15 son positivas y cabe hacer mención que cuentan con filmoteca para préstamo externo de películas no solo para alumnos de esta sino interbibliotecario.

Con el análisis de la validez Interna de acuerdo al resultado obtenido con alfa de cronbach, se demuestra que la confiabilidad del análisis es satisfactoria en el cuadro 4.73 en donde los valores están por encima de .8, con escalas aceptables de acuerdo al gusto de los jóvenes universitarios por el cine de arte y el futuro interés que puede proporcionar la información en base a ello.

Por su parte, realizar el análisis factorial, permite conocer cuáles son los factores adecuados de acuerdo con los valores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Bartlett dentro del grupo del factor 1 gusto por el cine que agrupa las preguntas cuya escala mucho =10 y nada =1, se encuentran dentro valores altos (entre 0.5 y 1.0) lo que indica que el análisis es apropiado excepto la pregunta ¿Conoces las películas que se encuentran en la biblioteca de tu facultad? Que se encuentra por debajo del rango con .423.

En el factor 2, asistencia a eventos de cine de arte, el KMO si se encuentra entre valores altos (0.5 y 1.0) que indican que es adecuado, pero en el análisis de los componentes principales en el cuadro 4.78 se puede observar que ninguna pregunta tiene valores inferiores a 0.5 por lo que el análisis factorial no es adecuado y la prueba de Bartlett está por encima del valor permitido que a diferencia del caso del factor 3, que se refiere al agrado por los eventos culturales donde el valor de KMO está por debajo de los valores permitidos y en su caso los componentes que se muestran en el cuadro 4.80 si están en el rango pero no es adecuado.

4.3 Conclusiones y recomendaciones.

Al llevar a cabo el trabajo de investigación presentado, se puede concluir que para lograr que el cine de arte sea atractivo para los alumnos de la Universidad Autónoma de Querétaro, se debe de comenzar con trabajar una logística adecuada en cada

uno de los futuros eventos a organizar en las diferentes facultades, así como en la universidad en general, tomando en cuenta horarios de los alumnos y a su vez proponiendo dos opciones una por la mañana y otra por la tarde para proyectar las películas, incluyendo conferencias con expertos y talleres relacionados con el cine que generen interés en los alumnos y haciendo hincapié en la importancia que debe darse a las temáticas de las muestras logrando una combinación con los distintos géneros que se tienen en el cine para que se obtenga un producto cultural atractivo.

Organizar eventos enfocados a todos los alumnos de licenciatura matriculados en la universidad, puede llegar a resultar complejo, pero se puede organizar un evento especial atractivo para la mayoría de los alumnos interesados o no en las muestras y proyecciones de cine que se lleven a cabo en la Universidad Autónoma de Querétaro. Es así que se recomienda organizar eventos en conjunto con la Cineteca Nacional y con la colaboración y apoyo del programa de difusión cultural de la universidad, incrementando la audiencia en las proyecciones de las diferentes películas del tour de la Cineteca con títulos atractivos y que a su vez no generen ningún tipo de inversión por parte del alumno, sino que sean recursos de la universidad para que se oferten eventos gratuitos, además se sugieren dos horarios como se mencionó anteriormente para las proyecciones llevando el tour a los diferentes campus y estesea accesible para los alumnos.

En las diferentes facultades, despertar el interés de los alumnos hacia los eventos culturales incluido el cine de arte a través de los profesores, es un elemento clave para que el interés se vea reflejado en función a las bellas artes, una de ellas el cine, invitándolos a asistir a este tipo de eventos y se convierta en un medio de difusión de boca en boca, es decir, por comentarios, un medio que en base a los resultados obtenidos ha sido efectivo entre los alumnos, además de impulsar la participación en las mesas de debate al final de las proyecciones y solicitar gente capacitada en temas del ámbito cinematográfico para impartir los talleres.

