



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

**PROMOCIÓN DE MARCA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMPRA-VENTA
DE BOLETOS PARA EVENTOS ENTRE PARTICULARES VÍA WEB**

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de:

Maestro en administración, Mercadotecnia

Presenta:

José Antonio Rodríguez Vázquez

Dirigido por:

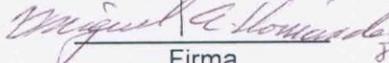
Dra. Virginia González Cos Alcocer

SINODALES

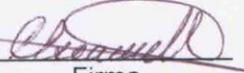
Dra. Virginia González Cos Alcocer
Presidente


Firma

M.A. Miguel Hernández Vázquez
Secretario


Firma

Dra. Clara Escamilla Santana
Vocal


Firma

Dr. Juan Manuel Peña Aguilar
Suplente

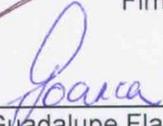

Firma

Dr. Miguel Escamilla Santana
Suplente


Firma



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



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

RESUMEN

Dentro de la ciudad de Querétaro, existen varias empresas que se dedican a la venta de boletos para eventos, ninguna de ellas se responsabiliza en caso de que el comprador ya no pueda asistir al evento por motivos personales, la empresa en incubación *fasticket.net* tiene la intención de ser un vínculo y un espacio donde las personas con boleto comprado para un evento y sin posibilidad de asistir puedan encontrar a otra persona sin boleto y con la intención de asistir a dicho evento. Se aplicó una encuesta dentro de la ciudad de Querétaro debiendo responder a reactivos agrupados dentro de las variables: reconocimiento de marca, lugar de venta de las entradas, sistema de venta de boletos, tráfico en sitio web, familiaridad con un sitio web, información de los eventos, confianza, confiabilidad, posicionamiento de marca y satisfacción del cliente. Se encuentra que el usuario siente a una marca como reconocida si aparece en televisión. El 87% de los encuestados compran sus boletos en taquilla entre 7 y 15 días antes del evento, el uso de efectivo es la manera más común para pagar los boletos. La recomendación de los conocidos es lo que lleva a un usuario a visitar un sitio web nuevo, y lo prefiere fácil de entender y de navegar. Para recordar el sitio web la funcionalidad y la facilidad de uso son los elementos que el usuario considera más importantes. Al realizar una compra en el sitio web el usuario prefiere que sea el sitio de una marca conocida o con una distribución similar a un sitio conocido, y considera que sus datos personales y la seguridad de sus datos bancarios son los elementos que más confianza le brindan. Lo que el usuario espera de la empresa que le vende las entradas es entrar al evento sin contratiempos y en caso de haber alguno desea tener una manera de poder contactar a la empresa para solucionarlo. La manera de contacto que prefiere el usuario para conocer su nivel de satisfacción es por medio de correo electrónico seguido de redes sociales.

(Palabras clave: sitio web, venta de boletos para espectáculos, *fasticket*, Querétaro, confianza, confiabilidad, tráfico en sitio web)

SUMMARY

There are several companies in the City of Queretaro that sell tickets to events. None of these takes responsibility if the buyer cannot attend the event due to personal reasons. The new company *fasticket.net* intends to be a space in which people with tickets already purchased for an event but cannot attend can find another person who has no ticket but wants to attend the event. A survey was used in the City of Queretaro for items to be answered that were grouped according to the following variables: brand recognition, place where tickets are sold, system for selling tickets, traffic on a web site, familiarity with a web site, information about event, confidence, trustworthiness, positioning of the brand and customer satisfaction. It was found that users feel a brand is recognized if it appears on television. 87% of those surveyed purchase tickets at the box office 7 to 15 days before the event. Cash is the most common way to pay for tickets. Recommendations from acquaintances determine the user's visiting a new web site, preferably one that is easy to understand and use. To remember a web site, functionality and ease in use are the factors users consider to be most important. When buying through a web site, the user prefers it to be the site of a known brand or one with distribution similar to a known site. The user also considers that his/her personal information and security regarding bank data are the elements that offer the most confidence. The user expects from a company selling tickets to be able to enter the event without problems, and if there is a problem, he/she wants to have a way of contacting the company to solve this problem. The way in which users prefer to make known their level of satisfaction is by e-mail, followed by social networks.

(Key words: web site, sale of tickets for events, *fasticket*, Queretaro, confidence, trustworthiness, traffic on web site)

AGRADECIMIENTOS

A los profesores del posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración por su paciencia y ayuda durante el tiempo que estudié la maestría. Especialmente a la Dra. Virginia González Cos Alcocer por sus consejos y apoyo durante la realización de esta tesis.

Al maestro Miguel Hernández por avivar la curiosidad y fomentar el emprendimiento dentro de sus alumnos.

INDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Agradecimientos	iii
Índice	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras	viii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Justificación	3
1.4 Objetivos	4
1.5 Preguntas de Investigación	4
1.6 Alcances y Limitaciones	5
2. REVISION DE LITERATURA	6
2.1 Branding	6
2.1.1 Marcas en el sector Servicios.	21
2.1.2 Marcas en Internet	23
2.2 Promoción	26
2.2.1 Promoción en internet.	31
2.3 E-commerce Customer to Customer	33
3. METODOLOGÍA	35
3.1 Marco de Referencia	35

3.1.1 Querétaro	35
3.1.2 Industria del entretenimiento fuera de casa en Querétaro	36
3.1.3 Empresas dedicadas a la venta de boletos	40
3.1.4 Fasticket.net	42
3.2 Metodología	43
3.2.1 Sujetos de Investigación	43
3.2.2 Diseño de la investigación	44
3.2.3 Muestreo	50
3.2.4 Trabajo de Campo	52
4. RESULTADOS Y DISCUSION	53
4.1 Análisis de resultados	53
4.1.1 Validez	53
4.1.2 Descriptivos	53
4.1.3 Tablas de Contingencia	72
4.1.4 Análisis Factorial	80
4.2 Discusión de Resultados	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS	97
APENDICES	103

INDICE DE TABLAS

Tabla		Página
2.1.	Del conocimiento de marca al valor financiero	10
2.2.	Las funciones de la marca para el cliente	12
3.1.	Sedes queretanas que albergan eventos masivos en Querétaro	39
3.2.	Sedes queretanas identificadas por costo de entrada cuando tienen evento	40
3.3.	Sedes queretanas identificadas por el manejo de taquilla	41
3.4.	Compañías que manejan la taquilla de las sedes en Querétaro	41
3.5.	Elementos para el diseño de la investigación	45
3.6.	Variables y sus definiciones	49
4.1.	Tabla cruzada entre edad de los encuestados y ser pioneros en la utilización de un producto o servicio	73
4.2.	Tabla cruzada entre edad de los encuestados y uso de tarjeta de crédito para comprar boletos de espectáculos	74
4.3.	Tabla cruzada entre edad de los encuestados y uso de tarjeta de débito para comprar boletos de espectáculos	75
4.4.	Tabla cruzada entre género de los encuestados y uso de tarjeta de débito para comprar boletos de espectáculos	76
4.5.	Tabla cruzada entre edad de los encuestados y preferencia de uso de llamada telefónica para conocer nivel de satisfacción post evento	77

Tabla	Página
4.6. Tabla cruzada entre edad de los encuestados y preferencia de uso de correo electrónico para conocer nivel de satisfacción post evento	78
4.7. Tabla cruzada entre edad de los encuestados y preferencia de uso de redes sociales para conocer nivel de satisfacción post evento	79
4.8. Análisis factorial para los primeros 25 factores	80
4.9. Matriz rotada de factores por Varimax	82
4.10 Interpretación de factores	83
A.1 Análisis de validez Alpha de Cronbach	104
B.1 Análisis Factorial de los 71 elementos	106
C.1 Tablas numéricas que forman las gráficas de la sección 4.1.2 Descriptivos	107

INDICE DE FIGURAS

Figura		Página
2.1.	Interacciones de Marca	8
2.2.	El sistema de Marca	19
2.3.	Creación de valor en marcas de servicio	19
2.4.	El ciclo de planeación promocional	30
4.1.	Porcentaje de encuestados que se consideran pioneros al utilizar un producto o servicio	56
4.2.	Reconocimiento de marca	57
4.3.	Lugares de compra	58
4.4.	Anticipación en compra de entradas a eventos	59
4.5.	Razón de ingreso por primera vez a sitio web de compra de boletos para un espectáculo	60
4.6.	Preferencia al ingresar por primera vez a un sitio web	61
4.7.	Información que no debe faltar al promocionar un evento	62
4.8.	Sencillez al comprar una entrada para un espectáculo en un sitio web	63
4.9.	Lo que representa confianza hacia un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos	64
4.10.	Elementos que hacen sentir confianza hacia sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos	65

Figura		Página
4.11.	Características esperadas de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos	66
4.12.	Elementos para recordar una página web	67
4.13.	Expectativas hacia la compañía a quien se le compra boleto	68
4.14.	Manera de contacto para conocer el nivel de satisfacción después del evento	69
4.15.	Motivos para compartir experiencia de compra de boleto para un evento	70
4.16.	Forma de pago al comprar boletos para espectáculos	71
4.17.	Rango de edades de los encuestados	72

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

En México, la venta de boletos para eventos a través de empresas especializadas se ha venido popularizando y al día de hoy es prácticamente imposible asistir a uno si no compra su entrada con estas empresas.

Ticketmaster es la que domina este mercado siendo prácticamente un monopolio, todos los eventos masivos, dígase, conciertos de los grupos más populares y artistas internacionales, los partidos de la selección de futbol, de los equipos de la liga local y de otros espectáculos son acaparados por ellos. (Knopper, 2009). Y al tener tanto dominio del mercado le ha ido dando la forma que le conviene a sus necesidades o requerimientos; y la escasa competencia que existe, regional en su mayoría, imita la manera de actuar de esa dominante empresa.

Algunas de las políticas con las que se maneja son que no vende boletos por internet 48 horas antes del evento, solamente en taquilla; o que hace pre-ventas con demasiada anticipación presionando de esta manera al interesado a comprar su boleto aun cuando no cuenta con una seguridad total de que podrá asistir al evento en ese día. (Ticketmaster, 2013)

1.2. Planteamiento del problema

En redes sociales se encuentra un tipo de mensaje recurrente el cual se refiere a la oferta de boletos para entrar a eventos, principalmente los de mayor demanda, esto, provocado por la antelación con la que las empresas encargadas del boletaje comienzan con su venta. El cliente pretende asistir al mencionado evento pero no puede tener una certeza absoluta sobre si lo podrá hacer, aún así, decide comprar su entrada, en algunas ocasiones se complica su asistencia y la manera que tiene para no perder su dinero es ofrecer la entrada en venta a sus conocidos. Una de las maneras para llegar a ellos y avisarles de su boleto disponible es por medio de las redes sociales y es por esto, que estos mensajes de oferta de boletos se han vuelto comunes en ellas.

Hoy en día, existen en México dos empresas o sitios web que se dedican a ser intermediarios entre aquellas personas que tienen un boleto para un evento al que no podrán asistir y las que, o ya encontraron las entradas agotadas o se decidieron a asistir en el último momento, estas empresas son ticketbis y Viagogo, ambas de apertura en el 2014 en México.

Un emprendedor queretano está desarrollando un sitio web que permite al usuario la compra-venta de boletos entre particulares, es decir, permite a las personas que tengan una entrada a un evento, y al cual no pueden asistir, ofrecerlo en esta página, y a su vez, permite a las personas que decidan de último minuto asistir al mencionado evento, comprar su boleto hasta 30 minutos comenzado este. El problema que se desea resolver apoyados en esta investigación es el relativo a la generación de tráfico en la página para

que la gente lo conozca, se familiarice con él y le genere la confianza necesaria para que oferte y/o compre un boleto.

1.3. Justificación

La información disponible sobre Ticketmaster es casi nula, el porcentaje que tienen del mercado de venta de boletos en el país no está disponible, tampoco es localizable la información sobre sus ingresos por concepto de *cargos por servicio* al menos no en México, en EU, durante el 2008 su ingreso por este concepto ascendió a 1,455 millones de dólares, (Knopper, 2009).

Esta investigación contribuye con la generación de información respecto a un tema que actualmente es un agujero negro al proponer una serie de estrategias que permitan, a este grupo de emprendedores y a la comunidad en general, visualizar el mercado de compra-venta de boletos desde una perspectiva mercadológica que genere tráfico en el sitio web, y que identifique los aspectos que el consumidor considera importantes para brindarle su confianza y realizar su oferta o realizar su compra.

Este es el momento ideal para investigar sobre lo que está moviendo al consumidor a realizar una compra basada en la confianza hacia otro consumidor teniendo como mediador entre ellos a una página web. Referente al mercado de boletos aún hay demasiado por investigar, pero sobre todo por mejorar e innovar.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

El servicio a brindar por esta página web es nuevo en México, por lo tanto el objetivo principal de esta investigación es formular una propuesta de estrategias de promoción de la marca Fasticket.net.

1.4.2. Objetivos específicos

Formular propuestas de estrategias que impulsen:

- Dar a conocer la marca y que se le reconozca como una alternativa para comprar o vender entradas a eventos,
- Generar tráfico en la página que permita a los usuarios se familiaricen con el sitio y con la información que ahí se presente,
- Generar la confianza de compradores y vendedores al reconocer la marca como seria y que sea su primera opción para comprar y/o vender un boleto, y
- Cuidar el servicio al cliente post-transacción para que repita transacciones y recomiende el sitio.

1.5. Preguntas de investigación

Apoyados en los objetivos se pueden encontrar las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué edades tienen las personas que compran boletos para eventos por internet?
- ¿Qué tipo de eventos son los más populares?
- ¿Cuál es el tiempo promedio para concretar la compra?

- ¿Cuántas transacciones se realizan por visita?
- ¿Qué percepción se tiene de la marca Ticketmaster?
- ¿Qué más servicios pudiera ofrecer Ticketmaster?
- ¿Se prefiere comprar en línea o en un punto de venta físico?
- ¿Qué elementos brindan al comprador confianza para realizar su compra?
- ¿Qué tan dispuesto está un usuario de probar con una marca nueva? y
- ¿Qué elementos debe ofrecerle esta marca?

1.6. Alcances y limitaciones

El desarrollo de la página web www.fasticket.net se está realizando en la ciudad de Querétaro, sus pruebas piloto y de inicio se realizan en esta misma ciudad por lo que la investigación también se realiza con personas que vivan en ella.

Al término de esta investigación se formula una propuesta de estrategias que le permitan a este sitio generar un reconocimiento de marca dentro de la ciudad de Querétaro, la aplicación y evaluación de dichas estrategias es responsabilidad del equipo de emprendedores que administran la empresa y podrá ser sujeta a una investigación futura.

2. REVISION DE LITERATURA

La globalización está presente en la vida de las personas, las grandes marcas están teniendo presencia en todo el planeta, se mezclan con las marcas nacionales, regionales y locales creando nuevas culturas de consumo provenientes de la mezcla de lo tradicional de cada lugar y la experiencia internacional y de éxito de las corporaciones. En este sentido, se vuelve más difícil decidir entre productos de una misma categoría debido a la amplia oferta que se tiene. De ahí, la importancia de las marcas de diferenciarse, de tener una propuesta de valor que sobresalga, que le haga saber al consumidor que la decisión de elegir es sencilla porque la marca en cuestión es lo que necesita.

Siguiendo con la globalización, la facilidad de hacer negocios con personas localizadas físicamente distantes es mayor con el uso de herramientas como el Internet. Dentro de este amplio espectro del negocio un rubro existente es el comercio entre particulares, o en inglés, customer to customer (**C2C**), que se trata de la compra y venta de artículos por medio de páginas web del estilo eBay y mercadolibre.

2.1. Branding

Las empresas deben orientar sus esfuerzos hacia crear valor para el cliente. El propósito de las marcas es hacer más sencillo para los consumidores el distinguirse entre ellas, para después tomar decisiones de compra entre las opciones que se le presentan (Smith e Ingram, 2012).

Según la American Marketing Association, **AMA**, (Marketingpower.com, 2013) una marca es “*un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otro rasgo que identifique*

los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los otros vendedores”. A esta definición se le pudiera agregar una dimensión e incorporar la parte psicológica, de esta manera, se tendrían los elementos tangibles y no tangibles, la importancia y valor de la marca para el consumidor. De esta manera, durante el proceso de creación y gestión de la marca será indispensable considerar al destinatario, el cliente o consumidor.

De acuerdo a Kapferer (2012), las marcas tienen valor financiero porque han creado activos en las mentes y corazones de los consumidores, distribuidores y líderes de opinión. Estos activos son el conocimiento de marca, creencia de exclusividad y superioridad, y finalmente la unión emocional. Estas asociaciones que tiene el cliente con la marca deben ser únicas (exclusividad), fuertes (sobresalientes) y positivas (deseables).

La construcción de una marca es un proceso que no termina, que continua en el tiempo, y es alimentado por las acciones que la empresa dirige a sus clientes, así como de las interacciones y experiencias de este con la empresa.

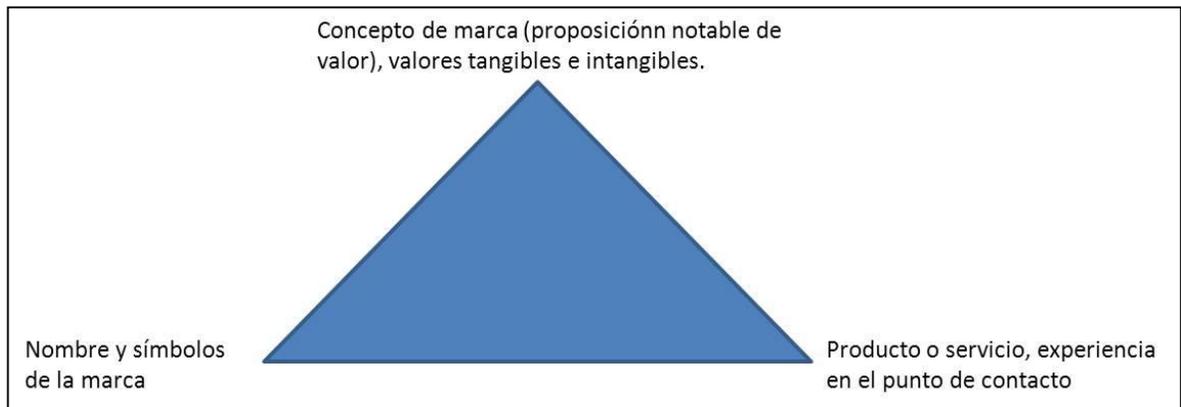
Para Kapferer una marca es un nombre con el poder de influenciar. Este poder de influencia está basado en representaciones y relaciones. Una representación es un sistema de asociaciones mentales. Se menciona la palabra “*sistema*” porque estas asociaciones están interconectadas, están en una red, al actuar sobre una de ellas ocasiona un impacto en las otras. Estas asociaciones (también llamadas imagen de marca) cubren los siguientes aspectos:

- Territorio de Marca. Competencia percibida, productos o servicios típicos, *know-how* específico.

- Nivel de calidad (Bajo, mediano, Premium, lujo).
- Cualidades (Innovación, valores esenciales, transparencia).
- Calidad o beneficio más reconocido (Posicionamiento percibido).
- Comprador típico (Personalidad e imagen de la marca).

Lo que hace que un nombre adquiera el poder de una marca es el producto o servicio junto con la gente en el punto de contacto con el mercado, el precio, el lugar y la comunicación. Es decir, todas las maneras en las que el cliente puede acumular una experiencia de marca. Es por esto que se habla de marcas como un sistema vivo hecho de tres pilares: producto o servicio, nombre y concepto véase: Figura 2.1 Interacciones de marca (Kapferer, 2012).

Figura 2.1. Interacciones de Marca



Fuente: Kapferer (2012, p. 10)

Llopis (2013), propone agrupar los activos y pasivos que son base del valor de marca en categorías, aquí las más sobresalientes:

- Fidelidad a la marca, reduce la vulnerabilidad a las acciones de la competencia.

- Reconocimiento del nombre, las personas adquieren marcas que les resultan familiares.
- Calidad percibida.

Calloway (2010), menciona las diez tácticas esenciales para mantener leales a los clientes:

- Demostrar como el producto o servicio puede ayudar a conseguir sus metas de largo plazo.
- Demostrar que se tiene un profundo entendimiento de lo que le importa al cliente y que la competencia no tiene.
- Encontrar información e ideas nuevas que pueden ayudar a los clientes a ser exitosos.
- Conocer como es el cliente hoy para satisfacer sus necesidades actuales.
- Señalar al cliente lo que se hace para darle valor y que pudiera no saber.
- Dejar buena impresión.
- Preguntar al cliente cómo puede mejorar la empresa.
- Conocer a la competencia y mejorar su oferta.
- Facilitar la interacción con el cliente en todos los medios, página Web, llamadas telefónicas, mensajes de voz o cualquier otra.
- Agradecer al cliente por su preferencia.

De acuerdo con Llopis (2013), “*Branding*” se refiere a la creación y gestión de marcas, al valor de la marca para el consumidor mediante la conexión racional y

emocional de esta con el cliente. Tiene un carácter estratégico e integrador y debería estar junto a la visión y la misión de la empresa.

Para comprender la frase valor de marca es importante mostrar como los enfoques financieros y del cliente están conectados y utilizar términos claros con límites definidos. Véase Tabla 2.1.

Tabla 2.1

Del conocimiento de marca al valor financiero

Activos de marca		Fortalezas de marca		Valor de marca
Conocimiento		Porcentaje del mercado		Flujo de efectivo neto atribuible a la marca despues de pagar el costo de capital invertido para producir y operar el negocio y el costo de mercadotecnia.
Reputacion		Liderazgo en el mercado		
Personalidad percibida		Penetracion de mercado		
Valores percibidos		Tasa de crecimiento		
Imagen que tiene el cliente		Tasa de lealtad		
Preferencias		Precio Premium		
Patentes y derechos		Productos que no puede eliminar		

Fuente: Kapferer (2012, p. 14)

- Activos de marca. Son la fuente de la influencia de la marca (conocimiento, emoción, imagen, fortaleza en las relaciones con los consumidores) y las patentes.
- Las fortalezas de marca en un punto específico del tiempo son el resultado de estos activos dentro de un mercado específico, un ambiente competitivo y un modelo de negocio. Son medidas por indicadores de comportamiento competitivos como: porcentaje del mercado, liderazgo del mercado, tasa de lealtad y precios Premium.
- Valor de la marca es la habilidad de estas para entregar ganancias. No hay valor de marca si no se generan ganancias.

En la tabla 2.1, las flechas indican una consecuencia condicional, no directa. Los mismos activos de marca pueden producir diferentes fortalezas en el tiempo como

resultado de la cantidad de presión de la competencia o de la distribución. Los mismos activos pueden no tener valor si el negocio no tiene éxito haciéndolos generar ganancias a través de establecer un porcentaje de marca suficiente y un precio Premium. Esta tabla 2.1 también muestra una dimensión de tiempo detrás de los conceptos activos, fortalezas y valor. Los activos de marca se adquieren a través del tiempo por interacciones directas o indirectas, materiales o simbólicas del cliente con la marca. Las fortalezas son una medida del estatus actual de la marca, esta posición actual no es debida total y solamente a los activos de esta. Algunas marcas lideran el mercado sin ningún reconocimiento de marca, su precio es la diferencia principal (Kapferer, 2012).

La tabla 2.2 muestra las funciones que una marca debe tener, así como los beneficios que le proporciona al consumidor.

Tabla 2.2

Las funciones de la marca para el cliente.

Función	Beneficio al consumidor
Identificación	Ser visto claramente, identificar rápido el producto, estructurar la percepción en el estante.
Practicidad	Permitir ahorros de tiempo y energía a través de la recompra y la lealtad.
Garantía	Seguridad de encontrar la misma calidad no importa dónde o cuando se compre el producto o servicio.
Optimización	Seguridad de comprar el mejor producto en esta categoría, el mejor desempeño para un propósito particular.
Distinción	Confirmar la auto-imagen o la imagen social que se presenta.
Continuidad	Satisfacción creada por una relación de familiaridad e intimidad con la marca que se consume por años.
Hedonismo	Encanto relacionado al atractivo de la marca, su logotipo, su comunicación y su recompensa a la experiencia.
Ética	Satisfacción relacionada al comportamiento responsable de la marca en su relación con la sociedad.

Fuente: Kapferer (2012, p. 23)

Se puede mencionar que el proceso de branding consiste en definir una identidad de marca, lo que se quiere ser, y a través de la estrategia de branding obtener una determinada imagen de marca, lo que los clientes piensan que es la empresa.

A través del branding se busca lograr una imagen de marca en los consumidores que sea homogénea, superando el obstáculo de la subjetividad individual (Llopis, 2013).

Al ser las marcas una consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y la diferenciación del producto las compañías deben buscar llenar las expectativas de clientes específicos con la combinación ideal de atributos (tangibles e intangibles, funcionales y hedonistas, visibles e invisibles) y bajo condiciones económicas viables para la empresa (Kapferer, 2012).

Llopis (2013) propone un modelo para la construcción de marcas que a continuación se detalla:

- **Análisis.** Definir claramente lo que la marca le inyecta al producto y como lo transforma. Se deberá analizar:
 - Misión y visión de la empresa. A dónde quiere llegar y que valores quiere tener.
 - Estrategia de la compañía. Conocer la estrategia global de la compañía para integrar en ella la estrategia de marca y aprovechar todas las sinergias.
 - *Brand audit.* Cuando el proceso de construcción de marca se realiza sobre una marca ya existente se debe estudiar la situación actual, que valores y asociaciones representa para los clientes, su grado de conocimiento, su situación competitiva, etc. De esta manera se conoce el potencial y alcance actual de la marca para poder hacer proyecciones a futuro.
 - Análisis 5C. Estudia la Compañía, a los Clientes, a los Competidores, a los Colaboradores y el Contexto.
- *Brand Vision.* Definir los grandes objetivos estratégicos que persigue la marca en términos de relación con los clientes y en términos financieros o de valor.

- Desarrollo de la identidad de la marca. Su objetivo es que los clientes asocien la marca a una serie de valores y beneficios distintivos y ganadores respecto a lo que representan las marcas de la competencia. De acuerdo con David Aaker (2011), algunas asociaciones posibles para una marca pueden ser:
 - Como producto.
 - A una categoría de producto.
 - A beneficios funcionales y/o emocionales percibidos por el consumidor asociados a la compra o uso de un producto o marca.
 - Al valor ligado a la relación calidad-precio.
 - A un momento de uso del producto.
 - A los usuarios de la misma marca.
 - A una región o país.
 - Como organización.
 - A su orientación social y comunitaria.
 - A la calidad percibida
 - A su grado de innovación
 - A la preocupación por sus clientes.
 - Como persona.
 - A determinados rasgos de la personalidad humana
 - A las relaciones marca/cliente.
 - Como símbolo.
 - A una imagen visual.
 - A la herencia de la marca.

Para Llopis (2013), mediante la combinación de asociaciones se construye la identidad de la marca, la cual debe ser única y distintiva. El objetivo del branding será convertir la identidad de la marca (lo que marca es y aspira a representar) en imagen de marca (lo que la marca verdaderamente representa para los clientes).

- Desarrollo de la proposición de valor. La proposición de valor es la definición de lo que suministra la marca y que otorga valor al cliente. Evidenciar aquellos aspectos que, de un modo u otro, pueden representar algún tipo de beneficio en el mercado.

Los beneficios que pueden formar parte de la proposición de valor son:

- Funcionales. Se basan en los atributos del producto que suministran utilidad funcional. Se vinculan directamente a las funciones que el producto o servicio desarrolla para el cliente.
 - Emocionales. Ocurren cuando la compra o el uso de una determinada marca genera un sentimiento positivo al cliente.
 - De auto-expresión. Se refieren al beneficio que obtiene el consumidor de una marca en tanto que considera que esta le suministra formas para comunicar su auto imagen. La marca se convierte en un símbolo del auto concepto de la persona.
- Posicionamiento de la marca. Asegurar que el posicionamiento es adecuado al definirlo.
 - Diferenciador en el largo plazo.
 - Crear un vínculo emocional con el consumidor.
 - Estudiar el posicionamiento de las marcas de la competencia.

- Ser relevante para el público objetivo.
- Que ayude a crecer la marca en segmentos donde no está presente.
- Ejecución. Es el momento de hacer tangible la marca (desarrollo de la identidad formal), trasladar la cultura y estrategia de marca a todas las personas y grupos de interés de la empresa (branding interno) y de acometer un plan de marketing que construya una marca poderosa.

Llopis (2013), entiende por Identidad formal todos los aspectos que componen la marca desde el punto de vista del diseño y que se pueden dividir en dos grupos: Identidad Verbal e Identidad Visual.

La Identidad Visual la componen todos los recursos mediante los cuales se difunde la marca de una empresa, tratando que cada elemento contribuya a proporcionarle un estilo visual distinto de la competencia. Se utiliza para transmitir un posicionamiento y diferenciar a una marca en un mercado muy competitivo a través de una personalidad e identidad única. La Identidad Visual está compuesta por:

- Logotipo.
- Símbolo.
- Colores.
- Tipografía.
- Ilustraciones.
- Fotografía.

La identidad verbal establece las bases de cómo debe ser utilizado el lenguaje para explicar y expresar las creencias, ideas y actitudes que darán una personalidad única a la marca, es decir, muestran la forma en la que la compañía debe “hablar” a sus audiencias objetivo. Es necesaria para la creación de cualquier tipo de campaña de marketing/publicidad, comunicación interna de la compañía, promoción, etc. Se compone por:

- Nombre. Los tipos de nombres que hay son:
 - Descriptivos.
 - Sugerentes.
 - Abstractos.
 - Acuñados.
 - Compuestos.
 - Del mundo real.
- Eslogan. Frase que se encarga de transmitir el posicionamiento y los valores de una marca.
- Tono de voz. Elemento de comunicación no verbal que influye en la manera que tiene la marca de comunicarse con su audiencia objetiva. Se desprende de los valores de la marca, pero éstos deben ser expresados de la forma más clara posible por aquellas personas que deberán comunicarse en nombre de la compañía.

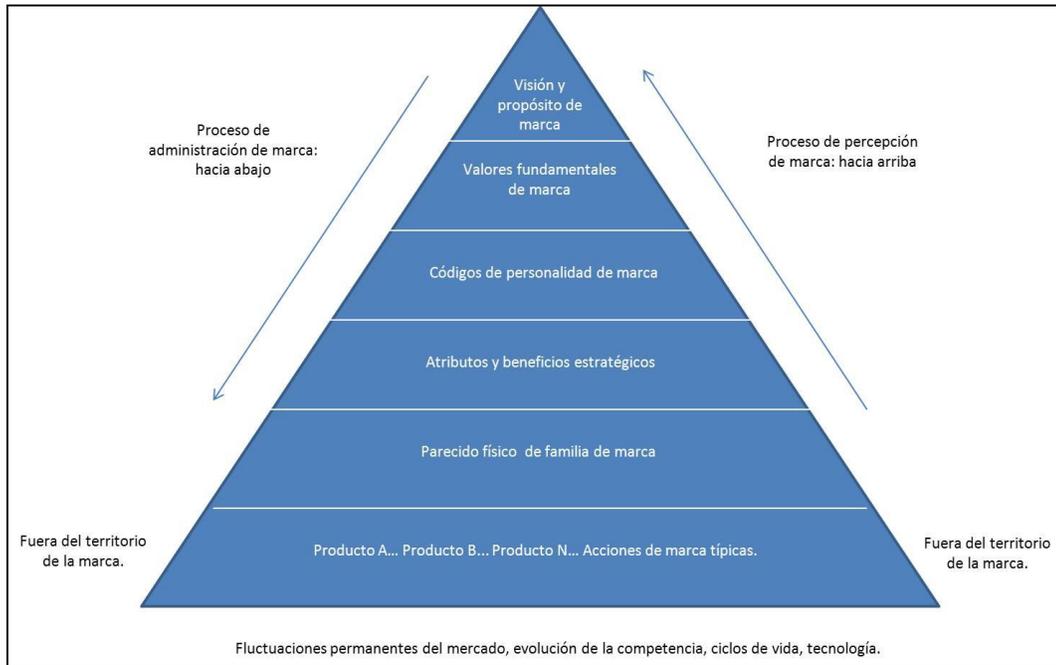
El objetivo del branding es la creación de valor de marca. Este valor de marca es doble, valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa. La consecución de valor de marca para el cliente traerá consigo la creación de valor para la

empresa. Por tanto, el foco será la creación de valor para el cliente y este se realizará mediante un proceso continuo en el tiempo. Ambas, creación y gestión de la marca, se realizarán desde la óptica del cliente, de su relación con la marca, y de la percepción que tiene de ella. (Llopis, 2013).

En el mundo de un estratega de branding, una marca es el resultado de la consistencia del marketing: el cliente espera que la marca continúe mostrando las mismas características, esta expectativa crea un pacto entre la marca y el consumidor. La fuente de tal consistencia esta generalmente relacionada a los valores de la marca, y al igual que con una persona, la única manera en que una marca puede ser verdaderamente consistente es siendo verdadera con ella misma, sus creencias y credos, todo el tiempo (Chevron, 1999).

Lo que unifica a los productos de una marca no son los rasgos comunes externos sino su espíritu común, la visión e ideales encarnados en ellos.

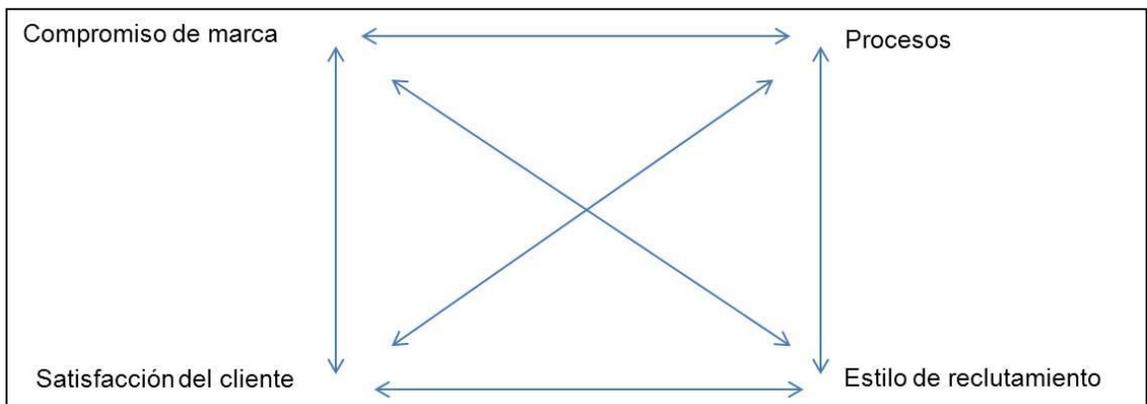
Figura 2.2. El sistema de Marca



Fuente: Kapferer (2012, p. 33)

Los consumidores generalmente miran la pirámide de la parte baja y hacia arriba, comienzan con lo que es real y tangible. Entre más ancha sea la base de la pirámide más dudas tiene el consumidor sobre el concepto de los productos y la esencia de la marca. La administración de la marca consiste en ver la pirámide desde la punta y definir la manera en la que el producto es concebido por la marca (Kapferer, 2012).

Figura 2.3 Creación de valor en marcas de servicio



Fuente: Kapferer (2012, p. 73)

Dentro del branding se encuentra el posicionamiento, que de acuerdo a Ries y Trout (2002) es la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, una posición que tiene en consideración no solo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también la de los competidores. Por esto, no se puede hablar de una determinada posición si no es en un marco competitivo, la marca alcanza significado para el consumidor en función de la posición que este le otorga frente a sus competidoras.

Gershon (2003), sugiere que el posicionamiento estratégico de una organización puede definirse alrededor de los siguientes parámetros:

- Servicio.
- Calidad.
- Acceso.
- Alcance.
- Innovación.
- Demografía.

La habilidad de ver el futuro de maneras que difieren significativamente del pasado, para valorar realísticamente los recursos requeridos para alcanzar una nueva visión y facilitar la transición desde el presente son los ingredientes necesarios al desarrollar e implementar una estrategia de posicionamiento exitosa.

Para lograr Branding Emocional, Gobe (2005) propone:

1. Pasar del concepto de consumidor al de persona: los consumidores compran, las personas viven.
2. Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos.
3. De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada.
4. De la calidad a la preferencia: la calidad existe, la preferencia crea la venta.
5. De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado.
6. De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma.
7. De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.
8. De la ubiquidad a la presencia: la ubiquidad es ser visto, la presencia es emocional.
9. De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.
10. Del servicio a las relaciones: el servicio vende, las relaciones representan conocimiento.

2.1.1. Marcas en el sector Servicios.

El branding en el sector servicios implica un doble reconocimiento. Dentro de la compañía la gente debe reconocer los valores de la marca como propios. El proceso de

internalización es crucial. Significa explicar y justificar esos valores a cada célula dentro de la compañía. También significa estimular el auto descubrimiento de cómo estos valores pueden modificar el comportamiento diario. A nivel del cliente significa que reconozca estos valores como los que lo atraen. La administración de marca en el sector servicio significa no solo entregar una experiencia diferenciada sino asegurar que la satisfacción resultante sea atribuida a esta marca (Kapferer, 2012).

El proceso por el cual una marca identifica su conjunto de valores es, un proceso introspectivo. La marca deberá reflejar las creencias de su administración, la idiosincrasia de la compañía que la comercializa. Cuando esta creencia e idiosincrasia se expresan consistentemente, la comunicación del pacto con el consumidor ocurrirá progresivamente en el tiempo. Como el proceso entero se basa en consistencia, el rol del consumidor voluble debe ser limitado. Si el cliente está presente en el proceso es solo porque la visión de la administración sobre los valores de la marca debe incorporar todo lo que sabe y siente sobre el cliente (Chevron, 1999).

De acuerdo a Llopis (2013), las dimensiones que influyen en la percepción del cliente hacia un producto o servicio son:

- Desempeño. Nivel en el que operan las características primarias del producto o servicio.
- Características secundarias. Elementos que completan las características primarias.

- Calidad de conformidad. Grado en el cual los productos cumplen las especificaciones y carecen de defectos.
- Confiabilidad. Consistencia del desempeño con el paso del tiempo y entre compra y compra.
- Durabilidad. Expectativa de la vida económica del producto.
- Servicio. Facilidad para dar mantenimiento al producto.
- Estilo y diseño. Apariencia y sensación de calidad.

Estas dimensiones anteriores además de formar la percepción de calidad en el cliente, son fuentes de creación de valor de marca.

2.1.2. Marcas en Internet

El modelo clásico de marketing basado en las 4Ps sigue siendo absolutamente valido, una vez que la Pequeña y Mediana empresa (Pymes) empiezan a operar en el mundo digital debe incorporar unas nuevas 4Ps:

- Personalización. Hace referencia a diseñar productos o servicios a medida de los clientes, de modo que estos queden expresamente satisfechos. Implica:
 - Escuchar a los consumidores
 - Darles posibilidad a elegir
 - Darle relevancia a su participación.
- Participación. Hace referencia al involucramiento de los clientes en el marketing mix. Implica:

- Desarrollar entornos adecuados
 - Crear comunidades
 - Premiar la participación.
- Par a par. Hace referencia a la incorporación de las recomendaciones de amigos u otros consumidores como variable clave en los procesos de toma de decisión.

Implica:

- Socializar los mensajes de marketing
 - Generar confianza
 - Facilitar la compartición de la información.
- Predicciones modelizadas. Hace referencia al uso de las posibilidades tecnológicas online para analizar el comportamiento de los clientes actuales y potenciales. Se trata de procesar la información para desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente. Este marketing debe:
- Ser capaz de aprender.
 - Aceptar las preferencias del consumidor.
 - Respetar la privacidad del consumidor.

Según Kapferer (2012), las marcas de internet tienen las siguientes características:

- No tienen clientes, sino usuarios conocidos uno a uno.
- Prometen una ventaja en el precio.
- Demuestran por experiencia
- Están permanentemente adaptándose y actualizándose.
- Son fáciles de globalizarse.

La marca de internet es experimental y relacional. Experimental porque cada persona forma su propia idea visitando personalmente, viviendo la experiencia. Relacional porque la gran fortaleza de internet es su habilidad para aprender de cada individuo, uno por uno, y demostrarle lo que aprendió de él. Internet es un medio de afinidad masivo, los usuarios pueden inmediatamente comunicar a sus amigos y a la comunidad que tan satisfechos están con un sitio en particular, así como lo que encontraron o experimentaron ahí. El boca a boca electrónico encuentra un acelerador fuera de proporciones, el rumor viral. A una marca como eBay le tomó cuatro años de trabajo silencioso refinar progresivamente su concepto y servicios, hicieron poco uso de publicidad, pero mucho del boca a boca de los pioneros satisfechos, después los adoptadores tempraneros y finalmente los clientes-embajadores. Su reputación fue construida a través de la interacción con navegadores entusiastas quienes tuvieron la sensación de ser escuchados, lo cual adicionalmente a su recomendación, también tuvo el efecto de prestarle a esta marca una dimensión emotiva y de cercanía (Kapferer, 2012).

Llopis (2013), afirma que para tener éxito en el comercio electrónico hay que tener en cuenta una serie de factores:

- Proporcionar valor al cliente.
- Proporcionar servicio y ejecución. Experiencia de compra amigable e interactiva.
- Proporcionar una página web atractiva.
- Proporcionar un incentivo a los consumidores para comprar y regresar.
- Proporcionar atención personal.
- Proporcionar un sentido de comunidad.

- Proporcionar confianza y seguridad.
- Proporcionar una visión de 360 grados de la relación con el consumidor.
- Diseñar la experiencia total del consumidor.
- Permitir y fomentar que los consumidores se ayuden a sí mismos.
- Ayudar a los consumidores a hacer el trabajo de consumir.
- Construir un modelo de negocios sólido.

2.2. Promoción

Para la **AMA** (2013), la mezcla de promoción se refiere a las técnicas de comunicación como publicidad, venta personal, promoción de venta, relaciones públicas, y publicidad del producto disponibles para un mercadólogo que son combinadas para alcanzar metas específicas.

Para Mullin (2010), son 8 las razones principales del crecimiento extensivo de la promoción de ventas y para los administradores encontrar esas promociones es esencial para construir relaciones con el cliente:

1. Las firmas están siendo mejores en lo que hacen. La promoción de venta ofrece una ventaja en mercados donde la mayoría de los productos son excelentes.
2. Los clientes buscan más de las marcas que compran. La promoción de venta ofrece novedades, emoción y humor en el punto de compra, a lo cual responde el cliente.
3. La presión para alcanzar resultados a corto plazo está creciendo. Las promociones de venta se pueden planear, implementar y producir un efecto mucho más rápido que otras formas de marketing.

4. La audiencia televisiva se fragmenta mientras el número de canales crece, haciendo más caro llegar a ciertas audiencias aunque la publicidad en televisión es más baja.
5. El crecimiento en el número de marcas y productos competidores está llevando a las personas a desconectarse de muchos de los mensajes publicitarios que le llegan.
6. Se ha visto que el efecto de la publicidad en televisión es entre 2 y 7 veces mayor cuando esta coincide con promociones.
7. Una promoción en ventas puede ser usada en cualquier momento para conservar una relación favorable con el cliente o para reparar la relación cuando las cosas salieron mal.
8. En marketing móvil una segunda promoción de venta puede hacer la diferencia entre retener el interés del cliente y futuras respuestas.

Cuando un cliente acepta escuchar una nueva propuesta de cualquier compañía, no está comprando un producto, está comprando ideas, una visión. Estos clientes o primeros adoptadores, son los que se encargan de dar una reputación de inicio a la compañía. Si se hace buen trabajo y las personas recomiendan a la empresa, su marketing crece rápida y ampliamente. Si el trabajo que realiza la empresa es por debajo del estándar, el cliente también reacciona de la misma manera, así, su marketing también crece rápidamente, pero en la dirección opuesta a la que se desea ir (McMahon, 2005).

La promoción en marketing siempre ha tenido un rol integral de la mezcla de mercadotecnia. Pero, así como la publicidad ha cambiado, también lo ha hecho la promoción. Se pensaba en ella como armas tácticas solamente, pero mientras la promoción

incluye una variedad de herramientas creciente, su verdadera naturaleza ha sido siempre sinónimo de compromiso (Rosenzweig, 2006).

Persuadir a alguien de probar un producto o servicio ofrece la oportunidad de experimentarlo y junto a este, el valor de marca que viene con él. Una vez que se ha visto que el producto o servicio empata o podría empatar el comportamiento preferido, si el proceso continúa es solo una cuestión de tiempo antes de que la actitud siga al comportamiento. Está haciendo cada vez más sentido la evidencia de que el comportamiento precede la actitud. Animar a alguien a probar un producto o servicio es generalmente la mejor manera de empezar el proceso por el cual una persona puede convertirse en usuario por largo tiempo y desarrollar una relación con la marca y la compañía (Mullin, 2010).

Para Rosenzweig (2006), la fortaleza de la publicidad es crear conciencia, pero la promoción tiene el poder de cambiar el comportamiento. Compromete al consumidor y lo motiva a la compra. De cualquier manera, para ser verdaderamente efectivo, ni la promoción ni la publicidad pueden trabajar solas. Son estos dos pilares de la comunicación integral de marketing los que permitirán a las compañías el planear estratégicamente, desarrollar y ejecutar coordinados y medir los proyectos en el tiempo.

El propósito de la promoción es empujar las ventas, y es una actividad temporal. La promoción, especialmente la promoción de precio (rebajas, cupones, etc.) tiene algunos impactos sobre la creación de valor. La promoción como publicidad puede simplificar la elección del cliente, así reduce el costo del cliente e incrementa su valor (Hauser and

Wernerfleht, 1990). Por lo tanto, las empresas deben trabajar una manera de practicar esta intangibilidad de la mayoría de los productos de servicios y entregar exitosamente los beneficios a los clientes.

Para crear valor al cliente, lo primero es entender que está buscando, definir el valor para él, calcular el costo que deberán pagar los clientes por el producto o servicio; después, las compañías deben adelantarse a la competencia reduciendo costos y demostrándole la promesa de valor a través de la estrategia de promoción; por último, las empresas deben hacer un estándar práctico y dejar que los colaboradores de la compañía entreguen el producto o servicio para satisfacer al cliente (Chen, 2009).