Utilizar los medios de comunicación como una herramienta efectiva para motivar, interesar y atraer a los jóvenes a los eventos, compartiendo artículos relacionados con la temática de los mismos, o bien, del cine de arte, a diferentes

horas en redes sociales entre 8:00 a.m. y 12:00 p.m., creando títulos atractivos y haciendo encuestas acerca de las temáticas de próximas muestras de cine a realizarse y sean consideradas para ello, incluyendo dentro del plan de comunicación integral la creación de publicidad impresa para que su colocación sea en puntos estratégicos como salones, en vez de colocarlos en áreas exclusivas de las facultades donde se satura de publicidad e información.

Tener en cuenta los objetivos de promoción de acuerdo a Kurtz (2010), como proporcionar información a los consumidores, es decir, jóvenes universitarios, incrementar la demanda por el cine de arte, diferenciar un producto cultural de uno comercial, acentuar el valor del producto como parte de los eventos culturales universitarios y estabilizar la asistencia a las muestras de cine.

Las películas de cine de arte a proyectar pueden comenzar con títulos que han llegado a considerarse dentro del cine comercial por la publicidad que se les ha hecho, así como películas importantes por su reconocimiento en festivales al ganar premios y otras de directores reconocidos. De la misma manera consultar con expertos en cine acerca de los títulos que han generado mayor interés por parte del público, pidiendo apoyo a la Cineteca Nacional.

De acuerdo a Stanton et al. (2007), un auditorio meta puede estar en cualquiera de estas seis etapas de disposición de compra. A estas etapas: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra, se les llama jerarquía de efectos, porque representan las etapas por las que pasa el comprador, es decir, el consumidor cultural, en su camino a la compra.

Por lo que se sugiere se retome este proceso para que sea logre el consumo del producto cultural:

Conciencia. Es dar a conocer el producto, el cine de arte y eventos que se llevan a cabo entorno a este.

Conocimiento. Va más allá de la conciencia del producto, para entender más características del cine como un arte.

Agrado. Este se refiere a lo que el mercado siente por el producto, la promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor, que ha asistido a proyecciones y muestras de cine de arte y a los que pueden formar parte de este, pasando de la indiferencia al agrado.

Preferencia: Crear preferencia implica distinguirse entre los diversos eventos culturales que ofrece la universidad, creando una cultura cinematográfica entre los alumnos, con apoyo de los profesores de las distintas áreas relacionadas.

Convicción: Aquí el objetivo de la promoción es acrecentar la necesidad de los jóvenes por la asistencia a los eventos de cine y que al asistir se puedan percatar de los beneficios que trae consigo el consumo de este producto cultural.

Compra: En este caso, es la asistencia al evento de cine que no genera costo al alumno, por lo que los esfuerzos promocionales se encaminan a obtener asistencias continuas.

A su vez se recomienda generar un plan de comunicación integral de marketing, teniendo como base la lista de pasos requeridos para un plan de marketing de Clow y Baack (2010), que a continuación se mencionan:

Análisis de la Situación. El proceso donde se examinan los factores de acuerdo al ambiente interno y externo de la universidad, identificando amenazas y oportunidades que se presentan de manera externa, así como fortalezas y debilidades de manera interna.

Objetivos de Marketing. Se debe incluir el incremento del mercado compartido con otros eventos culturales que son organizados a la par, una nueva posición competitiva y acciones que desean los alumnos, como es la accesibilidad a los lugares, horarios, temática atractiva, así como mesas de debate y talleres.

Presupuesto de Marketing. Recursos que se puedan obtener de la universidad destinados a eventos culturales, así como patrocinios para los mismos obteniendo que no tengan ningún costo para los alumnos.

Estrategias de Marketing. Aplicar todos los ingredientes de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) además de posicionamiento, diferenciación o estrategias de marca, para hacer una diferenciación de los eventos entorno al cine de Arte.

Tácticas de Marketing. Es la guía necesaria para las actividades del día a día que se van a llevar a cabo y soportarán las estrategias de marketing, para que los eventos se puedan llevar a cabo en tiempo y forma y se logren los objetivos establecidos.

Evaluación del desempeño. En base a los eventos próximos realizados dentro de la Universidad entorno al cine de Arte.