Para Mullin (2010), la mezcla promocional está dividida en cuatro herramientas diferentes:

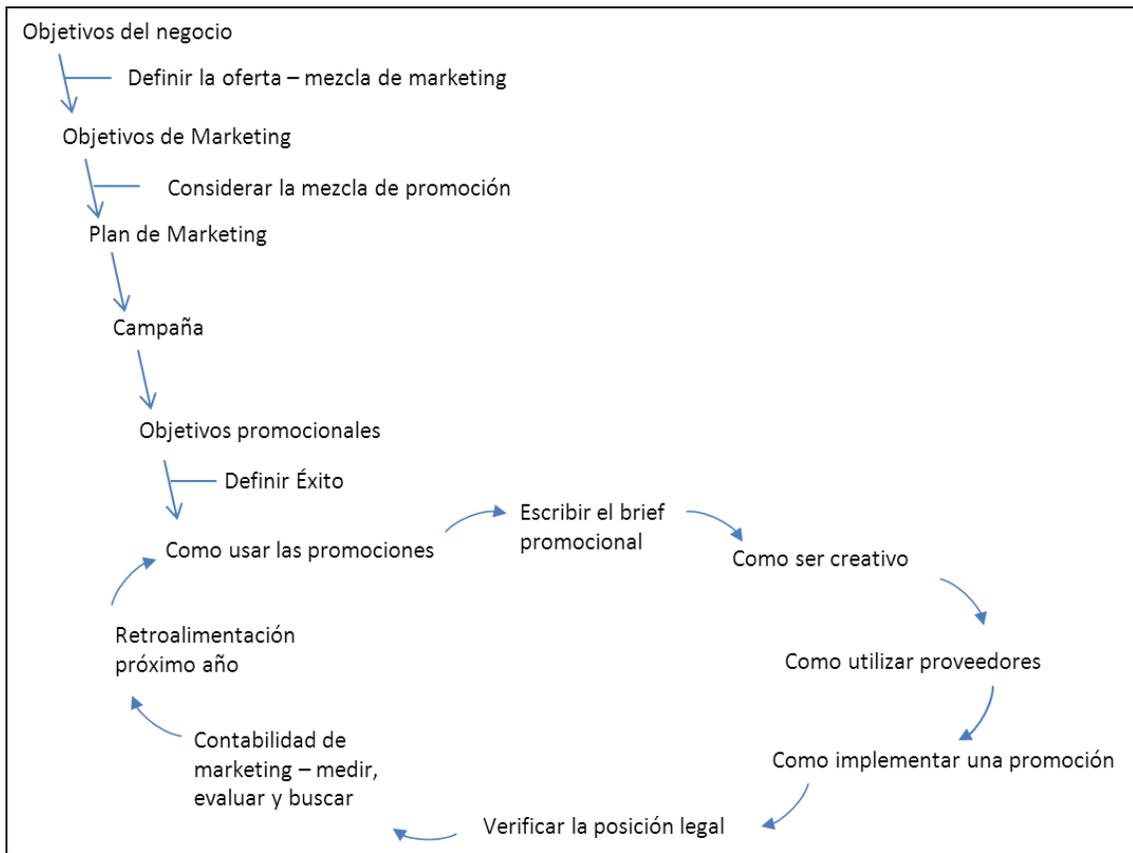
1. Publicidad. Pagar por espacio y tiempo en emisiones, medios impresos o los nuevos medios (sitios web, televisión interactiva y SMS) y otras comunicaciones pagadas.
2. Publicity (RP). Información y opiniones sobre los productos o servicios que hacen terceras personas.
3. Marketing Directo. Presentaciones personales a clientes o prospectos a las cuales pueden responder directamente a través de cupones, consejos de uso, contactando los centros de llamadas, correos electrónicos, etc. Los nuevos medios son parte del marketing directo. Ventas personales cara a cara son ahora parte del marketing directo y se le llama marketing de campo, donde una presentación personal del

producto o servicio se realiza a los clientes, prospectos o intermediarios por medio de tiendas, exhibiciones, demostraciones, etc.

4. Promoción de ventas. Incentivos y ofertas que animan a las personas para comportarse de un modo particular en un tiempo y espacio particular, usualmente entregados por alguna de las otras tres herramientas.

El ciclo de planeación promocional se muestra en la figura 2.4. Mientras se avanza en el ciclo de la carrera promocional se encontrará que hay mejoría en cada uno de los seis elementos (Mullin, 2010).

Figura 2.4. El ciclo de planeación promocional.



Fuente: Mullin (2010, s. p.)

2.2.1. Promoción en internet.

La promoción en un ambiente virtual sigue las mismas etapas de desarrollo que cualquier estrategia de promoción en otro medio de intersección con los clientes: investigación inicial, segmentación de mercado, fijar objetivos, posicionamiento en el mercado, mezcla de marketing, implementación de la campana y control durante la implementación y después de esta (Vasiliu, 2011).

Para Vasiliu (2011), las ventajas de la promoción en línea son:

- Oportunidades de venta de último minuto,
- Actualización de información en tiempo real,
- Respuesta rápida al cambio de las condiciones de mercado,
- Habilidad para combinar promoción de ventas,
- Métodos personalizados de marketing,
- Segmentación de mercado más avanzada,
- Oportunidades de mercado por estado de ánimo,
- Horario de trabajo permanente,
- Fácil de recordar por contenido interactivo,
- Costos reducidos,
- Facilidad de monitorear la efectividad,
- Facilidad de colaboración entre operadores,
- Investigación de mercado más barata, ligera y rápida,
- Información centralizada,
- Igualdad de oportunidades para promover.

Las desventajas que Vasiliu (2011) encuentra para las campañas de marketing en línea son:

- Las campañas de marketing requieren cuidadosa y continua vigilancia del ambiente físico, ya que las actividades de los consumidores y de la competencia suceden en intervalos muy cortos,
- La necesidad de monitoreo cuidadoso de la competencia,
- La necesidad de monitoreo cuidadoso de los cambios del mercado,
- Bajo control sobre la divulgación de los mensajes y retroalimentación en las direcciones deseadas por la compañía,
- Cambios bruscos de la competencia,
- Falta de educación de los consumidores para comprar en línea,
- Falta de confianza del consumidor en los sistemas de pago en línea.

Para atraer a los visitantes al umbral del ciberespacio, la relevancia y claridad de la propuesta de la marca, promesa de una experiencia excitante y todos los beneficios emocionales deben estar bien articulados y ser bien comunicados (Gobe, 2005).

El Marketing viral se puede entender como la difusión de información sobre el producto y su adopción sobre una red. Las redes sociales pueden componerse usando información variada como la similitud geográfica, edad, intereses similares entre otros. Un estudio de Hill et al. (2006), encontró que al adherir información de la red, especialmente cuando un cliente potencial platica con un cliente existente, era más

probable que el cliente potencial adoptara el producto o servicio. Para los clientes vinculados a un cliente existente, la tasa de adopción era entre 3 y 5 veces mayor.

En el contexto de Internet, la promoción boca a boca puede darse entre los clientes y cualquier persona. Uno de los primeros y más influyentes modelos de difusión fue propuesto por Bass (1969). El modelo de difusión de producto predice el número de personas que adoptaran una innovación en el tiempo. Asume que la tasa de adopción es una función de la proporción actual de la población que ya adoptaron el producto o servicio. La ecuación de difusión modela la proporción acumulada de los adaptadores en la población como una función de la tasa de adopción intrínseca y la medida de contagio social. Este modelo describe una curva en forma de S donde la adopción va despacio al inicio, despegando exponencialmente y se estabiliza al final.

Un estudio sobre marketing viral (Leskovec et al, 2007) encontró que en general no es tan epidémico como se esperaba, quienes quieran desarrollar estrategias para promoción boca a boca deben analizar la topología y los intereses de la red social de los clientes.

2.3. E-commerce Customer to Customer

Para Gobe (2005), crear un negocio líder en el comercio electrónico es entender que el cliente (y no el vendedor) decide quién gana y quién pierde. Comprender las necesidades emocionales de los internautas exigirá contacto y conexión constantes entre la empresa y

el cliente. Se debe utilizar la imaginación para conseguir una conexión real que mejore la experiencia de compra de los navegantes: hacer que compren, que negocien y que vuelvan por más. Comprar en la Web permite a los consumidores conseguir lo que buscan: encontrar lo que quieren, al precio que quieren y cuando lo quieren, todo esto desde la comodidad de su hogar u oficina.

El verdadero poder de la red, desde el punto de vista de la experiencia, es que ofrece a la gente un servicio personalizado que le permite ser más libre y controlar más sus propias elecciones. La segunda y quizás más importante ventaja es el potencial de crear un ambiente de marca en el que la gente puede entablar un diálogo con los demás, recomendando y hablando de los productos, compartiendo sus marcas favoritas. Las mejores marcas en la Web están respondiendo llevando su relación con el cliente y su experiencia al máximo nivel (Gobe, 2005).

Debe conseguir que cada cliente que visite su sitio en Internet sea un buen embajador de su marca, que hable a sus amigos de usted, porque nada funciona mejor que la promoción de boca a oreja cuando el mensaje es positivo. Cuando el mensaje es negativo puede destruir la reputación de una marca. En el ciber mundo actual está en una dimensión distinta porque es global e inmediato. Puede influir en millones de personas en milésimas de segundo (Gobe, 2005).

3. METODOLOGÍA

3.1. Marco de Referencia

3.1.1. Querétaro

Es un estado que se encuentra en el centro de México, a dos horas de la ciudad de México, menos de una hora de San Miguel de Allende, a dos horas de Guanajuato, dos de Michoacán y a dos de San Luis Potosí. De los más pequeños del país, sin embargo, uno de los más heterogéneos. La cantidad de atractivos que encierra lo convierten en un estado fascinante, dinámico, colorido y diverso. (Gobierno de Querétaro, 2013).

Actualmente el estado es gobernado por el PRI, el gobernador José Calzada fue elegido en el 2009 y durará en su encargo hasta el 2015. Antes de él, los gobernadores fueron Francisco Garrido del 2003 al 2009 e Ignacio Loyola de 1997 al 2003, ambos del PAN. Este último fue el primer gobernador emanado de un partido diferente al PRI y coincidió con la elección de Cuauhtémoc Cárdenas en el Distrito Federal.

Querétaro es actualmente uno de los estados con mayor crecimiento en la inversión nacional y extranjera que recibe. Localizado en el centro del país con vías de transporte eficientes que lo convierten en uno de los corredores logísticos más importantes del país, además de ser atractivo por la seguridad que se percibe en la capital y otras entidades del estado. Querétaro es ya foco receptor de inversión proveniente de Canadá, Francia, Alemania, Estados Unidos, Japón, entre otros.

Industria.

De acuerdo con estimaciones del Sistema de Información Regional de México (SIREM), el sector secundario en Querétaro participa con el 38.5% del PIB total; está compuesto por cuatro grandes divisiones económicas: Industria manufacturera 34%, Construcción 2.7%, Electricidad, gas y agua con 1.5% y Minería con 0.3%. El Estado cuenta con 17 parques industriales en operación (INEGI, 2013).

3.1.2. Industria del entretenimiento fuera de casa en Querétaro.

El constante crecimiento poblacional que está experimentando el estado trae consigo necesidades que deben ser cubiertas, desde vivienda y alimentos hasta esparcimiento y recreación. Para Lopez (2011), la recreación es una dimensión de la vida y en este mundo son necesarios nuevos espacios para la vivencia de significados asociados con la realización física, mental, emocional y espiritual, su auge se justifica por la creciente toma de conciencia del papel que tiene el bienestar de los seres humanos y por los aportes de diversas investigaciones que han demostrado el importante efecto de los factores recreativos para la conservación y / o deterioro de la salud.

Dentro de las actividades recreativas que podemos encontrar y a las que podemos asistir dentro de Querétaro se encuentran:

- Cine, tanto el comercial como el de arte;
- Bares;
- Casinos;
- Centros de espectáculos;
- Exposiciones de pintura o fotográficas;

- Danza;
- Teatro;
- Conciertos;
- Conferencias;
- Eventos literarios;
- Corridos de toros;
- Deportes;
- Ferias;
- Festividades, y;
- Palenques.

Estas actividades recreativas se concentran en las siguientes sedes:

- Cineteatro Rosalío Solano
- Centro Cultural Manuel Gómez Morín
- Museo de la Ciudad
- Teatro de la ciudad
- Teatro Alameda
- Teatro Metropolitano
- Teatro de la República
- Teatro Sol y Luna
- Teatro del IMSS
- Teatrillo de la Carcajada
- Teatro la Tercera Llamada

- Teatro Corral de Comedias
- Teatro Cómicos de la Legua
- Foro C
- Foro de la Fábrica
- Galería DRT
- Galería Libertad
- Galería Fotográfica Gerardo Proal
- Galería Universitaria de Arte Contemporáneo
- Auditorio Josefa Ortiz de Domínguez
- Museo Casa de la Zacatecana
- Museo Regional
- Centro Cultural Casa del Faldón
- Museo de Arte de Querétaro
- Casa de Cultura Dr. Ignacio Mena Rosales
- Centro cultural la Vieja Estación
- Plaza de Toros Provincia Juriquilla
- Plaza de Toros Santa María
- Estadio Corregidora
- Cavas Freixenet
- Viñedos la Redonda
- Ecocentro Expositor
- Centro de Congresos y Convenciones

Con información de De-paseo, E-ticket y Ticketmaster (2013) se puede construir la siguiente tabla que ayuda como referencia para identificar la frecuencia con la que las sedes arriba mencionadas albergan algún evento.

Tabla 3.1

Sedes queretanas que albergan eventos masivos en Querétaro.

Frecuencia			
Semanal	Quincenal	Mensual	Tres meses o mas
Cineteatro Rosalío Solano	Teatro Metropolitano	Teatro Alameda	Teatro del IMSS
Centro Cultural Manuel Gómez Morín	Museo Casa de la Zacatecana	Teatro de la Republica	Cavas Freixenet
Museo de la Ciudad	Museo Regional	Centro cultural la Vieja Estación	Viñedos la Redonda
Teatro de la ciudad	Centro Cultural Casa del Faldón	Centro de congresos y convenciones	Ecocentro Expositor
Teatro Sol y Luna	Plaza de Toros Provincia Juriquilla		
Teatrito de la Carcajada	Estadio Corregidora		
Galería Universitaria de Arte Contemporáneo			
Auditorio Josefa Ortiz de Domínguez			
Plaza de Toros Santa María			
Teatro la Tercera Llamada			
Teatro Corral de Comedias			
Teatro Cómicos de la Legua			
Galería DRT			
Galería Libertad			
Galería Fotográfica Gerardo Proal			
Museo de Arte de Querétaro			
Casa de Cultura Dr. Ignacio Mena Rosales			

Fuente: Elaboración propia. (2013).

3.1.3. Empresas dedicadas a la venta de boletos

En el apartado anterior se mencionaron los tipos de eventos que se llevan a cabo dentro de Querétaro, así como los lugares que albergan a la mayoría de ellos. La intención de esta sección es la de describir quienes se encargan de la comercialización de los boletos de entradas a los mencionados eventos de acuerdo a la sede que los recibe. Así, de acuerdo a lo revisado en las páginas web: De-paseo, E-ticket, Ticketmaster y en las páginas propias de las mencionadas sedes, se podría hacer una primera división, las que cobran la entrada y las que son gratuitas, véase el siguiente cuadro.

Tabla 3.2

Sedes queretanas identificadas por costo de entrada cuando tienen evento.

Gratuitas	De cobro	Costo promedio
Galería DRT	Teatro Sol y Luna	130
Galería Libertad	Teatrito de la Carcajada	150
Galería Fotográfica Gerardo Proal	Teatro la Tercera Llamada	180
Galería Universitaria de Arte Contemporáneo	Teatro Corral de Comedias	120
Centro Cultural Manuel Gómez Morín	Teatro Cómicos de la Legua	120
Cineteatro Rosalío Solano	Museo Casa de la Zacatecana	35
Teatro de la ciudad	Museo Regional	41
Teatro Alameda	Museo de Arte de Querétaro	30
Teatro Metropolitano	Museo de la Ciudad	100 - 120
Teatro de la Republica	Teatro del IMSS	Varía
Centro Cultural Casa del Faldón	Auditorio Josefa Ortiz de Domínguez	Varía
Casa de Cultura Dr. Ignacio Mena Rosales	Plaza de Toros Provincia Juriquilla	Varía
Centro cultural la Vieja Estación	Plaza de Toros Santa María	Varía
	Estadio Corregidora	Varía
	Cavas Freixenet	Varía
	Viñedos la Redonda	Varía
	Ecocentro Expositor	Varía

Fuente: Elaboración propia. (2013).

Dentro de las sedes que cobran, se podría hacer una nueva separación, las que manejan su propio boletaje y las que dejan que otra empresa se haga cargo de él.

Tabla 3.3

Sedes queretanas identificadas por el manejo de taquilla.

Manejo interno de taquilla	Manejo Externo de taquilla
Teatro Sol y Luna	Teatro del IMSS
Teatrito de la Carcajada	Auditorio Josefa Ortiz de Domínguez
Teatro la Tercera Llamada	Plaza de Toros Provincia Juriquilla
Teatro Corral de Comedias	Plaza de Toros Santa María
Teatro Cómicos de la Legua	Estadio Corregidora
Museo Casa de la Zacatecana	Ecocentro Expositor
Museo Regional	
Museo de Arte de Querétaro	
Museo de la Ciudad	
Cavas Freixenet	
Viñedos la Redonda	

Fuente: Elaboración propia. (2013).

Por último, el siguiente cuadro presenta que compañías son las se encargan de la taquilla por sede.

Tabla 3.4

Compañías que manejan la taquilla de las sedes en Querétaro.

Sede	Compañía(s) que manejan la taquilla
Teatro del IMSS	eticket
Auditorio Josefa Ortiz de Domínguez	eticket, ticketmaster y ticketmex
Plaza de Toros Provincia Juriquilla	eticket
Plaza de Toros Santa María	eticket y ticketmaster
Estadio Corregidora	Superboletos, eticket
Ecocentro Expositor	eticket y Multipass

Fuente: Elaboración propia. (2014).

Se puede entonces afirmar que en Querétaro, actualmente hay 5 compañías ofreciendo los servicios de administración de entradas, la empresa que está presente en todas las sedes es eticket dominando la plaza, seguida por ticketmaster; la empresa

Multipass es la encargada de la venta de boletos para el palenque durante la feria anual en el Ecocentro Expositor y, por último, quien maneja la taquilla del equipo local de futbol *Gallos Blancos* es superboletos.

3.1.4 Fasticket.net

Fasticket.net es una empresa que está en incubación, nace con la idea de un emprendedor que se da cuenta de la existencia de una desatención en el proceso de compra-venta de boletos, generalmente no existe la opción de regresar la entrada y obtener por ella el dinero que se pagó, esta situación provoca que el propietario del boleto se vea en la necesidad de buscar un comprador a su entrada. Al encontrar esta desatención en el proceso surge la idea de crear un espacio donde las personas en esta situación puedan ofertar su boleto de manera sencilla encargándose el mismo espacio de llevarle posibles compradores.

El incremento en el comercio electrónico y la facilidad para realizar las transacciones sin necesidad de espacios físicos que aumenten los costos fijos fueron las principales razones por las que se decidió crear este espacio para compra-venta de boletos entre particulares en línea. Así pues, se decidió contactar a Trazo publicidad, empresa dedicada, entre otras cosas, a la creación de páginas web; para que fuera la encargada de llevar el desarrollo.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su Estudio de Comercio Electrónico en México (2012) menciona que durante el 2010 se hicieron transacciones en comercio electrónico por 36.5 millones de pesos, cifra que aumentó en 66% para el 2011 y quedar en 54.5 millones, para el 2012 hubo un nuevo incremento, ahora de 46% quedando en cerca de los 80 millones de pesos. En este mismo estudio se menciona que

alrededor del 35% de los internautas mexicanos ha comprado boletos de espectáculos vía web.

3.2. Metodología

3.2.1. Sujetos de Investigación

La investigación está dirigida a hombres y mujeres que actualmente estén radicando en Querétaro, que tengan entre 25 y 55 años, tengan acceso a Internet, cuenten con una tarjeta de crédito o débito y que asistan a eventos masivos al menos dos veces por año.

La Asociación de Bancos de México, **ABM**, (2005) menciona que la población económicamente activa ascendía a 43.1 millones de personas, existían 34.4 millones de tarjetas de débito y 12.5 de crédito, es decir, se podría deducir que el 80% de la población económicamente activa tiene tarjeta de débito y 30% de crédito. Si de acuerdo con el INEGI (2013), Querétaro cuenta con 754,247 personas económicamente activas, se podría concluir que alrededor de 603,398 personas en Querétaro tienen tarjeta de débito y 226,274 de crédito.

De acuerdo con Corporación Interamericana de Entretenimiento, CIE, en su reporte anual de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores de 2012, menciona que detenta el 67% de la venta de boletos para espectáculos en México a través de ticketmaster. Así mismo, comenta que, durante el 2012, organizaron 3132 eventos y a los cuales asistieron aproximadamente 3.9 millones de personas.

Con estos datos se podría hacer una estimación nacional, si 3.9 millones de personas equivalen a un 67% del mercado, entonces el total de asistentes sería de 5.8 millones,

equivalente a aproximadamente el 10% de la población económicamente activa en el país de acuerdo a cifras del INEGI (2013), por lo que, este 10% en Querétaro representa alrededor de 75 425 personas.

El número de usuarios de Internet en México de acuerdo al INEGI (2012) es de 45 millones, muy superior al número de asistentes a espectáculos fuera de casa de 5.8 millones, y casi igual que el número de personas económicamente activas.

3.2.2. Diseño de la investigación

La investigación a realizar es del tipo concluyente, basada en una gran cantidad de muestras representativas y los datos obtenidos están sujetos a un análisis cuantitativo. Esta investigación concluyente será del tipo descriptiva porque se busca que describa algunas características de los consumidores. Los estudios transversales son los diseños descriptivos con mayor uso, dentro de ellos existe el diseño de muestra representativa individual, que recopila información de los elementos de una sola muestra realizada una sola vez (Malhotra, 2008). De esta manera, la investigación a realizarse es del tipo concluyente, descriptiva y transversal de muestra representativa individual.

Elementos para el diseño de la investigación.

La tabla 3.5 presenta los elementos que fueron tomados en cuenta para definir las preguntas que fueron aplicadas a los encuestados de la muestra.