Con base a lo anterior, se puede concluir que se requiere trabajar teniendo como prioridad el marketing cultural para lograr los objetivos al momento de organizar los próximos eventos de cine de arte en la Universidad Autónoma de Querétaro, ante la falta de información y atracción al ámbito cultural demostrado con los resultados obtenidos.

Es así que teniendo las bases a través de la información obtenida a lo largo de la investigación, se pueda desarrollar un plan de comunicación integral de marketing para que los próximos eventos puedan ser organizados teniendo como objetivo primordial incrementar la asistencia e interés de los jóvenes universitarios a muestras y proyecciones de cine de arte, creando una cultura cinematográfica y consumidores culturales.

LITERATURA CITADA

- ABACO, Arte basado en competencias desde www.facebook.com/abacofca Consultada 8 de Noviembre de 2013.
- Adam, F., Colin H. Y Stuart M. (1994). *Marketing, management and competitive strategy in the cultural industries*. Canadá: Canadian Journal o Communication.
- Asuntos Internacionales de Querétaro y Atención al Migrante desde www.facebook.com/asuntos.internacionalesdequeretaro Consultada 14 de Marzo de 2014.
- Banks, M. (2010). *Los datos visuales en la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Bezos, J. desde www.woopidoo.com/business_quotes/customer-quotes.htm Consultada 13 de Septiembre de 2013.
- Boorsma M. (2006). *A strategic logic for arts marketing*. Países Bajos: International Journal of Cultural Policy, Vol. 12, No.1.
- Centro de Arte Bernardo Quintana Arrijoa desde www.facebook.com/CentrodeArteBernardoQuintanaArrijoa Consultada 8 de Noviembre de 2013.
- Cineteca Nacional (2013). *Muestras de cine*. México, DF. 5 de Noviembre/ 28 Enero.
- Cineteca Nacional desde www.cinetecanacional.net Consultada 8 de Noviembre de 2013.
- Cohen M. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Crow K. y Baack D. (2010). *Integrated Adversiting, Promotion, and Marketing Communications*. (4^a.ed.) Estados Unidos: Pearson Pretince Hall.
- Cultura UAQ desde <https://twitter.com/CulturaUAQ> 3 de Octubre de 2013.
- Cultura UAQ desde www.cultura.uaq.mx Consultada 22 de Octubre de 2013.
- De Andrés, J.M. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. México: Algaomega.

- De Luis, Julio César (2013). Entrevista personal. *Muestras de cine*. Coordinación de Comunicación y Diseño. Difusión Cultural. Universidad Autónoma de Querétaro. Querétaro, Qro. México. 23 de Octubre.
- Doo Syen K. (2010). *Understanding of consumption behaviors in art and cultural sectors for developing successful communication plan*. Estados Unidos: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing
- Escamilla, C. (2010). *Tópicos en comportamiento del consumidor*. México: Fontamara.
- Facultad de Bellas Artes desde <http://ba.uaq.mx/> Consultada 22 de Octubre de 2013.
- Facultad de Ciencias Naturales desde <http://fcn.uaq.mx/index.php/actextracur> Consultada 22 de Octubre de 2013.
- Facultad de Ciencias políticas y Sociales desde <http://fcps.uaq.mx/eventos/> Consultada 22 de Octubre de 2013.
- Facultad de Contaduría y Administración desde <http://fca.uaq.mx> Consultada 5 de Noviembre de 2013.
- Facultad de Filosofía desde <http://filosofia.uaq.mx/index.php/dif/oev> Consultada 22 de Octubre de 2013.
- Facultad de Ingeniería desde <http://ingenieria.uaq.mx/ingenieria/index.php/actividades> Consultada 22 de Octubre de 2013.
- Facultad de Ingeniería desde www.facebook.com/fiuaq Consultada 8 de Noviembre de 2013.
- Flores, Francisco, 2013. *Campus Tequisquiapan de la UAQ requiere de 20mdp*. El Financiero. Martes 22 de Octubre. Pág. 3B. Querétaro, Qro.
- García S. y Mora L. (2004). *Herramienta de pronóstico basada en el análisis factorial y modelos de series de tiempo para el indicador de riesgo en transporte de carga CRM index*. Tesis de Licenciatura. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Gemser G., Van Oostrum M. Y Leenders M. (2006). *The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motionpictures*. Países Bajos: Springer Science+Business Media B.V
- Gobierno del Estado de Querétaro desde www.queretaro.gob.mx Consultada 10 y 11 de Octubre de 2013.

- Gómez Ramírez, C. (2007). *Marketing cultural*. Bogotá: *Revista Escuela de Administración de Negocios*, mayo-agosto, 123-146.
- Heller, A. (1985). *Historia y vida cotidiana*. México: Grijalbo.
- Hoffman D. y Batenson J. (2012). *Marketing de Servicios*.(4ª.ed.) México: Cengage Learning.
- Holbrook M. y Addis (2008). M. Art versus commerce in the movie industry: a Two-Path Model of Motion-Picture Success Estados Unidos: J Cult Econ.
- Instituto Nacional de Bellas Artes desde www.bellasartes.gob.mx Consultada 8 de Noviembre de 2013.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía desde www.cuentame.inegi.org.mx Consultada 8 de Octubre de 2013.
- Instituto Queretano de la Cultura y las Artes desde www.culturaqueretaro.gob.mx Consultada 3 de Octubre de 2013.
- Kurtz D. (2010). *Marketing Contemporáneo*.(15ª.ed.) México: Cengage Learning Editores.
- Leal, A. y Quero M.J. (2010). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz: Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Lovelock C. y Wirtz J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*.(6ª.ed.) México: Pearson Educación.
- Luengo C. M. (2008). *El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio*, España: *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº24. Bilbao,
- Malhotra N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ª.ed.) México: Pearson Educación.
- McDaniel C. (2011). *Investigación de Mercados*. (8ª.ed.) México: Cengage Learning Editores, S. A.
- McLane A. y Delgado E. *El Consumo Cinematográfico en León. Una Mirada Sociocultural* Nova Scientia, vol. 1-1, núm. 2, mayo-octubre, 2009, pp.144-156, Universidad De La Salle Bajío.
- Martínez, Kalid. 2013. Entrevista personal. *Muestras de cine*. Coordinación de Formación y Extensión en Arte y Cultura. Difusión Cultural. Universidad Autónoma de Querétaro. Querétaro, Querétaro. México. 21 de octubre.

- Méndez Martínez, C.; Rondón Sepúlveda, Martín Alonso. (2012) Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, Enero-Abril, 197-207.
- Moreno Y. (2013). Investigación de Mercados de la Muestra de Cine del Festival de Comunidades Extranjeras. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Muñoz, A. (2013). *Sobre la falta de imaginación en las películas de arte: 1) Manual para festivales*. Icónica. Pensamiento fílmico. Publicación de la Cineteca Nacional. Consultada 12 de diciembre de 2013.
- Nateras González, M. (2012). *Ciudadano económico, ciudadano del Estado, ciudadano del mundo*. Ética política en la era de la globalización de Höffe Otfried. *Espacios Públicos*, vol. 15, núm. 35, septiembre-diciembre, 2012, pp. 197-202. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Neira, C. (octubre, 2007). *Brand Sense: Publicidad a través del imperio de los sentidos*. Obtenido en Octubre del 2007 de Revista Marketing News.
- Olvera, Oscar Uriel. 2013. Entrevista personal. *Muestras de Cine*. Difusión Cultural de la Facultad de Ingeniería. Universidad Autónoma de Querétaro. Querétaro, Qro. México. 31 de Octubre.
- Oom do Valle, P.; Mendes, J. (2010). *Sustainable Cultural Events Based on Marketing Segmentation: The Case of Faro Capital of Culture*. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Sin mes, 91-104.
- Paniagua, F. (2013). *Quieren meca del cine en Querétaro*. Reforma. Miércoles 6 de Noviembre desde www.reforma.com
- Peñalozza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, enero-junio, 71-81.
- Quero G. M. y Parra Guerrero, F. (2005). *Gestión de relaciones en el sector cultural. La cooperación como estrategia en el nuevo mercado del ocio*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Sinmes, 129-149.
- Real Pérez, L.R. (2013). Entrevista personal. *Muestras de cine*. Unidad de Asuntos Internacionales y Atención al Migrante. Querétaro, Qro. México. 27 de Junio.
- Restrepo Torres, M. L. (2005). *Reflexión sobre el consumidor en las industrias culturales*. *Universidad & Empresa*, Junio-Sin mes, 144-150.
- Sezavar E. y Mohammadian M. (2012). *The Impact of Marketing Mix on Attracting*