Tabla 3.5

Elementos para el diseño de la investigación

Objetivos	Preguntas de Investigación	Variable	Hipótesis	Escala
Dar a conocer la marca y que se le reconozca como una alternativa para comprar o vender entradas a eventos.	¿Qué es una marca reconocida?	Reconocimiento de Marca	El 70% de las personas consideran a una marca como reconocida cuando algún conocido ha probado el servicio.	Si o No
	¿Cómo saber si una marca es reconocida?	Reconocimiento de Marca	El 60% de las personas ven una marca como reconocida si aparece publicitada en algún medio.	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo
	¿Dónde se compran las entradas para los espectáculos en Querétaro?	Lugar de venta de entradas	El 80% de las personas en Querétaro compran sus entradas para espectáculos en la taquilla de la sede el día del evento.	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo
	¿Cuál es el sistema de venta de las entradas?	Sistema de venta de entradas	60% de las personas en Querétaro que compran entradas para espectáculos prefieren hacerlo por Internet.	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo

Tabla 3.5 (Continuación)

Generar tráfico en la página que permita a los usuarios se familiaricen con el sitio y con la información que ahí se presente.	¿Cómo se genera tráfico en un sitio web?	Tráfico	El 80% del tráfico en un sitio web se genera por recomendación entre conocidos por medios del boca a boca.	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo
	¿Qué le hace sentir al usuario familiaridad con un sitio web dedicado a la compra y venta de boletos para espectáculos?	Familiaridad sitio web	70% de los usuarios se sienten familiarizados con un sitio web nuevo, si tiene una funcionalidad similar a algún sitio que ha visitado previamente.	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo
	¿Qué información de los eventos se debe presentar?	Información de los eventos	95% de los usuarios de un sitio web dedicado a la compra y venta de entradas para espectáculos considera que la sede, la fecha y el precio son los datos que no deben faltar cuando se promociona un evento.	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo
	¿De qué forma se debe presentar la información en un sitio web que se dedica a la promoción de espectáculos?	Información de los eventos	60% de las personas que compran por Internet entradas para espectáculos en Querétaro consideran más sencillo hacerlo en páginas con una distribución que conozcan.	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo
Generar la confianza de compradores y vendedores al reconocer la marca, y que sea su primera opción para comprar y/o vender un boleto.	¿Qué representa la confianza para un usuario de un sitio web dedicado a la compra y venta de boletos para espectáculos?	Confianza	80% considera como confianza la seguridad de que el boleto que adquieren les dará acceso sin contratiempo al evento al que desean asistir	1 a 10
	¿Qué elementos le hace sentir a las personas confianza en un sitio web dedicado a la compra y venta de boletos para espectáculos?	Confianza	90% de las personas en Querétaro que compran boletos para espectáculos consideran las recomendaciones de sus conocidos como el elemento que más confianza les brinda.	1 a 10

Tabla 3.5 (Continuación)

	¿Qué esperan compradores y vendedores de un sitio web dedicado a la compra y venta de boletos para espectáculos para confiar en él?	Confiabilidad del sitio web	90% de las personas en Querétaro que compran boletos para espectáculos esperan entrar a este sin contratiempos.	1 a 10
	¿Cómo se puede lograr posicionar un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos?	Posicionamiento de marca	70% de los usuarios de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos consideran que una página web esta mejor posicionada cuanto más de sus conocidos hagan uso de ella.	1 a 10
Cuidar el servicio al cliente post-transacción para que repita transacciones y recomiende el sitio.	¿Qué espera el cliente de un sitio web dedicado a la compra y venta de boletos para espectáculos una vez que realizo una transacción?	Satisfacción del cliente	90% de los usuarios de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos esperan disfrutar del evento sin contratiempos y en caso de tener problemas para entrar que alguien les ayude a solucionarlo.	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo
	¿Cómo se puede dar seguimiento al cliente que concretó una operación en un sitio web dedicado a la compra y venta de boletos para espectáculos para asegurarse de que está satisfecho?	Satisfacción del cliente	60% de los usuarios de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos en Querétaro considera que una llamada telefónica al día siguiente del evento es la mejor manera de darle seguimiento a su satisfacción.	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo
	¿Qué motiva a un cliente de un sitio web dedicado a la compra y venta de boletos para espectáculos a compartir su experiencia, ya sea buena o mala con sus conocidos?	Satisfacción del cliente	95% de los usuarios de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos en Querétaro le harían saber a sus conocidos de cualquier incidente negativo relacionado al evento.	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Variables

Las variables que se van a investigar son las siguientes:

- Reconocimiento de marca. Para identificar si una marca nueva puede tener oportunidad en el mercado y para conocer que medio publicitario es el más reconocido por los sujetos de la investigación.
- Lugar de venta de entradas. Con esta variable se identifica el sitio donde se realiza la compra y también la anticipación de la misma.
- Sistema de venta de entradas. Se identifica a través de esta variable la preferencia para realizar la compra y la manera en la que hacen el pago.
- Tráfico en un sitio web. Para conocer el motivo que lleva a los sujetos de investigación a visitar por primera vez una página de Internet.
- Familiaridad de un sitio web. Para conocer la preferencia del sujeto de investigación a lo que desea encontrarse en su primera visita a una página de Internet.
- Información de los eventos. Con esta variable se identifica que aspectos del evento no deben faltar cuando éste es promocionado.
- Confianza. Para identificar los elementos que hacen sentir al sujeto de investigación que puede realizar la compra sin contratiempos.
- Confiabilidad en el sitio web. Para identificar las características que el sujeto de investigación espera de una página de Internet.
- Posicionamiento de marca. Se identifican los elementos más importantes a criterio del sujeto de investigación, para recordar un sitio web.

- Satisfacción del cliente. Con esta variable se conocen las expectativas hacia la compañía encargada de la venta de boletos, la manera que el sujeto de investigación prefiere para ser contactado después del evento; y, la razón por la que compartiría su experiencia con sus conocidos.
- Demográficas. Género y edad.

Tabla 3.6

Variables y sus definiciones

Variable	Definición	Autor
Reconocimiento de Marca	Concepto de mercadotecnia que permite a los mercadólogos cuantificar niveles y tendencias sobre el conocimiento del consumidor y el conocimiento de la existencia de una marca.	American Marketing Association en https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand+awareness
Lugar de venta	Es donde los clientes y los productos tienen contacto.	UTALKMARKETING.com en http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=43&Title=How_to_make_great_Point_Of_Sale
Tráfico en sitio web	Cualquiera de un número de medidas para describir la cantidad de visitantes y vistas que recibe un sitio web.	American Marketing Association en https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=W#web+site+traffic
Familiaridad	Contacto habitual o conocimiento profundo.	Real Academia Española de la Lengua en http://lema.rae.es/drae/?val=familiaridad
Información de los eventos	Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.	Real Academia Española de la Lengua en http://lema.rae.es/drae/?val=información
Confianza	Esperanza firme que se tiene de alguien o algo.	Real Academia Española de la Lengua en http://lema.rae.es/drae/?val=confianza

Tabla 3.6 (Continuación)

Confiabilidad	La similaridad de resultados obtenidos por mediciones independientes pero comparables del mismo objeto, trato o constructo.	American Marketing Association en https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=R#reliability
Posicionamiento de marca	Manera en que los consumidores, usuarios, compradores y otros ven a las marcas competidoras. Para productos nuevos, el posicionamiento es cómo la firma innovadora decide comparar el nuevo producto respecto a sus predecesores.	American Marketing Association en https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P#product+positioning
Satisfacción del cliente	Grado en el que las expectativas del cliente son llenadas o sobrepasadas por un producto.	American Marketing Association en https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+satisfaction

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Muestreo

Tamaño de la muestra

De acuerdo con Malhotra (2008) y McDaniel y Gates (2011), la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra para proporciones es,

$$n = \frac{\pi (1 - \pi) Z^2}{D^2}$$

Donde:

π = Proporción de la población = 0.5

Z = Nivel de confianza de 95% = 1.96

D = Nivel de precisión = 0.05

Resolviendo esta ecuación se encuentra que el tamaño de la muestra es de 385 personas.

Técnica de muestreo

La técnica de muestreo que se utiliza en esta investigación es la de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la selección de las unidades de muestreo se le deja al encuestador, y los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados para la realización de la encuesta. Además de que las unidades de muestreo son accesibles, sencillas de medir y cooperativas (Malhotra, 2008, McDaniel y Gates, 2011 y Hair et al, 2004).

La manera en la que se obtiene la información de la investigación realizada en esta tesis es la encuesta directa estructurada. Malhotra (2008), define la encuesta como un interrogatorio a individuos a quienes se les hacen preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, etcétera. También menciona que la encuesta directa estructurada implica la aplicación de un cuestionario compuesto de preguntas de alternativa fija que requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas (Malhotra, 2008).

La encuesta consta de 71 preguntas, todas ellas son preguntas cerradas con opciones de: Sí o No, Likert, de 1 a 10, rango de edades o elección de género.

McDaniel y Gates (2011) definen la escala Likert como “escala de medición en las que el entrevistado especifica un nivel de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que expresan una actitud favorable o desfavorable hacia el concepto estudiado”. Generalmente cada reactivo tiene cinco opciones de respuesta que van del “totalmente en desacuerdo” al “totalmente de acuerdo.

Las preguntas que utilizan la escala de Likert en esta investigación contemplan solamente 4 opciones de respuesta eliminando la opción neutral, ya que se busca forzar al encuestado a dar una respuesta porque se cree que no existe una respuesta neutral o indiferente a dicha preguntas (Malhotra, 2008).

3.2.4. Trabajo de Campo.

El levantamiento de las encuestas fue realizado por tres personas, previa capacitación sobre el llenado de las mismas, entre los meses de septiembre y noviembre del 2014. Los lugares donde se hizo este trabajo de campo incluye el campus Centro Histórico de la UAQ, el centro histórico de la ciudad de Querétaro, el centro comercial Galerías y el centro comercial Antea.

De acuerdo con McDaniel y Gates (2011), es necesario probar el cuestionario antes de aplicarlo a la muestra, por esta razón, previo a la aplicación de las encuestas que sustentan esta investigación se realizó una prueba piloto, que buscaba probar el cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales. Se probaron aspectos del cuestionario como contenido, redacción, secuencia, formato, distribución y dificultad de las preguntas e instrucciones (Malhotra, 2008). Los hallazgos encontrados fueron principalmente de adición de opciones de respuestas a algunas preguntas.

4. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Análisis de resultados

4.1.1. Validez

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988).

Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Como criterio general, George y Malley (2003) sugieren las siguientes reglas: “ $\geq .9$ – Excelente, $\geq .8$ – Bueno, $\geq .7$ – Aceptable, $\geq .6$ – Cuestionable, $\geq .5$ – Pobre, y $< .5$ Inaceptable”.

Una vez llevado a cabo el análisis de los 71 ítems o preguntas del cuestionario realizado durante esta investigación utilizando la opción de variables estandarizadas por Minitab debido a que las escalas no son iguales en todas las preguntas, se encuentra un Alpha de Cronbach de 0.9143. La consistencia interna de esta encuesta es aceptable y por lo tanto su uso como instrumento de medición es posible y confiable.

4.1.2. Descriptivos

Se recabó la información en una base de datos la cual permitió un mejor análisis de la misma, se graficaron los resultados de cada una de las variables. Los resultados fueron,

también, analizados a través del paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

La manera en la que se presentan las gráficas de los resultados es mediante la agrupación de preguntas que están relacionadas con alguna de las variables a investigar, de esta manera se tiene:

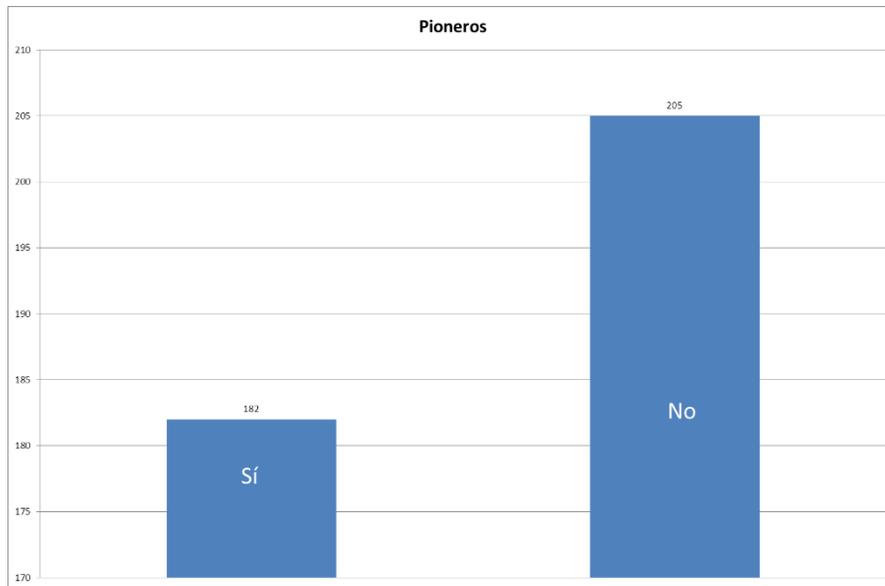
- Preguntas 2 a 6 agrupadas en la figura 4.2 Reconocimiento de marca.
- Preguntas 7 a 11 agrupadas en la figura 4.3 Lugares de compra.
- Preguntas 12 a 17 agrupadas en la figura 4.4 Anticipación en compra de entradas a eventos.
- Preguntas 18 a 21 agrupadas en la figura 4.5 Razón de ingreso por primera vez a sitio web de compra de boletos para un espectáculo.
- Preguntas 22 a 25 agrupadas en la figura 4.6 Preferencia al ingresar por primera vez a un sitio web.
- Preguntas 26 a 32 agrupadas en la figura 4.7 Información que no debe faltar al promocionar un evento.
- Preguntas 33 a 35 agrupadas en la figura 4.8 Sencillez al comprar una entrada para un espectáculo en un sitio web.
- Preguntas 36 a 40 agrupadas en la figura 4.9 Lo que representa confianza hacia un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos.
- Preguntas 41 a 45 agrupadas en la figura 4.10 Elementos que hacen sentir confianza hacia sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos.
- Preguntas 46 a 49 agrupadas en la figura 4.11 Características esperadas de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos.

- Preguntas 50 a 55 agrupadas en la figura 4.12 Elementos para recordar una página web.
- Preguntas 56 a 58 agrupadas en la figura 4.13 Expectativas hacia la compañía a quien se le compra boleto.
- Preguntas 59 a 61 agrupadas en la figura 4.14 Manera de contacto para conocer el nivel de satisfacción después del evento.
- Preguntas 62 a 66 agrupadas en la figura 4.15 Motivos para compartir experiencia de compra de boleto para un evento.
- Preguntas 67 a 69 agrupadas en la figura 4.16 Forma de pago al comprar boletos para espectáculos.

Después del primer análisis se encontró en la tabla de frecuencias que los valores válidos para las 71 preguntas son de 387 valores válidos y ningún valor perdido, por lo tanto, se procede a la presentación de los resultados.

La primera pregunta que tiene la encuesta es referente al ser pionero ó, utilizar un producto o servicio por primera vez, 47% de los encuestados afirman haberlo sido, contra un 53% que no lo ha sido.

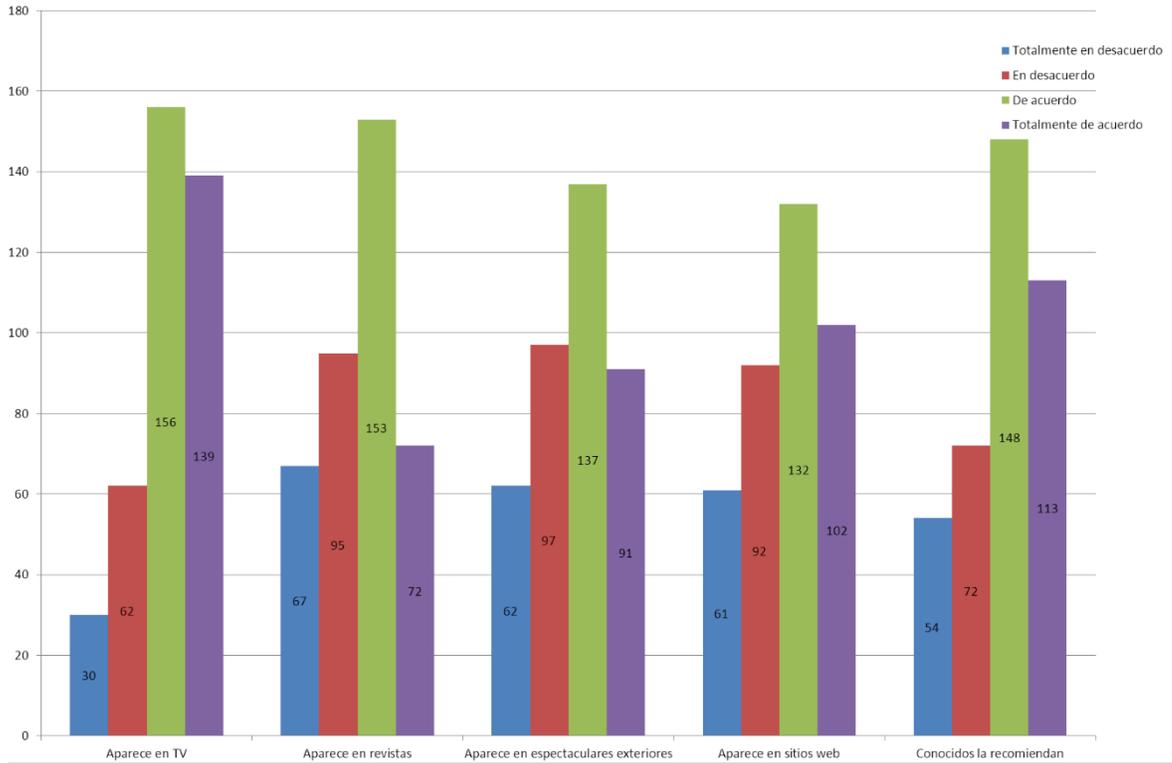
Figura 4.1. Porcentaje de encuestados que se consideran pioneros al utilizar un producto o servicio



Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

La segunda pregunta que se realiza se refiere a la manera en la que el encuestado reconoce a que una marca es reconocida.

Figura 4.2. Reconocimiento de marca

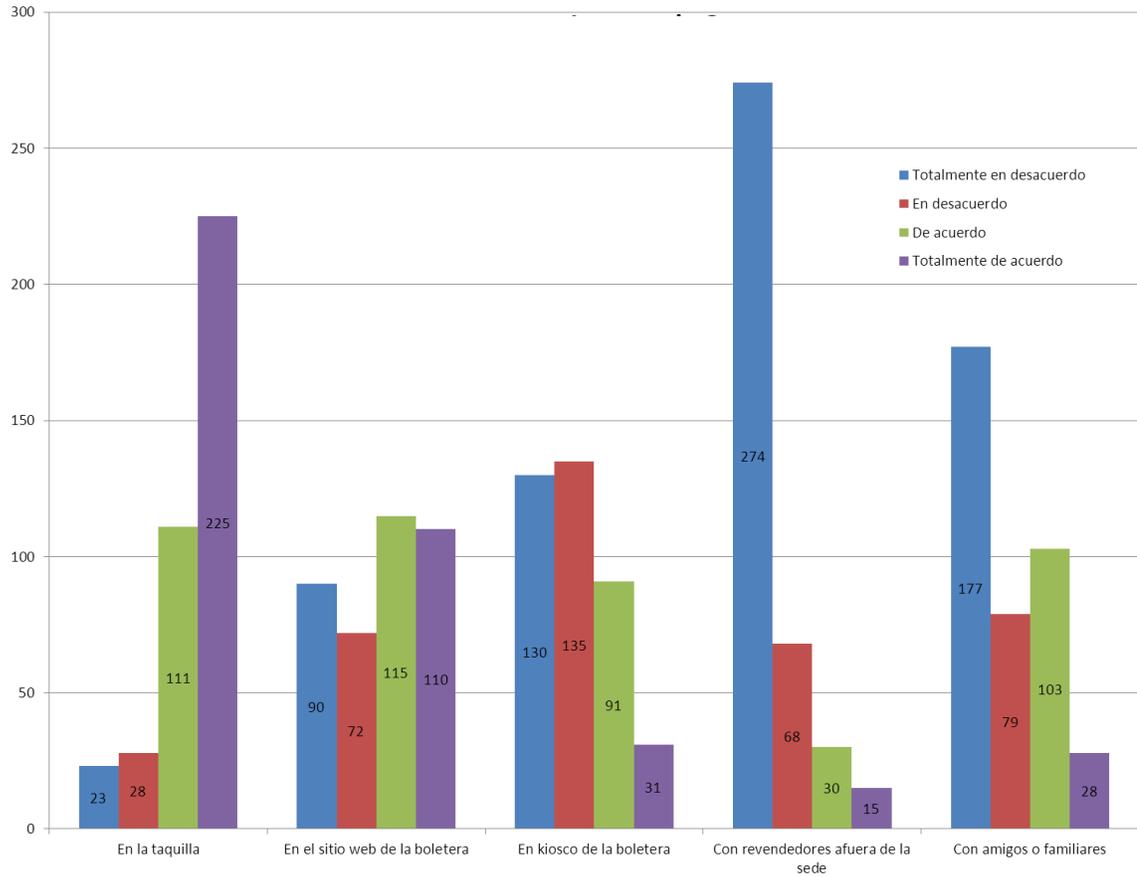


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

La opción “Aparece en TV” es la que tiene un mejor nivel de aceptación con un 76% de personas de acuerdo, o totalmente de acuerdo; la siguiente opción con mejor aceptación es “Conocidos la recomiendan” con un 67% de personas de acuerdo, o totalmente de acuerdo siendo éstas dos las más importantes.

La siguiente pregunta se refiere al lugar donde los encuestados compran sus entradas para asistir a algún evento.

Figura 4.3. Lugares de compra

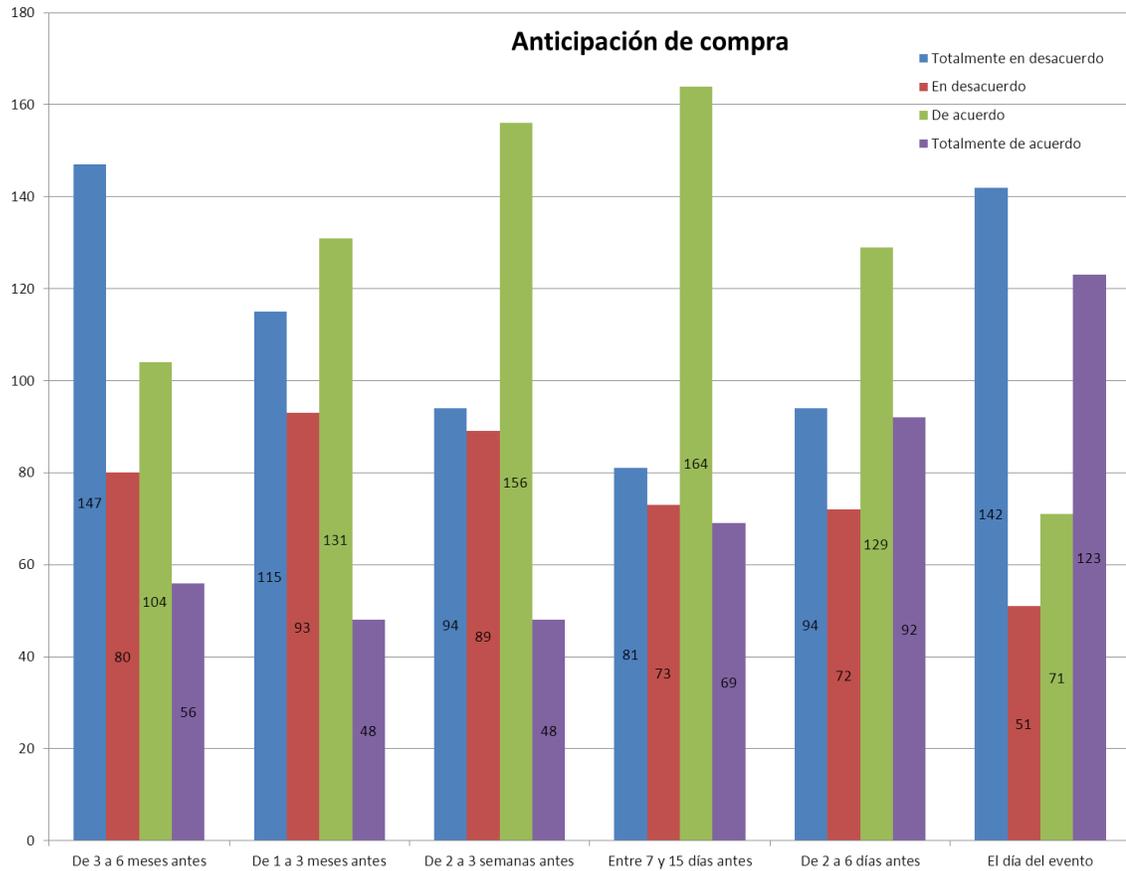


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

El porcentaje de concordancia para la compra en taquilla es el más alto con 87%, seguido por la opción de compra en el sitio web de la boletería con un 58% de concordancia, siendo estas dos opciones las únicas con aceptación de acuerdo a los encuestados. La opción de comprar con revendedores tiene un 88% de discordancia, mientras que la compra en kiosco de la boletería y con amigos o familiares tienen 68% y 66%, respectivamente, de no aceptación entre los encuestados.

La siguiente pregunta se refiere a la anticipación con la que los encuestados realizan la compra de las entradas para los eventos.

Figura 4.4. Anticipación en compra de entradas a eventos

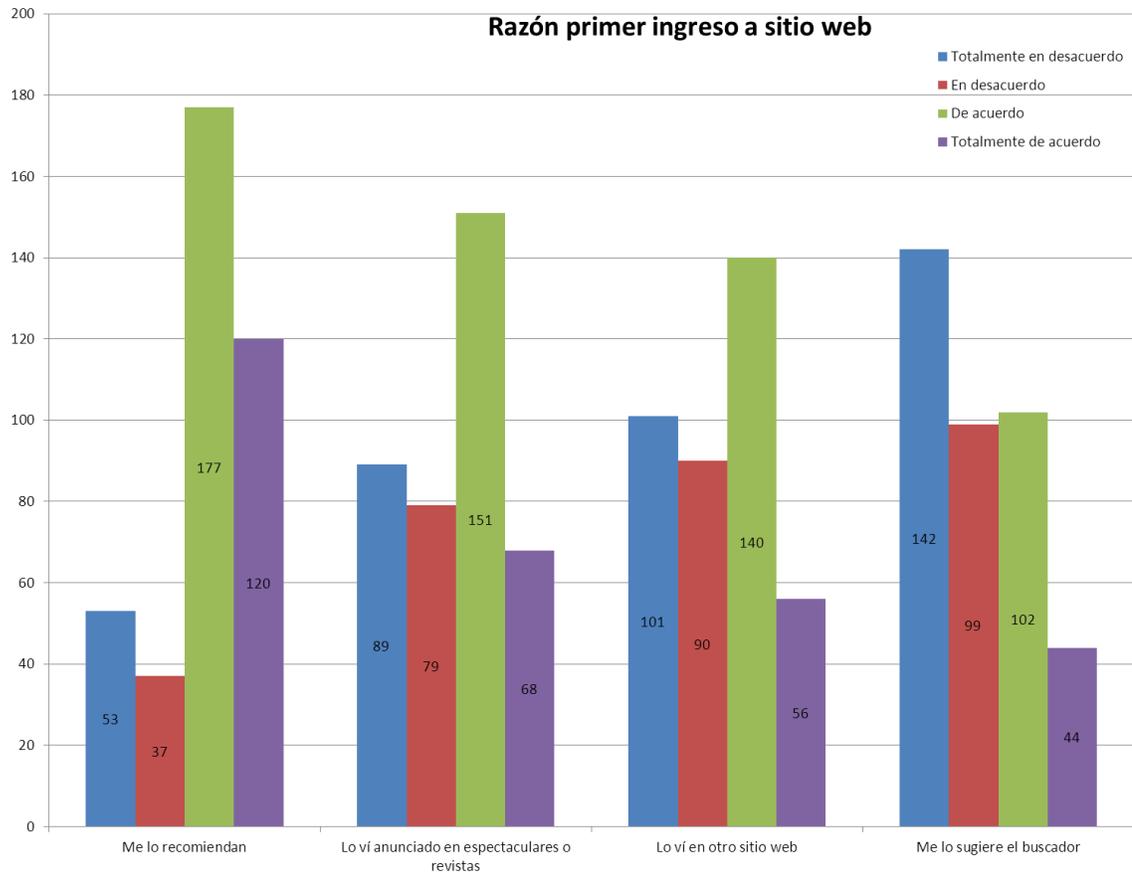


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

Los resultados para esta pregunta indican que el 60% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en comprar sus boletos de entrada a un espectáculo entre 7 y 15 días antes, seguida con un 57% de la opción de 2 a 6 días antes. Comprar las entradas de 1 a 3 ó de 3 a 6 meses antes del evento son las opciones con las que el encuestado está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. La mitad de los encuestados está en concordancia de la compra el día del evento por la otra mitad que está en discordancia.

La siguiente gráfica muestra la razón por la que el encuestado entra por primera vez a un sitio web para comprar boletos para un espectáculo.

Figura 4.5. Razón de ingreso por primera vez a sitio web de compra de boletos para un espectáculo

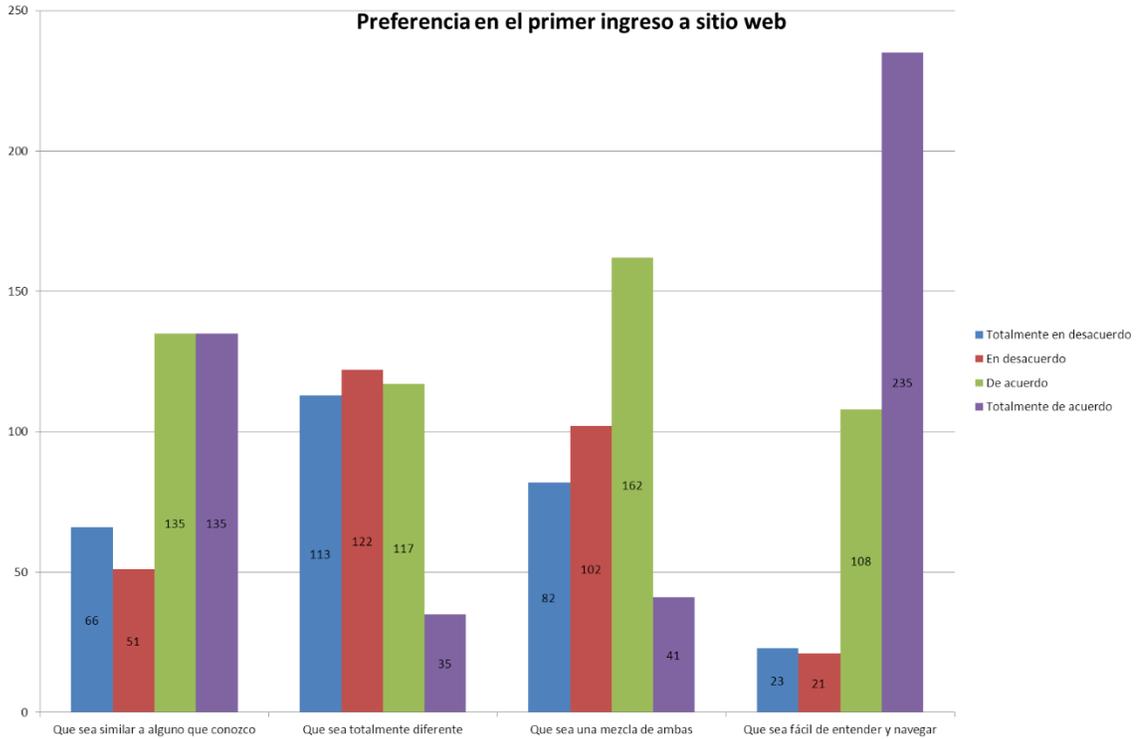


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

De acuerdo a los resultados el 77% de los encuestados entran por primera vez a un sitio web porque se los recomiendan, un 57% porque lo vio anunciado en espectaculares o revistas y un 51% porque lo vio en otro sitio web, mientras que 62% dijo estar en discordancia con la opción de entrar a un sitio web por primera vez si el buscador de internet se lo recomienda.

La figura 4.6 muestra la preferencia del encuestado al ingresar por primera vez a un sitio web.

Figura 4.6. Preferencia al ingresar por primera vez a un sitio web

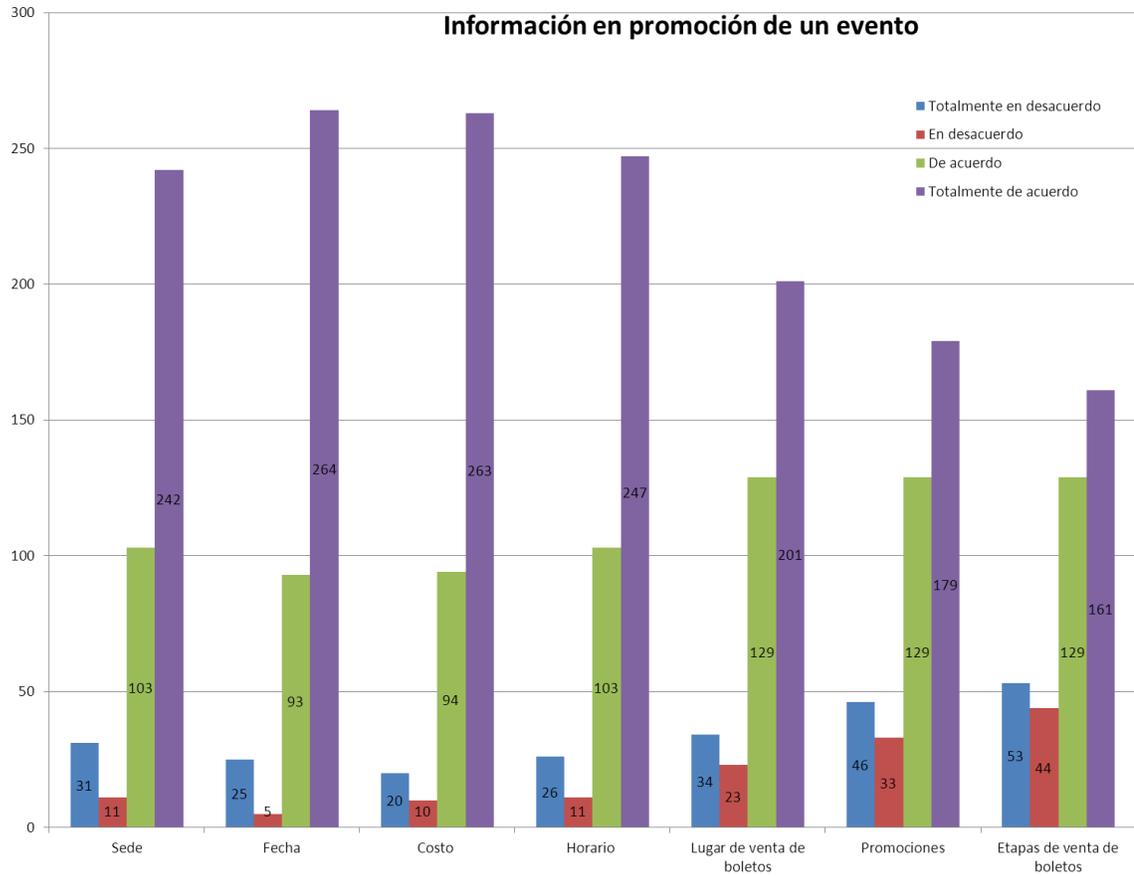


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

De acuerdo con los resultados cuando una persona ingresa por primera vez a un sitio web espera que este sea fácil de entender y navegar con un 89% de concordancia seguido por la opción de si es similar a alguno que ya conoce que tiene 70% de concordancia. La opción de que el sitio web sea totalmente diferente tiene 61% de discordancia mientras que la opción 3, una combinación entre algo parecido y totalmente diferente divide a los encuestados en partes iguales.

A continuación, se presenta la gráfica que muestra la información, que, según los encuestados no debe faltar al promocionar un evento.

Figura 4.7. Información que no debe faltar al promocionar un evento

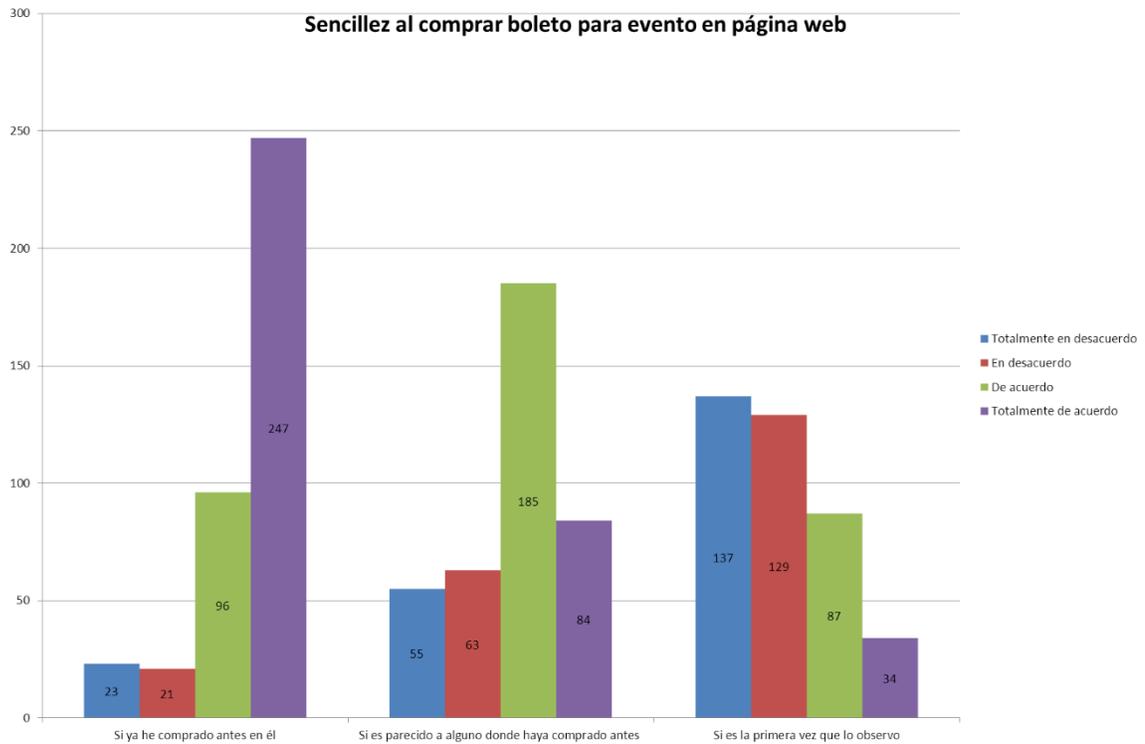


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

De acuerdo al nivel de concordancia, la información que no debe faltar al promocionar un evento es fecha, costo, horario y sede con alrededor del 90%, le siguen los lugares de venta de boletos, promociones que pueda haber y etapas de venta de los boletos con 85%, 80% y 75% respectivamente.

A continuación, se presenta la figura 4.8 que muestra lo que el encuestado considera más sencillo al comprar una entrada para un espectáculo en un sitio web.

Figura 4.8. Sencillez al comprar una entrada para un espectáculo en un sitio web

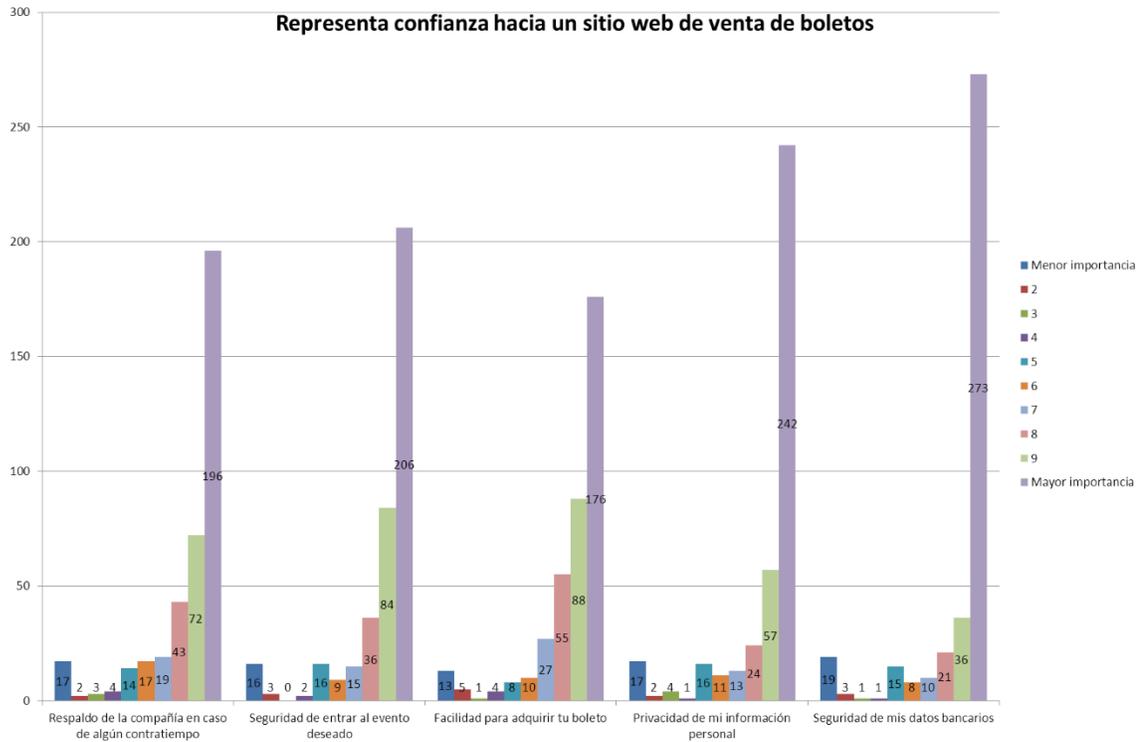


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

Los resultados indican que el comprar una entrada para asistir a un espectáculo utilizando un sitio web es más sencillo si ya se ha comprado antes en este con un 89% de concordancia, o con 70% si es similar a alguno donde ya se ha comprado antes. Comprar por primera vez en un sitio web diferente tiene un nivel de discordancia del 69%.

La gráfica que a continuación se muestra representa lo que es la confianza hacia un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos según el encuestado.

Figura 4.9. Lo que representa confianza hacia un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos

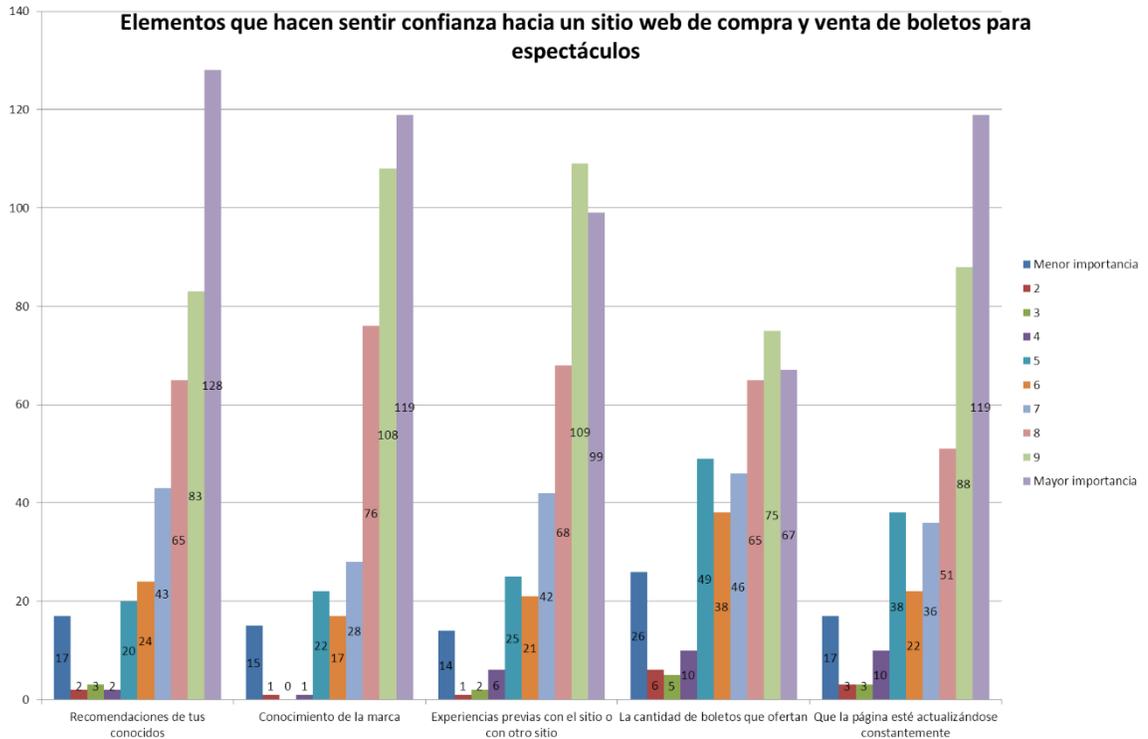


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014)

De acuerdo con los resultados, la confianza hacia un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos es, en orden de importancia, seguridad en los datos bancarios, privacidad en la información personal, seguridad de entrar al evento, respaldo de la compañía en caso de algún contratiempo y, facilidad para adquirir el boletos, sus porcentajes son, 80%, 77%, 75%, 69% y 68% respectivamente.

Según el encuestado los elementos que le hacen sentir confianza hacia un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos son los siguientes.

Figura 4.10. Elementos que hacen sentir confianza hacia sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos

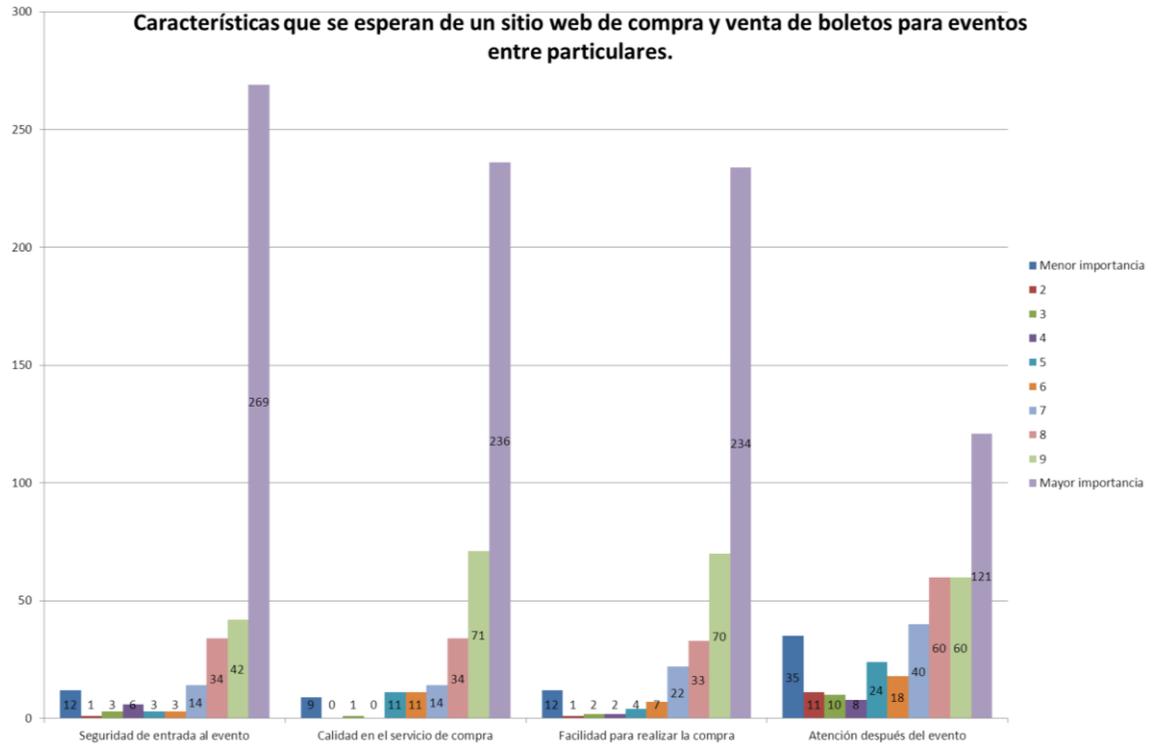


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014)

Los resultados indican que los elementos que hacen sentir confianza hacia un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos son, en orden de importancia, conocimiento de la marca, recomendación de los conocidos, experiencias previas con el sitio web, la actualización constante de la página y, por último, la cantidad de boletos que ofertan. Sus porcentajes de importancia son 59%, 55%, 54%, 53% y 37% respectivamente.