Audiences to the Cinema. Canadá: International Business and Management Vol. 5, No. 1, pp. 99-106.

Shahhosseini A.(2011).*Marketing Mix Practices in the Cultural Industry*. Irán: International Journal of Business and Management.

Schiffman L. y Lazar Kanuk L. (2010).*Comportamiento del Consumidor*. (10^a.ed.) México: Pearson Educación.

Secretaría de Economía desde www.economia.gob.mx Consultada 10 y 11 de Octubre de 2013.

Secretaría de Educación Pública desde www.sep.gob.mx Consultada 6 de Noviembre de 2013.

Sigie, Lily. (2013). Entrevista personal. *Muestras de cine*. Coordinadora de Promoción y Difusión Proyecto Cultural Arte Basado en Competencias "ABACO". Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma de Querétaro. Querétaro, Qro. México. 5 de Noviembre.

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14^a.ed.) México: McGrawHill Hispanoamericana.

Solomon M. (2013). *Comportamiento del consumidor*.(7^a.ed.) México: Pearson.

Universidad Anáhuac desde www.anahuac.mx Consultada 18 de Octubre de 2013.

Universidad Autónoma de Querétaro desde www.uaq.mx Consultada 9 de Octubre de 2013.

Universidad Autónoma de Querétaro desde <https://twitter.com/UAQmx> Consultada 3 de Octubre de 2013.

Universidad Autónoma de Querétaro desde www.facebook.com/uaq.mx Consultada 3 de Octubre de 2013.

Universidad de Guanajuato desde www.ugto.mx Consultada 18 de Octubre de 2013.

Universidad de Guadalajara desde www.udg.mx Consultada 18 de Octubre de 2013.

Universidad Nacional Autónoma de México desde www.unam.mx Consultada 18 de Octubre de 2013.

Valenzuela B., Ester.J.; Marques de Mello, C.; Vieira, F. (2009). *Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. Brasil: Revistade Administração da Unimep*, Enero-Abril, 105-121.

APÉNDICE

Cuadro A1 Matricula de nivel TSU/Licenciatura del semestre Julio – Diciembre 2013

Facultad de Bellas Artes		Total		
Campus	Carrera	Hombres	Mujeres	Total
C. Universitario	Lic. en Restauración de Bienes Muebles	8	14	22
C. Universitario	Lic. en Artes Visuales	310	318	628
San Juan del Río	Lic. en Artes Visuales	42	50	92
C. Universitario	Lic. en Música	175	78	253
San Juan del Río	Lic. en Música	20	10	30
C. Universitario	Lic. en Artes Escénicas	44	106	150
C. Universitario	Lic. en Docencia del Arte	44	32	76
San Juan del Río	Lic. en Docencia del Arte	6	3	9
Total de la Facultad de Bellas Artes		649	611	1,260

Facultad de Ciencias Naturales		Total		
Campus	Carrera	Hombres	Mujeres	Total
Juriquilla	Médico Veterinario Zootecnista	170	169	339
Juriquilla	Lic. en Nutrición	50	229	279
Juriquilla	Lic. en Biología	96	103	199
Juriquilla	Lic. en Horticultura Ambiental	22	38	60
Aeropuerto	Lic. en Geografía Ambiental	22	24	46
Aeropuerto	Lic. en Microbiología	34	44	78
Total de la Facultad de Ciencias Naturales		394	607	1,001