La figura 4.11 muestra las características que el encuestado espera de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos.

Figura 4.11. Características esperadas de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos

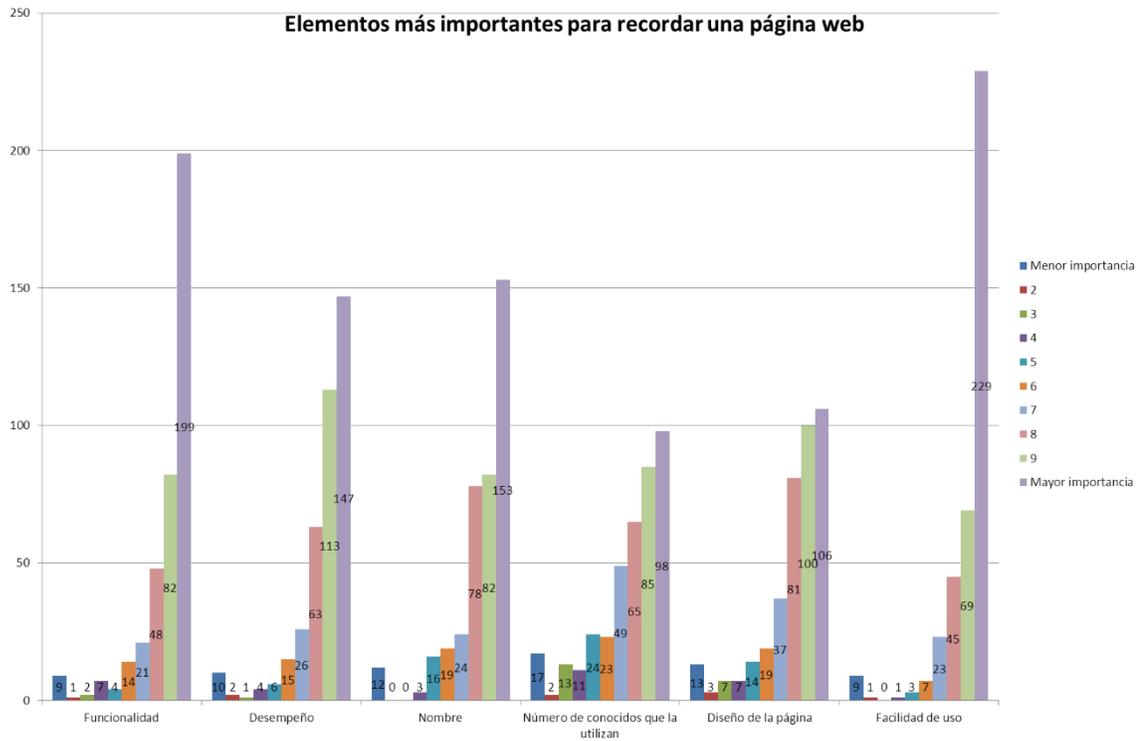


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

Las características que se esperan de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos son, en orden de importancia, seguridad de entrar al evento, calidad en el servicio de compra, facilidad para realizar la compra, y, atención después del evento. Cabe destacar que la importancia de las primeras tres características están valoradas en 80% o muy cercanas a él, mientras que la atención después del evento cae hasta un 47%.

La figura 4.12 se presenta a continuación mostrando los elementos que el encuestado considera más importantes para recordar una página web.

Figura 4.12. Elementos para recordar una página web

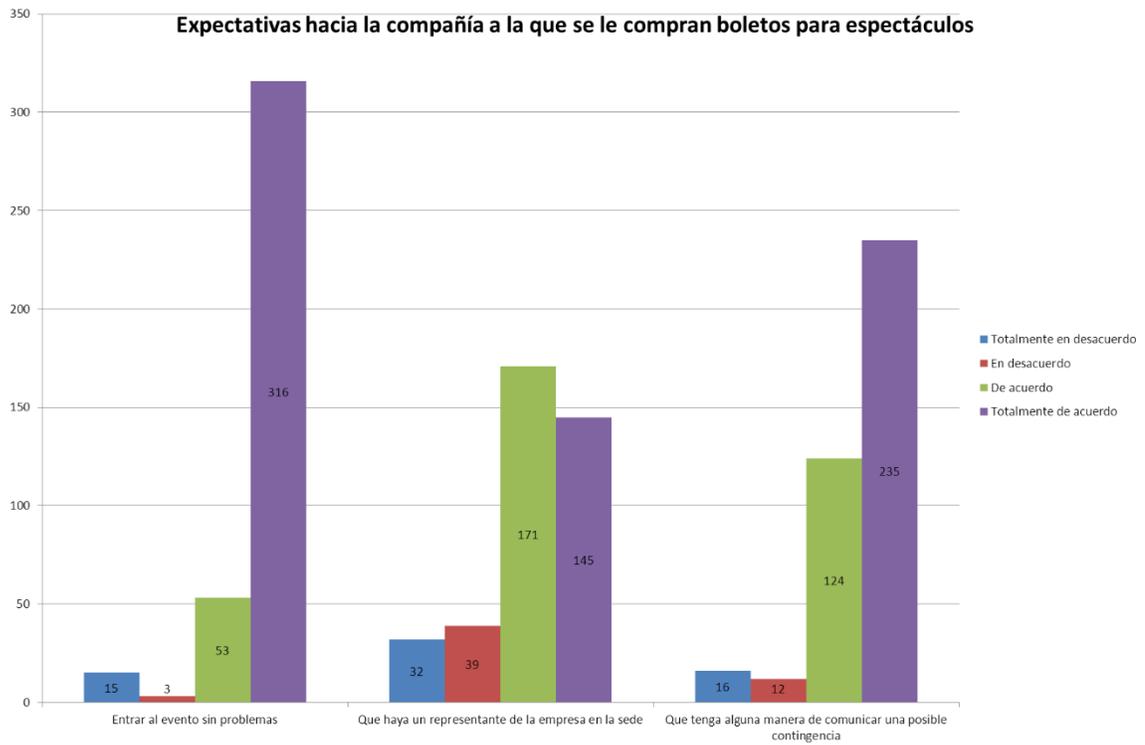


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

Basados en los resultados, se encuentra que los elementos más importantes para recordar una página web son, en orden de importancia, la facilidad de uso, su funcionalidad, el desempeño, su nombre, el diseño de la página y el número de conocidos que la utilizan.

En la siguiente gráfica se muestra lo que el encuestado espera de la compañía a la que le compra el boleto.

Figura 4.13. Expectativas hacia la compañía a quien se le compra boleto

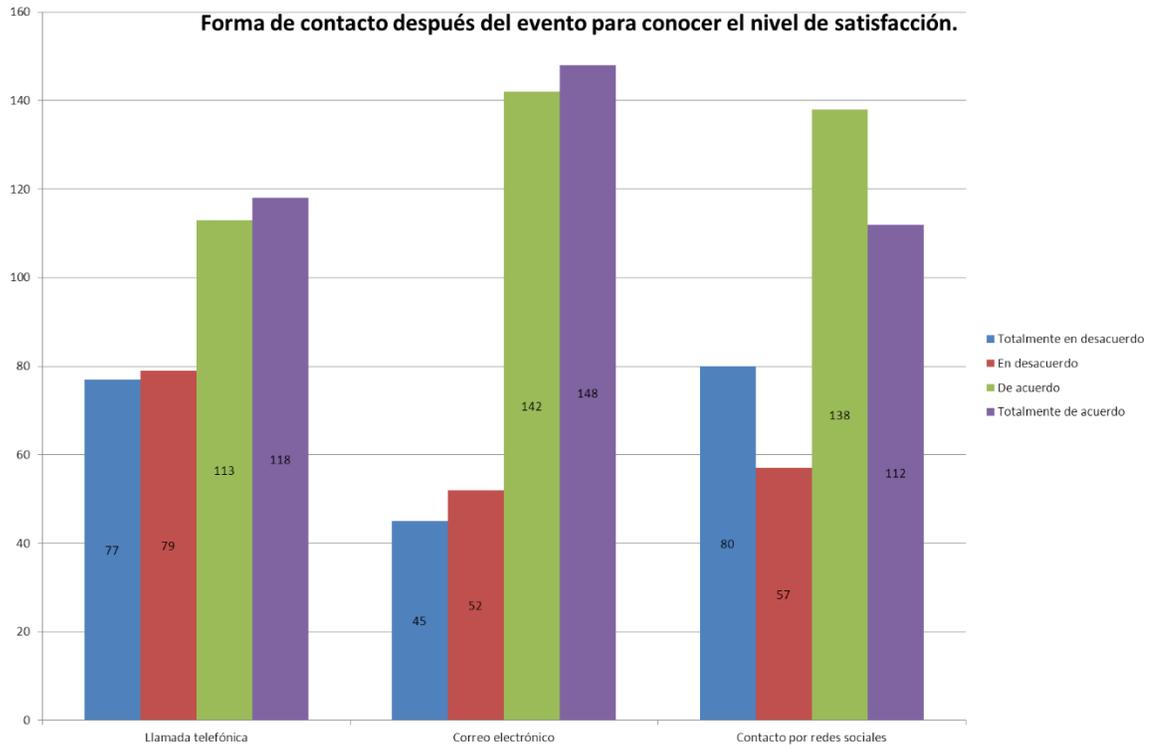


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

Lo que se espera de una compañía a la que se le compran boletos para entrar a un espectáculo es, con 95% de concordancia, entrar al evento, con un 93% el que la compañía tenga alguna manera de comunicar una posible contingencia, por último, con 82% de concordancia, que haya un representante de la compañía en la sede.

La gráfica que a continuación se presenta muestra la mejor manera, según el encuestado, de contactarlo después del evento para conocer su nivel de satisfacción.

Figura 4.14. Manera de contacto para conocer el nivel de satisfacción después del evento

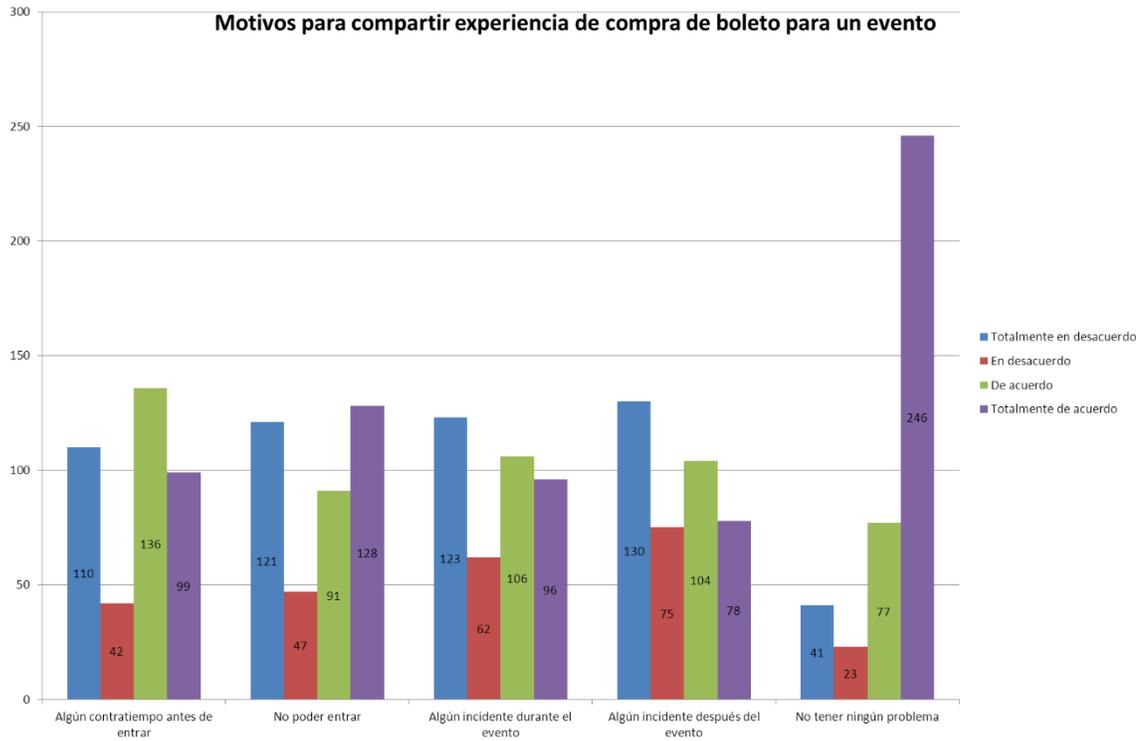


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

Los resultados indican que el 75% de las personas creen que la mejor manera de contactarlas después de un evento para conocer su nivel de satisfacción es por correo electrónico, seguido de un 65% de las redes sociales y un 60% de llamada telefónica.

La figura 4.15 muestra lo que motivaría al encuestado a compartir su experiencia de compra de boleto para un evento.

Figura 4.15. Motivos para compartir experiencia de compra de boleto para un evento

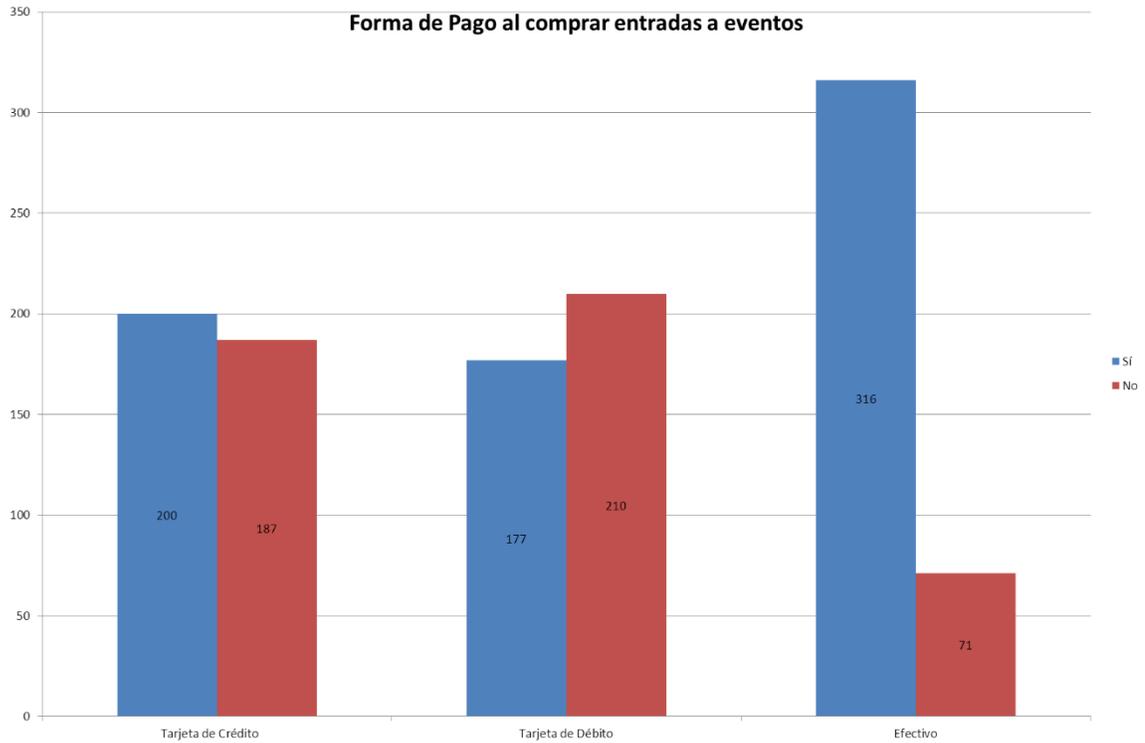


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

Lo que motiva a una persona a compartir su experiencia de compra de boleto para un evento es, de acuerdo a los resultados, el no tener ningún problema con un nivel de concordancia de 83%. Tener algún contratiempo antes de entrar, no poder entrar, algún incidente durante el evento tienen porcentajes de 61%, 57% y 52% respectivamente. El tener algún incidente después del evento tiene un porcentaje de discordancia de 53%.

La figura 4.16, la cual se presenta a continuación, muestra la manera en la que los encuestados compran sus boletos para espectáculos.

Figura 4.16. Forma de pago al comprar boletos para espectáculos

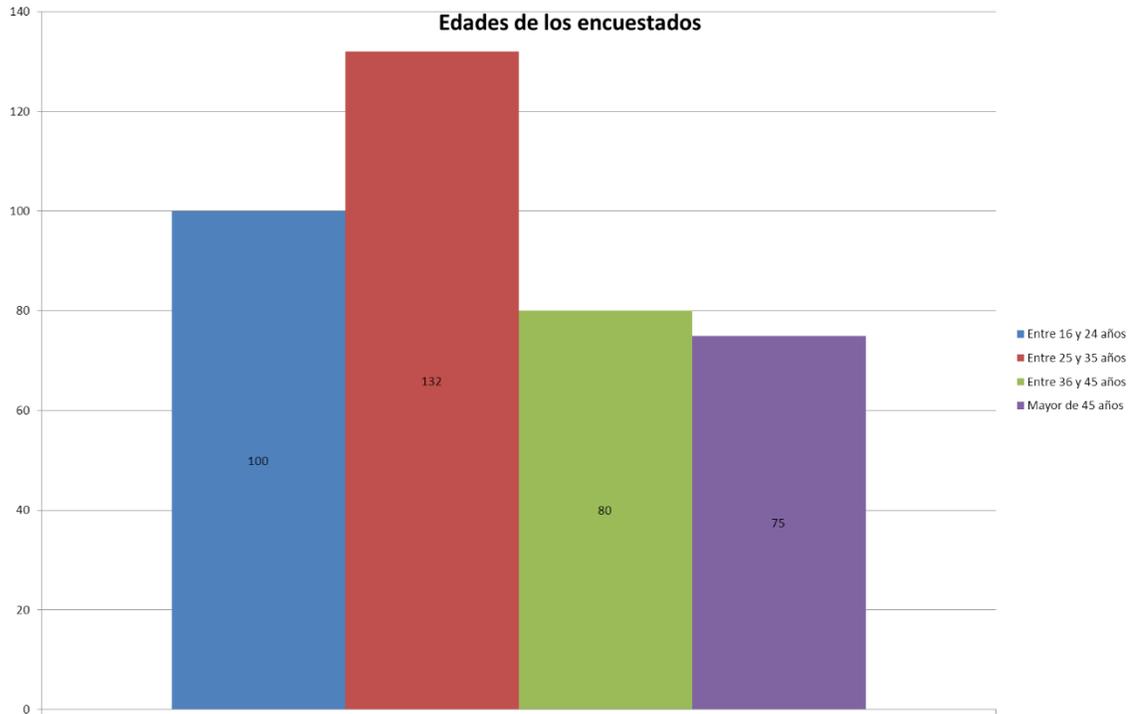


Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

La compra de boletos para espectáculos se realiza con un 82% mediante el uso de efectivo, seguido de un 52% de tarjeta de crédito y un 46% mediante el uso de tarjeta de débito.

La figura 4.17 muestra los rangos de edades de los encuestados.

Figura 4.17. Rango de edades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

El 26% de los encuestados tienen entre 16 y 24 años, 34% entre 25 y 35 años, 21% entre 36 y 45 años, y, 19% es mayor de 45 años. 51% de los encuestados es hombre y 49% es mujer.

4.1.3 Tablas de Contingencia

Para encontrar si existe relación entre variables se utilizan pruebas de Chi-cuadrado con 95% de nivel de confianza, encontrándose que:

- La edad y el ser pioneros en utilizar un producto o servicio están relacionadas, siendo los rangos de edades entre 25 y 35 años y entre 36 y 45 años los que tienen mayor probabilidad de ser pioneros.

Tabla 4.1

Tabla cruzada entre edad de los encuestados y ser pioneros en la utilización de un producto o servicio.

V1	V70				Total
	Entre 16 y 24 años	Entre 25 y 35 años	Entre 36 y 45 años	Mayor de 45 años	
Si	44.0	74.0	41.0	23.0	182.0
	24.2%	40.7%	22.5%	12.6%	100.0%
	44.0%	56.1%	51.3%	30.7%	47.0%
	11.4%	19.1%	10.6%	5.9%	47.0%
No	56.0	58.0	39.0	52.0	205.0
	27.3%	28.3%	19.0%	25.4%	100.0%
	56.0%	43.9%	48.8%	69.3%	53.0%
	14.5%	15.0%	10.1%	13.4%	53.0%
Total	100.0	132.0	80.0	75.0	387.0
	25.8%	34.1%	20.7%	19.4%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	25.8%	34.1%	20.7%	19.4%	100.0%

Pruebas Chi-cuadrado.

Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	13.32	3	.00
Razón de Semejanza	13.58	3	.00
Asociación Lineal-by-Lineal	3.02	1	.08
N de casos válidos	387		

Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

- La edad y el uso de la tarjeta de crédito para comprar boletos de espectáculos están relacionadas, siendo los rangos de edad de 36 a 45 años y mayores de 45 años los que mayormente sí utilizan la tarjeta de crédito como medio de pago.

Tabla 4.2

Tabla cruzada entre edad de los encuestados y uso de tarjeta de crédito para comprar boletos de espectáculos.

V67	V70				Total
	Entre 16 y 24 años	Entre 25 y 35 años	Entre 36 y 45 años	Mayor de 45 años	
Si	37.0	61.0	47.0	55.0	200.0
	18.5%	30.5%	23.5%	27.5%	100.0%
	37.0%	46.2%	58.8%	73.3%	51.7%
No	9.6%	15.8%	12.1%	14.2%	51.7%
	63.0	71.0	33.0	20.0	187.0
	33.7%	38.0%	17.6%	10.7%	100.0%
Total	63.0%	53.8%	41.3%	26.7%	48.3%
	16.3%	18.3%	8.5%	5.2%	48.3%
	100.0	132.0	80.0	75.0	387.0
	25.8%	34.1%	20.7%	19.4%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	25.8%	34.1%	20.7%	19.4%	100.0%

Pruebas Chi-cuadrado.

Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	25.89	3	.00
Razón de Semejanza	26.61	3	.00
Asociación Lineal-by-Lineal	25.54	1	.00
N de casos válidos	387		

Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

- La edad y el uso de la tarjeta de débito para comprar boletos para espectáculos están relacionados, siendo los mayores de 45 años los que mayormente sí utilizan la tarjeta de débito como medio de pago.

Tabla 4.3

Tabla cruzada entre edad de los encuestados y uso de tarjeta de débito para comprar boletos de espectáculos.

V66	V70				Total
	Entre 16 y 24 años	Entre 25 y 35 años	Entre 36 y 45 años	Mayor de 45 años	
Si	38.0	52.0	34.0	53.0	177.0
	21.5%	29.4%	19.2%	29.9%	100.0%
	38.0%	39.4%	42.5%	70.7%	45.7%
	9.8%	13.4%	8.8%	13.7%	45.7%
No	62.0	80.0	46.0	22.0	210.0
	29.5%	38.1%	21.9%	10.5%	100.0%
	62.0%	60.6%	57.5%	29.3%	54.3%
	16.0%	20.7%	11.9%	5.7%	54.3%
Total	100.0	132.0	80.0	75.0	387.0
	25.8%	34.1%	20.7%	19.4%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	25.8%	34.1%	20.7%	19.4%	100.0%

Pruebas Chi-cuadrado.

Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	23.67	3	.00
Razón de Semejanza	24.00	3	.00
Asociación Lineal-by-Lineal	16.67	1	.00
N de casos válidos	387		

Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

- El género y el uso de tarjeta de débito están relacionados siendo los hombres los que mayormente utilizan este medio de pago para comprar sus entradas a eventos.