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales		Total		
Campus	Carrera	Hombres	Mujeres	Total
C. Universitario	Lic. en Ciencias Políticas y Admón. Pública	95	101	196
C. Universitario	Lic. en Sociología	50	73	123
C. Universitario	Lic. en Comunicación y Periodismo	102	152	254
C. Universitario	Lic. en Estudios Socioterritoriales	25	27	52
Amealco	Lic. en Desarrollo Local	9	6	15
Total de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales		281	359	640

Facultad de Contaduría y Administración		Total		
Campus	Carrera	Hombres	Mujeres	Total
C. Universitario	Contador Público	413	555	968
C. Universitario	Lic. en Administración	358	390	748
C. Universitario	Contador Público (Modalidad a Distancia)	38	71	109

C. Universitario	Lic. en Administración (Modalidad a Distancia)	30	53	83
C. Universitario	Lic. en Economía Empresarial	100	81	181
C. Universitario	Lic. en Negocios y Comercio Internacional	229	297	526
C. Universitario	Lic. en Gestión y Desarrollo de Empresas Sociales	57	90	147
C. Universitario	Lic. en Administración Financiera	85	109	194
C. Universitario	Lic. en Negocios Turísticos	62	147	209
C. Universitario	Lic. en Actuaría	38	24	62
San Juan de Río	Contador Público	84	128	212
San Juan de Río	Lic. en Administración	95	138	233
San Juan de Río	Lic. en Negocios y Comercio Internacional	65	116	181
San Juan de Río	Lic. en Administración Financiera	12	25	37
San Juan de Río	Lic. en Negocios Turísticos	21	38	59
Jalpan	Contador Publico	16	60	76
Jalpan	Lic. en Administración	31	58	89
Jalpan	Lic. en Negocios Turísticos	3	9	12
Cadereyta	Lic. en Administración	60	80	140
Cadereyta	Lic. en Negocios Turísticos	16	34	50
Amealco	Contador Publico	20	43	63
Amealco	Lic. en Administración	10	29	39
Amealco	Lic. en Negocios Turísticos	3	15	18
Total de la Facultad de Contaduría y Administración		1,846	2,590	4,436

Facultad de Derecho		Total		
Campus	Carrera	Hombres	Mujeres	Total
C. Universitario	Lic. en Derecho	1,004	1,026	2,030
C. Universitario	Lic. en Criminología	94	124	218
San Juan de Río	Lic. en Derecho	190	238	428
Jalpan	Lic. en Derecho	43	52	95
Cadereyta	Lic. en Derecho	92	84	176
Amealco	Lic. en Derecho	18	46	64
Aeropuerto	Lic. en Ciencias de la Seguridad	55	29	84
Total de la Facultad de Derecho		1,496	1,599	3,095

Facultad de Enfermería		Total		
Campus	Carrera	Hombres	Mujeres	Total
C. Universitario	Lic. en Enfermería	94	358	452
Jalpan	Lic. en Enfermería	10	30	40
San Juan de Río	Lic. en Enfermería	43	136	179
Corregidora	Lic. en Fisioterapia	104	230	334
Corregidora	Lic. en Educación Física y Ciencias del Deporte	147	47	194
Total de la Facultad de Enfermería		398	801	1,199

Facultad de Filosofía		Total		
Campus	Carrera	Hombres	Mujeres	Total
Centro Histórico	Lic. en Antropología	57	65	122
Centro Histórico	Lic. en Filosofía	75	34	109
Centro Histórico	Lic. en Historia	61	36	97
Aeropuerto	Lic. en Desarrollo Humano para la Sustentabilidad	20	52	72
Aeropuerto	Lic. Gastronomía	118	124	242
Total de la Facultad de Filosofía		331	311	642

Facultad de Informática		Total		
Campus	Carrera	Hombres	Mujeres	Total
Juriquilla	Lic. en Informática	109	57	166
Juriquilla	Ing. en Computación	165	33	198
Juriquilla	Ing. de Software	257	37	294
Juriquilla	Ing. en Telecomunicaciones	129	24	153
Juriquilla	Lic. en Administración de Tecnologías de Información	17	4	21
Total de la Facultad de Informática		677	155	832