Tabla 4.4

Tabla cruzada entre género de los encuestados y uso de tarjeta de débito para comprar boletos de espectáculos.

V65	V71		Total
	Hombre	Mujer	
Si	101.0	76.0	177.0
	57.1%	42.9%	100.0%
	51.0%	40.2%	45.7%
	26.1%	19.6%	45.7%
No	97.0	113.0	210.0
	46.2%	53.8%	100.0%
	49.0%	59.8%	54.3%
	25.1%	29.2%	54.3%
Total	198.0	189.0	387.0
	51.2%	48.8%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%
	51.2%	48.8%	100.0%

Pruebas Chi-cuadrado.

Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	4.54	1	.03
Razón de Semejanza	4.55	1	.03
Corrección de continuidad	4.12	1	.04
Asociación Lineal-by-Lineal	4.53	1	.03
N de casos válidos	387		

Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

- La edad y el llamar por teléfono para conocer el nivel de satisfacción después del evento tienen relación, siendo las personas de entre 16 y 24 años los que prefieren no ser contactados mediante una llamada telefónica.

Tabla 4.5

Tabla cruzada entre edad de los encuestados y preferencia de uso de llamada telefónica para conocer nivel de satisfacción post evento.

V55	V70				Total
	Entre 16 y 24 años	Entre 25 y 35 años	Entre 36 y 45 años	Mayor de 45 años	
Totalmente en desacuerdo	18.0	26.0	16.0	17.0	77.0
	23.4%	33.8%	20.8%	22.1%	100.0%
	18.0%	19.7%	20.0%	22.7%	19.9%
En desacuerdo	4.7%	6.7%	4.1%	4.4%	19.9%
	33.0	22.0	11.0	13.0	79.0
	41.8%	27.8%	13.9%	16.5%	100.0%
De acuerdo	33.0%	16.7%	13.8%	17.3%	20.4%
	8.5%	5.7%	2.8%	3.4%	20.4%
	28.0	40.0	19.0	26.0	113.0
Totalmente de acuerdo	24.8%	35.4%	16.8%	23.0%	100.0%
	28.0%	30.3%	23.8%	34.7%	29.2%
	7.2%	10.3%	4.9%	6.7%	29.2%
Total	21.0	44.0	34.0	19.0	118.0
	17.8%	37.3%	28.8%	16.1%	100.0%
	21.0%	33.3%	42.5%	25.3%	30.5%
Total	5.4%	11.4%	8.8%	4.9%	30.5%
	100.0	132.0	80.0	75.0	387.0
	25.8%	34.1%	20.7%	19.4%	100.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	25.8%	34.1%	20.7%	19.4%	100.0%

Pruebas Chi-cuadrado.

Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	20.66	9	.01
Razón de Semejanza	19.72	9	.02
Asociación Lineal-by-Lineal	.88	1	.35
N de casos válidos	387		

Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

- La edad y el ser contactado mediante un correo electrónico o vía redes sociales para conocer el nivel de satisfacción después de un evento están relacionadas, y todos los rangos de edad prefieren ser contactados de esta manera.

Tabla 4.6

Tabla cruzada entre edad de los encuestados y preferencia de uso de correo electrónico para conocer nivel de satisfacción post evento.

V60	V70				Total
	Entre 16 y 24 años	Entre 25 y 35 años	Entre 36 y 45 años	Mayor de 45 años	
Totalmente en desacuerdo	10.0	10.0	15.0	10.0	45.0
	22.2%	22.2%	33.3%	22.2%	100.0%
	10.0%	7.6%	18.8%	13.3%	11.6%
	2.6%	2.6%	3.9%	2.6%	11.6%
En desacuerdo	21.0	14.0	6.0	11.0	52.0
	40.4%	26.9%	11.5%	21.2%	100.0%
	21.0%	10.6%	7.5%	14.7%	13.4%
	5.4%	3.6%	1.6%	2.8%	13.4%
De acuerdo	38.0	54.0	19.0	31.0	142.0
	26.8%	38.0%	13.4%	21.8%	100.0%
	38.0%	40.9%	23.8%	41.3%	36.7%
	9.8%	14.0%	4.9%	8.0%	36.7%
Totalmente de acuerdo	31.0	54.0	40.0	23.0	148.0
	20.9%	36.5%	27.0%	15.5%	100.0%
	31.0%	40.9%	50.0%	30.7%	38.2%
	8.0%	14.0%	18.3%	5.9%	38.2%
Total	100.0	132.0	80.0	75.0	387.0
	25.8%	34.1%	20.7%	19.4%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	25.8%	34.1%	20.7%	19.4%	100.0%

Pruebas Chi-cuadrado.

Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	23.41	9	.01
Razón de Semejanza	23.36	9	.01
Asociación Lineal-by-Lineal	.04	1	.85
N de casos válidos	387		

Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

Tabla 4.7

Tabla cruzada entre edad de los encuestados y preferencia de uso de redes sociales para conocer nivel de satisfacción post evento.

V6J	V70				Total
	Entre 16 y 24 años	Entre 25 y 35 años	Entre 36 y 45 años	Mayor de 45 años	
Totalmente en desacuerdo	12.0	23.0	25.0	20.0	80.0
	15.0%	28.8%	31.3%	25.0%	100.0%
	12.0%	17.4%	31.3%	26.7%	20.7%
	3.1%	5.9%	6.5%	5.2%	20.7%
En desacuerdo	17.0	19.0	8.0	13.0	57.0
	29.8%	33.3%	14.0%	22.8%	100.0%
	17.0%	14.4%	10.0%	17.3%	14.7%
	4.4%	4.9%	2.1%	3.4%	14.7%
De acuerdo	35.0	48.0	20.0	35.0	138.0
	25.4%	34.8%	14.5%	25.4%	100.0%
	35.0%	36.4%	25.0%	46.7%	35.7%
	9.0%	12.4%	5.2%	9.0%	35.7%
Totalmente de acuerdo	36.0	42.0	27.0	7.0	112.0
	32.1%	37.5%	24.1%	6.3%	100.0%
	36.0%	31.8%	33.8%	9.3%	28.9%
	9.3%	10.9%	7.0%	1.8%	28.9%
Total	100.0	132.0	80.0	75.0	387.0
	25.8%	34.1%	20.7%	19.4%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	25.8%	34.1%	20.7%	19.4%	100.0%

Pruebas Chi-cuadrado.

Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	29.70	9	.00
Razón de Semejanza	33.31	9	.00
Asociación Lineal-by-Lineal	13.15	1	.00
N de casos válidos	387		

Fuente: Elaboración propia con información recopilada mediante encuesta. (2014).

Las tablas de contingencia que se mostraron en este apartado fueron las que presentaron un Chi-cuadrado de Pearson menor al 0.05, es decir, solamente las que tienen relación entre sus variables.

4.1.4 Análisis Factorial

El análisis factorial es un procedimiento que se utiliza para la reducción y resumen de los datos, así como una técnica de interdependencia, que analiza estadísticamente todo el conjunto de relaciones interdependientes de variables múltiples (Malhotra, 2008). Para esta investigación el análisis factorial se realiza mediante el análisis de componentes principales que toma en cuenta la varianza total de los datos. Se realiza este análisis y en la tabla 4.8 se pueden observar los resultados para los primeros 25 factores o componentes.

Tabla 4.8

Análisis factorial para los primeros 25 factores

Componente	Valores propios Iniciales			Sumas de Pesos al Cuadrado de la Extracción			Rotación: Sumas de Pesos al Cuadrado		
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	53.25	38.01	38.01	53.25	38.01	38.01	47.39	33.83	33.83
2	9.94	7.09	45.10	9.94	7.09	45.10	5.65	4.04	37.86
3	8.68	6.19	51.30	8.68	6.19	51.30	5.56	3.97	41.83
4	5.65	4.03	55.33	5.65	4.03	55.33	4.24	3.03	44.85
5	4.81	3.43	58.76	4.81	3.43	58.76	5.21	3.72	48.58
6	4.18	2.99	61.75	4.18	2.99	61.75	6.79	4.84	53.42
7	3.58	2.56	64.31	3.58	2.56	64.31	2.71	1.93	55.35
8	3.11	2.22	66.53	3.11	2.22	66.53	3.89	2.77	58.13
9	2.72	1.94	68.47	2.72	1.94	68.47	3.93	2.81	60.94
10	2.61	1.86	70.33	2.61	1.86	70.33	2.98	2.12	63.06
11	2.26	1.61	71.94	2.26	1.61	71.94	1.94	1.38	64.44
12	2.16	1.54	73.48	2.16	1.54	73.48	2.82	2.01	66.45
13	1.93	1.38	74.86	1.93	1.38	74.86	1.76	1.26	67.71
14	1.84	1.32	76.18	1.84	1.32	76.18	3.40	2.43	70.14
15	1.72	1.23	77.40	1.72	1.23	77.40	1.76	1.26	71.40
16	1.61	1.15	78.55	1.61	1.15	78.55	1.63	1.17	72.57
17	1.55	1.11	79.66	1.55	1.11	79.66	3.12	2.23	74.79
18	1.42	1.01	80.67	1.42	1.01	80.67	1.78	1.27	76.07
19	1.37	.98	81.65	1.37	.98	81.65	2.67	1.91	77.97
20	1.35	.96	82.62	1.35	.96	82.62	2.01	1.44	79.41
21	1.30	.93	83.55	1.30	.93	83.55	1.68	1.20	80.61
22	1.16	.83	84.37	1.16	.83	84.37	1.75	1.25	81.86
23	1.10	.78	85.16	1.10	.78	85.16	2.05	1.46	83.32
24	1.06	.75	85.91	1.06	.75	85.91	1.71	1.22	84.55
25	1.05	.75	86.66	1.05	.75	86.66	2.97	2.12	86.66

Fuente: Elaboración propia. (2014).

Para conocer el número de factores se utiliza la determinación con base en el porcentaje de varianza, extrayendo los factores que alcanzan un nivel satisfactorio en el porcentaje acumulado de la misma. Se recomienda que los factores que se extraen

representen por lo menos 60% de varianza (Malhotra, 2008). De este modo se utilizarán los primeros 6 factores representando el 61.75%.

Mediante la rotación, la matriz factorial se vuelve más sencilla y fácil de interpretar. La rotación se conoce como ortogonal si los ejes se conservan en ángulos rectos. El utilizado con mayor frecuencia es el procedimiento varimax, el cual minimiza el número de variables con cargas altas en un factor, mejorando así la capacidad de interpretación de los factores (Malhotra, 2008). La tabla 4.9 muestra la matriz rotada por el procedimiento varimax.

Tabla 4.9

Matriz rotada de factores por varimax

Matriz Rotada de Componentes						
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
V1	-.02	.03	-.01	-.14	.01	-.03
V2	.07	.04	.18	.03	.09	-.06
V3	.09	.10	.59	.10	.12	-.03
V4	.07	.11	.56	.10	.06	-.02
V5	.10	.12	.53	.11	.12	.00
V6	-.07	.13	.43	.22	-.05	.01
V7	.04	.01	.12	-.16	.04	-.02
V8	.12	-.10	.71	-.11	-.11	.04
V9	.00	.04	.37	.17	.06	.12
V10	-.06	.11	.12	.07	.09	.13
V11	-.06	.16	.22	.26	.12	.23
V12	-.12	.10	.63	-.16	-.05	.03
V13	-.05	.06	.66	-.07	-.08	.04
V14	.04	.07	.55	.05	.01	.06
V15	.01	.06	.37	.11	.05	.06
V16	.03	-.04	.40	.07	.02	.14
V17	.04	-.02	-.05	.08	.20	.10
V18	.13	.04	.28	-.16	.06	.02
V19	.15	.04	.62	-.09	.06	.25
V20	.10	.02	.69	-.06	.06	.11
V21	.08	.20	.48	-.09	.04	.11
V22	.17	-.12	.63	-.06	-.04	.08
V23	-.02	.03	.55	-.06	.08	.20
V24	-.02	.04	.63	.09	.03	.08
V25	.09	-.02	.09	.10	.05	-.02
V26	.04	-.12	.53	.05	-.01	-.18
V27	.07	-.12	.44	.03	-.04	-.17
V28	.07	-.05	.42	.02	-.06	-.19
V29	.09	-.05	.52	.06	-.05	-.16
V30	.12	-.02	.62	.03	-.06	-.11
V31	.16	.08	.61	.07	-.03	-.09
V32	.16	.13	.72	-.01	-.04	-.04
V33	.36	-.07	.28	-.07	.02	.00
V34	.09	-.04	.58	.16	-.12	.08
V35	-.01	.23	.37	.11	.07	.20
V36	1.79	-.23	.43	-.26	-.29	.18
V37	1.89	-.18	.41	-.09	-.18	-.03
V38	1.71	-.07	.33	-.20	-.18	-.12
V39	1.79	-.14	.14	-.32	-.68	.18
V40	1.85	-.19	.26	-.19	-.73	.14
V41	1.69	.11	-.28	.38	.38	-.07
V42	1.65	.17	-.02	.30	.30	.32
V43	1.62	.12	.01	.34	.03	.68
V44	1.61	.64	.07	-.41	.03	1.53
V45	1.63	.48	-.10	.18	-.26	1.27
V46	1.67	.00	.33	.02	.07	-.23
V47	1.40	.12	.16	-.04	.01	-.15
V48	1.60	.31	.34	.01	.02	-.26
V49	1.24	2.40	-.17	.71	-.57	-.18
V50	1.27	-.04	-.15	.59	.54	-.24
V51	1.43	.33	.01	.39	.49	-.20
V52	1.36	.57	.17	.01	.55	.19
V53	1.41	1.06	.11	-.16	1.17	.13
V54	1.35	.84	.26	-.24	.91	.21
V55	1.16	.35	.05	.10	.41	.04
V56	.18	-.06	.09	.00	-.01	-.05
V57	.10	.24	.12	.05	.07	.02
V58	.15	.04	.16	.04	-.03	.04
V59	.03	.22	.21	.27	.26	.17
V60	.13	.07	.18	.41	.14	.06
V61	.14	.07	.24	.35	.16	.19
V62	.02	.03	-.12	.89	.16	.07
V63	-.03	.01	.07	1.06	.01	.06
V64	-.04	.10	.12	.98	-.01	.05
V65	-.06	.15	.18	.92	.10	.07
V66	.14	.00	.07	.17	-.10	.05
V67	-.04	.06	-.10	-.02	.04	.01
V68	.01	.06	-.15	-.03	.02	-.01
V69	.00	.01	-.01	.08	.05	-.03
V70	.01	-.01	-.02	-.24	.05	.07
V71	.00	.02	-.01	-.05	-.02	-.10

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla 4.10 muestra un resumen de lo obtenido mediante la matriz rotada.

Tabla 4.10

Interpretación de factores

Factor	Interpretación de factores	% de varianza explicada	Variables que se incluyen en el factor
F1	Sitio Web	38.01	La confianza hacia un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos.
			Los elementos que hacen sentir confianza hacia un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos.
			Las características que se esperan de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos.
			Los elementos que se consideran más importantes para recordar una página web.
F2	Posicionamiento de la marca	7.09	Los elementos que se consideran más importantes para recordar una página web.
F3	Eventos y su promoción	6.19	Reconocimiento de marca.
			Anticipación en compra de boletos para asistir a un evento.
			Primer ingreso a sitio web.
			Información sobre los eventos.
F4	Motivación para recomendar	4.03	Lo que motiva al usuario a compartir la experiencia de compra de boleto para un evento.
F5	Posicionamiento de la marca	3.43	Los elementos que se consideran más importantes para recordar una página web.
F6	Confianza hacia el sitio web	2.99	Los elementos que hacen sentir confianza hacia un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos.

Fuente: Elaboración propia

Por lo que el primer factor referente a lo relacionado con el sitio web es el que tiene mayor importancia para los encuestados.

4.2. Discusión de Resultados

La primera pregunta del cuestionario es referente a la utilización de un producto o servicio cuando es nuevo en el mercado, los resultados indican que un 47% de los encuestados está dispuesto a ser pionero en la adopción de este producto o servicio nuevo, es decir, menos de la mitad, pero al analizar las tablas de contingencia indican que las personas con edades de entre 25 a 45 años son las más dispuestas a darle una oportunidad a este producto o servicio nuevo.

Sobre la hipótesis formulada al inicio de la investigación de que el 70% de las personas consideran a una marca como reconocida cuando algún conocido ha probado el servicio se encuentra que esta hipótesis no es verdadera puesto que solamente el 67% de la muestra lo considera así. Sin embargo, si la marca aparece en televisión el 76% los encuestados la considerarían como reconocida siendo la opción que tuvo un nivel mayor de concordancia.

Sobre la hipótesis que afirma que el 60% de las personas ven una marca como reconocida si aparece publicitada en algún medio, se está en posibilidades de afirmar que solamente si la marca aparece en televisión, 87%, o en sitios web, 60%, se puede aceptar esta hipótesis, de otra manera, apareciendo en revistas, 58%, o en espectaculares exteriores, 59%, no se podría aceptar. La diferencia que existe entre la opción de aparecer en televisión y las demás es amplia y apoya la idea de que la televisión es la mejor manera de anunciarse para generar reconocimiento de marca.

De acuerdo con la matriz rotada de factores el reconocimiento de marca queda incluido dentro del tercer factor, en orden de importancia, al cual se le llamó “Eventos y Promoción” puesto que comprende elementos como la razón del primer ingreso al sitio web, la información que deben contener los eventos y la anticipación de compra de los boletos.

Sobre la hipótesis que afirma que el 80% de las personas en Querétaro compran sus entradas para espectáculos en la taquilla de la sede el día del evento, se puede afirmar que efectivamente el 87% de las personas en Querétaro compran sus boletos por ese medio, pero solamente, el 50% de los encuestados concuerdan con comprar sus boletos el día del evento. Entre 7 y 15 días es el periodo con el que concuerdan mayormente los encuestados con 60%. Se puede afirmar que esta hipótesis es falsa.

El nivel de concordancia tan alto sobre la compra de los boletos para espectáculos en la taquilla y una poca diferencia a favor de comprar los boletos mediante el sitio web de la boletería hace pensar que la seguridad de tener un boleto en mano en vez de un correo electrónico con la entrada hace a los encuestados desplazarse físicamente hasta la taquilla. Esa misma seguridad que busca el encuestado al tener su boleto en mano puede explicar porque el comprar boletos con revendedores afuera de la sede o con amigos o familiares tiene tan alto nivel de discordancia.

A pesar de que las empresas como ticketmaster y eticket comienzan la venta de los boletos para algunos espectáculos desde meses antes, el parecer de los encuestados va

hacia el otro sentido, el de comprar los boletos dentro de las 3 semanas anteriores al espectáculo.

Se puede afirmar que la hipótesis que menciona que el 80% del tráfico en un sitio web se genera por recomendación entre conocidos por medios del boca a boca es falsa, sólo el 77% de los encuestados estuvieron de acuerdo, no obstante esta es la respuesta que tiene el mayor nivel de concordancia.

De acuerdo con los resultados de la investigación, el encuestado presta atención a los medios tradicionales de comunicación como espectaculares exteriores y revistas, para ingresar por primera vez a un sitio web, en cambio, si el buscador sugiere algún sitio el encuestado no toma en cuenta esa recomendación.

Al inicio de la investigación se afirmó que el 70% de los usuarios se sienten familiarizados con un sitio web nuevo si tiene una funcionalidad similar a algún sitio que ha visitado previamente, en este momento se puede afirmar que esta hipótesis es correcta puesto que el 70% de los encuestados así lo confirman. Pero esta respuesta no es la que tuvo el mayor nivel de concordancia, sino la opción de que el sitio sea fácil de entender y navegar con un 89%.

Estos resultados sugieren que los encuestados buscan un sitio web que no los haga utilizar más tiempo del que tienen pensado para realizar la acción que los llevó a visitarlo, el tener un sitio web similar a uno que ya conocen o intuitivo con fácil navegación es bien visto y recibido.

Se tiene la hipótesis de que el 95% de los usuarios de un sitio web dedicado a la compra y venta de entradas para espectáculos considera que la sede, fecha y el precio son los datos que no deben faltar cuando se promociona un evento, después de realizada la investigación no se puede aceptar esta hipótesis ya que ni la sede, 89%, la fecha, 92%, ni el costo, 92%, alcanzaron el porcentaje que afirmaba la hipótesis.

Sin embargo, este porcentaje que se definió en un inicio parece ser demasiado elevado, y según el encuestado una buena promoción de un evento debe contener la sede, costo, fecha, horario y lugar de venta de los boletos, lo cual parece entendible y se podría afirmar que al menos estos cinco componentes deben aparecer en una buena promoción de un evento.

Se tiene por hipótesis que 60% de las personas que compran por Internet entradas para espectáculos en Querétaro, consideran más sencillo hacerlo en páginas con una distribución que conozcan, después de analizar los resultados de la investigación se puede afirmar que esta hipótesis es verdadera, puesto que 70% de los encuestados concuerda.

Se vuelve a manifestar el agrado del encuestado a navegar y hacer compras en sitios web que conozcan puesto que el tiempo que deben invertir para realizar la operación es menor.

Sobre la hipótesis afirmando que 80% considera como confianza la seguridad de que el boleto que adquieren les dará acceso sin contratiempo al evento al que desean

asistir, no se puede aceptar, puesto que solamente el 75% de los encuestados concuerda con ella, mientras que la privacidad de los datos personales, 77%, y la seguridad de los datos bancarios, 80%, son las afirmaciones con las que más concuerda el encuestado.

Resulta interesante ver la valoración que los encuestados le dan a la confianza hacia un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos, se podría suponer que el entrar al evento dejaría a la persona satisfecha, pero al parecer, al realizar una operación por internet los encuestados no se sienten seguros y anteponen la privacidad de su información personal y la seguridad de sus datos bancarios antes que entrar al evento por el cual están exponiendo ambas situaciones.

Adicionalmente, los encuestados le dan una alta valoración a la calidad en el servicio de compra y a la facilidad para realizarla, por lo que este par de elementos deben ser cuidados e integrados en el sitio web.

La hipótesis que afirma que, 90% de las personas en Querétaro que compran boletos para espectáculos consideran las recomendaciones de sus conocidos como el elemento que más confianza les brinda, se puede rechazar ya que, solamente 55% de los encuestados está de acuerdo con ella. El conocimiento de la marca, 59%, es la opción con mayor concordancia.

Después de analizar los resultados podemos afirmar que no hay un elemento que brinde confianza a los encuestados por sí solo, es la combinación de ellos lo que la genera, la recomendación de los conocidos ayuda a darle la oportunidad al sitio, pero la

experiencia que tenga el usuario en esa visita es lo que lo mantiene en él, por eso debe estar actualizándose constantemente y haciendo crecer su imagen de marca.

La actualización constante y el número de boletos que oferta el sitio son, de acuerdo a nuestra matriz rotada de factores, el sexto factor en importancia denominado “Confianza hacia un sitio web”, por lo que habrá que prestarles particular atención a estos.

Se tenía la hipótesis de que 70% de los usuarios de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos consideran que una página web esta mejor posicionada cuantos más de sus conocidos hagan uso de ella, después de realizada la investigación se encuentra que la funcionalidad, 73%, y la facilidad de uso, 77%, son los elementos que el encuestado considera más importantes para recordar la página. De esta manera, no se acepta esta hipótesis.

Al estudiar los resultados de esta pregunta se puede ver que una vez más el encuestado antepone la facilidad de uso y la funcionalidad como los elementos más importantes, pero también nos deja ver que el desempeño del sitio toma importancia, es decir, que el sitio web funcione como esta supuesto y sin errores.