Facultad de Ingeniería		Total		
Campus	Carrera	Hombres	Mujeres	Total
Amealco	Ing. Agroindustrial	8	5	13
C. Universitario	Ingeniería Civil	343	71	414
C. Universitario	Ingeniería en Automatización	246	35	281
C. Universitario	Lic. en Diseño Industrial	85	75	160
C. Universitario	Ing. en Biomédica	11	2	13
Amazcala	Ing. Agroindustrial	13	10	23
C. Universitario	Lic. en Matemáticas Aplicadas	45	29	74
San Juan de Río	Ing. Electromecánica	73	6	79
Aeropuerto	Ing. en Nanotecnología	77	28	105
C. Universitario	Arquitectura	65	45	110
San Juan de Río	Arquitectura	20	18	38
Total de la Facultad de Ingeniería		986	324	1,310

Facultad de Lenguas y Letras		Total		
Campus	Carrera	Hombres	Mujeres	Total
Aeropuerto	P.A. en Enseñanza de la Lengua	2	7	9
Aeropuerto	Lic. en Lenguas Modernas en Español	21	74	95
Aeropuerto	Lic. en Lenguas Modernas en Inglés	70	140	210
Aeropuerto	Lic. en Lenguas Modernas en Francés	5	27	32
Aeropuerto	Lic. en Estudios Literarios	24	39	63
Total de la Facultad de Lenguas y Letras		122	287	409

Facultad de Medicina		Total		
Campus	Carrera	Hombres	Mujeres	Total
La Capilla	Tec. Sup. en Prótesis Dental	3	11	14
La Capilla	Médico General	336	308	644
La Capilla	Lic. en Odontología	92	199	291
Total de la Facultad de Medicina		431	518	949

Facultad de Psicología		Total		
Campus	Carrera	Hombres	Mujeres	Total
C. Universitario	Lic. en Psicología	338	680	1,018
San Juan de Río	Lic. en Psicología	64	129	193
C. Universitario	Lic. en Innovación y Gestión Educativa	13	67	80
Total de la Facultad de Psicología		415	876	1,291

Facultad de Química		Total		
Campus	Carrera	Hombres	Mujeres	Total
C. Universitario	Tronco común de Química	54	63	117
C. Universitario	Químico Agrícola	21	16	37
C. Universitario	Químico Farmacéutico Biólogo	71	147	218
C. Universitario	Ing. Químico Ambiental	29	30	59
C. Universitario	Ing. Químico en Alimentos	49	84	133
C. Universitario	Ing. Químico en Materiales	56	39	95
C. Universitario	Ing. en Biotecnología	72	74	146
Total de la Facultad de Química		352	453	805

RESUMEN	Total		
Nivel Educativo	Hombres	Mujeres	Total
Técnico	0	0	0
Profesional Asociado	2	7	9
Técnico Superior	3	11	14
Licenciatura	8,373	9,473	17,846
Total	8,378	9,491	17,869

*Fuente: Servicios Escolares, Unidad de Información y Estadística
Universitaria
Información al 14 de Septiembre de 2013*

Cuadro A2 Muestreo por Facultad

No.	Facultad	Total por Facultad	Alumnos por Facultad	No. de Encuesta
1	Facultad de Bellas Artes	1,260	27	1 - 27
2	Facultad de Ciencias Naturales	1,001	21	28 - 48
3	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	640	14	49 - 62
4	Facultad de Contaduría y Administración	4,436	92	63 - 154
5	Facultad de Derecho	3,095	64	155 - 218
6	Facultad de Enfermería	1,199	25	219 - 243
7	Facultad de Filosofía	642	14	244 - 257
8	Facultad de Informática	832	18	258 - 275
9	Facultad de Ingeniería	1,310	27	276 - 302
10	Facultad de Lenguas y Letras	409	9	303 - 311
11	Facultad de Medicina	949	20	312 - 331
12	Facultad de Psicología	1,291	27	332 - 358
13	Facultad de Química	805	17	359 - 375
	Total	17,869	375	