De los seis factores extraídos mediante el análisis factorial tres de ellos incluyen a los elementos más importantes para recordar una página web, de esta manera, el primer factor que lo incluye es el definido como “sitio web” e integra los elementos relacionados a la página. El segundo factor está mayormente ligado al nombre del sitio web, y por primera vez mencionado en los resultados. El factor cinco está mayormente ligado al

número de los conocidos que lo utilizan. Así, mientras los descriptivos se enfocan a la funcionalidad y facilidad de uso, el análisis factorial incluye al nombre de la página y el número de conocidos que lo utilizan como dos elementos a los cuales también ponerles atención.

Sobre la hipótesis que afirma que 90% de los usuarios de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos esperan disfrutar del evento sin contratiempos y en caso de tener problemas para entrar que alguien les ayude a solucionarlo, se puede aceptar esta hipótesis como verdadera ya que el 95% de los encuestados esperan disfrutar del evento sin contratiempos y, el 93% de ellos, esperan tener alguna manera de comunicar una posible contingencia.

Es de esperar que cuando se pregunta sobre las expectativas del encuestado al comprar sus boletos en vez de hablar de confianza, el porcentaje de la gente que espera entrar al evento sin problemas suba y llegue casi a la totalidad de encuestados, seguido de la opción que en caso de tener alguna eventualidad poder comunicarla, pero más importante poder solucionarlo e ingresar al evento por el cual pagó.

Al inicio de la investigación se tenía la hipótesis que afirmaba que el 60% de los usuarios de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos en Querétaro considera que una llamada telefónica al día siguiente del evento es la mejor manera de darle seguimiento a su satisfacción, ahora se puede aceptar esta hipótesis, ya que el 60% de los encuestados estuvo de acuerdo con recibir la llamada. La opción mejor valorada entre los encuestados fue la utilización del correo electrónico con 75%.

A pesar de que la hipótesis sobre recibir la llamada telefónica para conocer el nivel de satisfacción es aceptada, después de revisar las tablas de contingencia se observa que las personas en el rango de edad de entre 16 y 24 años no están de acuerdo con recibir la llamada. Sin embargo, prefieren ser contactadas mediante correo electrónico o red social, esta preferencia de contacto la comparten todos los rangos de edad.

Dentro de las tablas de contingencia se observa que el uso de tarjetas de crédito y débito para pagar las entradas para espectáculos está dividida y no es general su uso, las tarjetas de crédito son más usadas en mayores de 36 años, mientras que las de débito en mayores de 45 años. Si los pioneros en adoptar un servicio o producto van de los 25 a los 45 años, se podría decir que el rango de edad que favorecería a fasticket.net con su visita y compra, sería mayormente el de 36 a 45 años.

Un hallazgo encontrado gracias a las tablas de contingencia es que los hombres son los que más utilizan la tarjeta de débito como medio de pago, mientras que en el uso de la tarjeta de crédito no se observó diferencia.

Por último, la hipótesis afirmando que 95% de los usuarios de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos en Querétaro le harían saber a sus conocidos de cualquier incidente negativo relacionado al evento, no se puede aceptar esta hipótesis, puesto que, para el encuestado, el no tener ningún problema, 83%, es la opción que mayor concordancia se tiene.

Al inicio de la investigación se creía que lo que movería al usuario a compartir su experiencia de uso del sitio web serían cuestiones negativas en las que el sitio web fuera responsable directo o indirecto generando, de este modo, publicidad negativa hacia él, los resultados indican que los encuestados prefieren compartir su experiencia cuando esta es buena. Sin embargo, uno de cada dos compartiría su experiencia si fuera negativa, por lo que el sitio debe enfocarse en generar experiencias positivas evitando las negativas y así, ir ganando conocimiento positivo de marca.

El compartir la experiencia también aparece relevante al realizar el análisis factorial y es el cuarto factor en importancia.

En general, los resultados del análisis factorial indican que los encuestados están interesados en el sitio web, sus elementos y su interacción con ellos como usuarios como punto más importante, en segundo término se encuentra el factor de posicionamiento de marca entendido como los elementos de hacen que el usuario recuerde una página web. En tercer lugar se encuentra el factor evento y su promoción que agrupa los elementos relacionados a la fecha, hora, lugar, promociones y anticipación para realizar la compra.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados de la investigación y después de haber analizado los datos se puede concluir que, las estrategias de promoción deberán enfocarse en personas con edades de 25 a 45 años principalmente, ya que son los que tienen mayor proclividad a ser pioneros en la utilización de un producto o servicio por primera vez.

Con respecto al conocimiento de marca y de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, para que fasticket.net comience a conocerse dentro de la ciudad de Querétaro deberá aparecer en televisión local, de acuerdo con el estudio Media Performance 2011 realizado por NIELSEN IBOPE (2011) “De toda la audiencia generada en la pantalla chica, más de una quinta parte se concentra en canal 2; Canal 5 se queda casi con el 15% del visionado diario; la tercera emisora con mayor importancia es Canal 13 con 13% del Share ...” y tomando en cuenta el estudio sobre los programas de televisión con más audiencia por canal Diciembre realizado por NIELSEN IBOPE (2014), en el Canal 2, las telenovelas es lo más visto; para Canal 5, las películas se llevan la visualización. Así que la primera propuesta de estrategia sería anunciarse de lunes a viernes en el horario nocturno de Canal 2, mientras que para el fin de semana la recomendación sería hacerlo en Canal 5.

El estudio revela que las personas mayormente compran sus boletos en la taquilla de la sede donde se realizará el evento y está en contra de comprar en reventa, por lo que,

al ser fasticket.net un sitio web dedicado a la compra y venta entre particulares podría darse el caso de que se le considere como de reventa, por lo que en la comunicación inicial se debe hacer énfasis en que el servicio que brinda es de intermediación y que no interviene en la fijación del precio.

Los resultados indican que las personas están más de acuerdo en adquirir sus boletos entre 2 y 15 días antes de la fecha del evento, de esta manera fasticket.net debe enfocarse en publicitar y promover los eventos que se encuentren dentro de este rango de fechas ya que tienen una mayor probabilidad de ser comprados. Toda promoción de un evento debe contener al menos fecha, costo, horario y sede.

Una vez que se atrajo visitantes al sitio web fasticket.net tanto para ofertar o para comprar una entrada es preferencia de los usuarios, de acuerdo a la investigación, que el sitio sea fácil de entender y navegar, y que el proceso de compra sea similar al de sitios web mejor posicionados como ticketmaster o eticket, dónde en una sola captura de pantalla puedan realizar su compra.

De acuerdo a la investigación y al análisis factorial realizado, la confianza es representada por la seguridad de los datos bancarios, la privacidad de los datos personales y la seguridad de entrar al evento, por lo que fasticket.net necesita tener un proveedor de servicios bancarios confiable, por ir comenzando con el servicio es conveniente empezar con un proveedor como PayPal. De igual manera debe crear una política de privacidad de datos personales y una política de garantía de entrada al evento que es la característica que más se espera del sitio web, debe incluir que en caso de no poder entrar al evento por

alguna anomalía con su boleto se le reembolse el pago que hizo. La empresa PayPal también cuenta con la opción de reembolso tanto parcial como total al usuario. (Paypal, 2015). Existe otra opción que puede ser utilizada como motor de pagos, se trata de Banwire, la ventaja que tiene esta compañía es que permite que el usuario pague el producto o servicio mediante un depósito en efectivo en cualquier tienda OXXO, lo que resulta conveniente tomando en cuenta que el 82% de los encuestados utilizan esta forma de pago. (Banwire, 2015).

El comprador de un boleto para un espectáculo espera de la compañía que se lo vendió, además de entrar a este sin problemas, tener una manera de comunicar una posible contingencia, por lo que fasticket.net debe tener un número telefónico de contacto, un correo electrónico dónde poder recibir y enviar correos, y, habilitar redes sociales para poder recibir los comentarios tanto de vendedores como de compradores. Estos medios de contacto también serán útiles para conocer el nivel de satisfacción del comprador después del evento, principalmente el correo electrónico que fue el que tuvo un mayor nivel de concordancia.

Para los encuestados, las recomendaciones de sus conocidos son bien valoradas tanto para el reconocimiento de marca, para ingresar por primera vez a un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos, y como un elemento que le hace sentir confianza hacia el sitio web. De acuerdo a la investigación el no tener ningún problema en el ingreso a un espectáculo es el motivador con mayor nivel de concordancia para compartir la experiencia de compra de boleto para un evento, por lo que fasticket.net debe asegurarse de que las personas que compran sus boletos en el sitio web puedan comprar

sus boletos fácilmente, que les lleguen a tiempo para su evento y que los boletos sean auténticos, y en caso de algún inconveniente poder responderle al cliente con otro boleto o con su reembolso correspondiente.

REFERENCIAS

Aaker, D. (2011). *Relevancia de la marca*. España: Pearson.

American Marketing Association. (s. f.). *Mezcla de Promoción*. Obtenida en Noviembre del 2013, desde:

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P#promotion+mix

American Marketing Association. (s. f.) *Brand*. Obtenido en Octubre de 2013, desde:

http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B

Asociación Mexicana de Internet AMIPCI. (2012). *Estudio de Comercio Electrónico en México*. Obtenido en Octubre de 2013, desde:

<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=282&Type=1>

Banwire, (s. f.). *Motor de Pagos*. Obtenido en Enero del 2015, desde:

<https://www.banwire.com/home/#pagos>

Bass, F. (1975). *The Mathematical Theory of Infectious Diseases and its Applications*. (2a ed). London, UK: Charles Griffin & Co.

Upholstery Journal. 2010. *Keeping Customer Loyal*. Obtenido en Octubre de 2015, desde:

http://upholsteryjournalmag.com/articles/0210_f4_keeping.html

Chen, J. y Han, W. (2009). The Research on the Service Marketing Strategies and Empirical Based on the Product Value. *ICIS '09 Proceedings of the 2nd International Conference on Interaction Sciences: Information Technology, Culture and Human*. P 369-374.

Chevron, J. (1999). Marketing vs. Branding: Separate Pieces. *Brandweek*. 40(22).

De paseo. (s. f.). *Eventos en Querétaro*. Obtenido en Noviembre de 2013, desde <http://www.de-paseo.com/Home/Home.htm>

Eticket. (s. f.). *Eventos en Querétaro*. Obtenido en Noviembre de 2013, desde <http://www.eticket.mx/busqueda.aspx?buscar=queretaro>

George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. (4a ed). Boston, EUA: Allyn & Bacon.

Gershon, Howard J. (2003). Strategic Positioning: Where does your Organization Stand? *Journal of Healthcare Management*. 48(1), 12.

Gobe, M. (2005). *Branding emocional: el Nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona, España: Divine EGG.

Gobierno de Querétaro. (s. f.) *Querétaro*. Obtenido en Noviembre de 2013, desde http://www.queretaro.gob.mx/info_queretaro.aspx?q=CoZUwi4N3J0a+x222RrdKQ==

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2004). *Investigación de mercados*. (4^a ed). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Hauser, J. y Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *The Journal of Consumer Research*. 16(4), 393-408.

Hill, S., Provost, F., y Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*. 21(2), 256-276.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI. (s. f.) *Querétaro en Cifras*. Obtenido en Noviembre de 2013, desde: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=22>

Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. (5a ed). London, UK: Kogan Page.

Knopper, S. (2009). Inside Ticketmaster's Empire. *Rolling Stone*. 1082, 28-32.

Leskovec, J., Adamic, L. A., y Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*. 1(1). Article 5.

Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España: E-book.

López Herrera, M. y López Arística, M. (2011). Recreación Sana: ¿Opción o necesidad? Contribuciones a las Ciencias Sociales. Obtenido en Octubre 2013, desde:
www.eumed.net/rev/cccss/14/

McDaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. (8va ed). México: Cengage Learning Editores.

McMahon, F. (2005). Power Marketing. *Video Systems*. 31(9). 37-40

Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de mercados*. (5ta ed). Estado de México, México: Pearson Educación de México.

Mullin, R. (2010). *Sales Promotion: How to Create, Implement & Integrate Campaigns That Really Work*. (5ta ed). London, UK: Kogan Page.

NIelsen IBOPE. (s. f.) *Conoce los programas de televisión con más audiencia por canal Diciembre*. Obtenido en Enero de 2015, desde:
<https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/TopTenDiciembre.pdf>

NIelsen IBOPE. (s. f.) *Media Performance 2011*. Obtenido en Enero de 2015, desde:
<https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/anuario2011.pdf>

PayPal. (s. f.). Seguridad. Obtenido en Enero de 2015, desde:

<https://www.paypal.com/mx/webapps/mpp/paypal-safety-and-security>

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (2ª ed). Mexico: McGraw Hill/Interamericana de Mexico.

Rosenzweig, C. 2006. Congratulations: You're Engaged. *Brandweek*. 47(11). 26.

Smith, William C. e Ingram, R. (2012). Building a Community: BRAND. *Economic Development Journal*. 11(3). 41-47.

Ticketmaster. (s. f.). *Eventos en Querétaro*. Obtenido en Noviembre de 2013, desde:

http://www.ticketmaster.com.mx/search?tm_link=tm_homeA_header_search&user_input=&q=queretaro&search.x=59&search.y=28

Ticketmaster. (s. f.). *Políticas de compra de Ticketmaster*. Obtenido en Octubre del 2013 desde:

<http://www.ticketmaster.com.mx/h/purchase.html>

Vasiliu, M. (2011). Aspects regarding the promotion of wine products through online marketing, with case study company Cotnari S.A. *Agronomy Series of Scientific Research / Lucrari Stiintifice Seria Agronomie*. 54(2). 480-485.

Welch, S. y Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: techniques and applications*. (2a ed). Chicago Il: Dorsey Press.

APENDICES

APENDICE A

Análisis de Validez

Tabla A.1.

Análisis de validez Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach = 0.9143

Estadísticas de elementos omitidas

Omitted Variable	Media total ajustada	Desv.Est. total ajustada	Correlación total ajustada por elemento	Correlación múltiple cuadrada	Alfa de Cronbach
C1	300.57	41.10	-0.08223	0.27222	0.91638
C2	299.06	40.90	0.20072	0.52103	0.91428
C3	299.51	40.68	0.48791	0.70088	0.91211
C4	299.44	40.71	0.43564	0.67369	0.91251
C5	299.39	40.70	0.42115	0.58569	0.91262
C6	299.28	40.87	0.26602	0.58900	0.91379
C7	298.71	40.98	0.11360	0.43537	0.91493
C8	299.47	40.72	0.37359	0.59314	0.91298
C9	300.04	40.84	0.29057	0.41589	0.91361
C10	300.66	40.99	0.10342	0.49033	0.91501
C11	300.15	40.90	0.19290	0.43848	0.91434
C12	299.93	40.91	0.22163	0.72336	0.91413
C13	299.81	40.83	0.31989	0.74646	0.91339
C14	299.70	40.76	0.38413	0.56041	0.91290
C15	299.53	40.85	0.26332	0.44976	0.91381
C16	299.54	40.83	0.26933	0.45190	0.91377
C17	299.65	40.99	0.02420	0.41293	0.91559
C18	299.16	40.83	0.25613	0.42973	0.91387
C19	299.59	40.64	0.47839	0.62047	0.91219
C20	299.71	40.67	0.47655	0.65719	0.91220
C21	299.98	40.75	0.34904	0.51422	0.91317
C22	299.23	40.66	0.44861	0.61167	0.91241
C23	299.91	40.81	0.35697	0.63788	0.91311
C24	299.68	40.77	0.42736	0.68322	0.91258
C25	298.67	40.92	0.18131	0.38031	0.91443
C26	298.67	40.83	0.38277	0.77408	0.91291
C27	298.56	40.85	0.36471	0.76309	0.91305
C28	298.55	40.85	0.37856	0.73632	0.91295
C29	298.63	40.78	0.45658	0.81294	0.91235
C30	298.82	40.71	0.50374	0.76073	0.91199
C31	298.96	40.64	0.50770	0.67627	0.91196
C32	299.07	40.59	0.56198	0.78332	0.91155
C33	298.64	40.66	0.46245	0.54511	0.91231
C34	299.33	40.72	0.47007	0.56460	0.91225
C35	300.06	40.81	0.31638	0.49988	0.91342
C36	293.57	39.52	0.56556	0.77459	0.91152
C37	293.39	39.42	0.63057	0.83935	0.91102

C38	293.52	39.59	0.58656	0.73348	0.91136
C39	293.32	39.66	0.47408	0.74505	0.91222
C40	293.20	39.57	0.51148	0.78104	0.91193
C41	294.02	39.70	0.45763	0.68668	0.91235
C42	293.84	39.59	0.56573	0.78457	0.91152
C43	294.08	39.59	0.55064	0.75604	0.91163
C44	294.99	39.47	0.49406	0.74740	0.91207
C45	294.26	39.53	0.49576	0.73606	0.91205
C46	293.01	39.57	0.63979	0.84172	0.91095
C47	293.05	39.84	0.56631	0.80637	0.91151
C48	293.12	39.56	0.66194	0.84671	0.91078
C49	294.72	39.63	0.39571	0.55552	0.91282
C50	293.30	39.99	0.44518	0.74907	0.91244
C51	293.51	39.74	0.57270	0.82749	0.91147
C52	293.63	39.70	0.57603	0.70903	0.91144
C53	294.43	39.56	0.52070	0.72016	0.91186
C54	294.04	39.61	0.56963	0.72852	0.91149
C55	293.05	39.97	0.52137	0.68526	0.91186
C56	298.37	40.89	0.25392	0.53702	0.91389
C57	298.99	40.85	0.24418	0.52933	0.91396
C58	298.61	40.84	0.30975	0.55154	0.91347
C59	299.40	40.81	0.25114	0.38125	0.91391
C60	299.09	40.77	0.32241	0.48939	0.91337
C61	299.37	40.74	0.30031	0.47186	0.91354
C62	299.52	40.94	0.08802	0.74837	0.91512
C63	299.52	40.89	0.16731	0.77915	0.91453
C64	299.65	40.87	0.20766	0.85045	0.91423
C65	299.77	40.84	0.25044	0.85265	0.91391
C66	298.74	40.88	0.16365	0.34037	0.91456
C67	300.62	41.12	-0.15641	0.48343	0.91692
C68	300.56	41.11	-0.15688	0.42873	0.91692
C69	300.92	41.06	0.00238	0.37420	0.91575
C70	299.77	41.08	-0.04744	0.40122	0.91612
C71	300.61	41.08	-0.04049	0.30183	0.91607

APENDICE B

Análisis Factorial

Tabla B.1.

Análisis Factorial de los 71 elementos

Varianza Total Explicada			
Componente	Valores propios Iniciales		
	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	53.25	38.01	38.01
2	9.94	7.09	45.10
3	8.68	6.19	51.30
4	5.65	4.03	55.33
5	4.81	3.43	58.76
6	4.18	2.99	61.75
7	3.58	2.56	64.31
8	3.11	2.22	66.53
9	2.72	1.94	68.47
10	2.61	1.86	70.33
11	2.26	1.61	71.94
12	2.16	1.54	73.48
13	1.93	1.38	74.86
14	1.84	1.32	76.18
15	1.72	1.23	77.40
16	1.61	1.15	78.55
17	1.55	1.11	79.66
18	1.42	1.01	80.67
19	1.37	.98	81.65
20	1.35	.96	82.62
21	1.30	.93	83.55
22	1.16	.83	84.37
23	1.10	.78	85.16
24	1.06	.75	85.91
25	1.05	.75	86.66
26	.97	.69	87.35
27	.94	.67	88.02
28	.87	.62	88.64
29	.86	.61	89.25
30	.78	.55	89.81
31	.75	.54	90.34
32	.75	.54	90.88
33	.72	.52	91.40
34			.70
35			.68
36			.65
37			.61
38			.56
39			.53
40			.52
41			.48
42			.46
43			.43
44			.42
45			.41
46			.40
47			.37
48			.36
49			.34
50			.33
51			.31
52			.30
53			.29
54			.26
55			.25
56			.22
57			.22
58			.21
59			.20
60			.19
61			.17
62			.16
63			.16
64			.15
65			.14
66			.12
67			.11
68			.11
69			.10
70			.09
71			.07
			.50
			.48
			.46
			.43
			.40
			.38
			.37
			.34
			.33
			.31
			.30
			.29
			.28
			.27
			.26
			.24
			.23
			.22
			.21
			.20
			.19
			.18
			.16
			.16
			.15
			.14
			.13
			.12
			.12
			.11
			.11
			.10
			.09
			.08
			.08
			.07
			.06
			.05
			91.89
			92.38
			92.84
			93.27
			93.67
			94.05
			94.42
			94.76
			95.09
			95.40
			95.70
			95.99
			96.27
			96.54
			96.79
			97.04
			97.27
			97.49
			97.70
			97.91
			98.10
			98.28
			98.44
			98.59
			98.75
			98.89
			99.02
			99.14
			99.26
			99.37
			99.48
			99.58
			99.66
			99.74
			99.82
			99.89
			99.95
			100.00

APENDICE C

Tablas Numéricas

Tabla C.1.

Tablas numéricas que forman las gráficas de la sección 4.1.2 Descriptivos

Porcentaje de encuestados que se consideran pioneros al utilizar un producto o servicio.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	182	47
No	205	53

Reconocimiento de marca.

Respuesta	Aparece en TV	Aparece en revistas	Aparece en espectaculares exteriores	Aparece en sitios web	Conocidos la recomiendan
Totalmente en desacuerdo	30	67	62	61	54
En desacuerdo	62	95	97	92	72
De acuerdo	156	153	137	132	148
Totalmente de acuerdo	139	72	91	102	113

Lugares de compra.

Respuesta	En la taquilla	En el sitio web de la boletería	En kiosco de la boletería	Con revendedores afuera de la sede	Con amigos o familiares
Totalmente en desacuerdo	23	90	130	274	177
En desacuerdo	28	72	135	68	79
De acuerdo	111	115	91	30	103
Totalmente de acuerdo	225	110	31	15	28

Anticipación en compra de entradas a eventos.

Respuesta	De 3 a 6 meses antes	De 1 a 3 meses antes	De 2 a 3 semanas antes	Entre 7 y 15 días antes	De 2 a 6 días antes	El día del evento
Totalmente en desacuerdo	147	115	94	81	94	142
En desacuerdo	80	93	89	73	72	51
De acuerdo	104	131	156	164	129	71
Totalmente de acuerdo	56	48	48	69	92	123

Razón de ingreso por primera vez a sitio web de compra de boletos para un espectáculo.

Respuesta	Me lo recomiendan	Lo vi anunciado en espectaculares o revistas	Lo vi en otro sitio web	Me lo sugiere el buscador
Totalmente en desacuerdo	53	89	101	142
En desacuerdo	37	79	90	99
De acuerdo	177	151	140	102
Totalmente de acuerdo	120	68	56	44

Preferencia al ingresar por primera vez a un sitio web.

Respuesta	Que sea similar a alguno que conozco	Que sea totalmente diferente	Que sea una mezcla de ambas	Que sea fácil de entender y navegar
Totalmente en desacuerdo	66	113	82	23
En desacuerdo	51	122	102	21
De acuerdo	135	117	162	108
Totalmente de acuerdo	135	35	41	235

Información que no debe faltar al promocionar un evento.

Respuesta	Sede	Fecha	Costo	Horario	Lugar de venta de boletos	Promociones	Etapas de venta de boletos
Totalmente en desacuerdo	31	25	20	26	34	46	53
En desacuerdo	11	5	10	11	23	33	44
De acuerdo	103	93	94	103	129	129	129
Totalmente de acuerdo	242	264	263	247	201	179	161

Sencillez al comprar una entrada para un espectáculo en un sitio web.

Respuesta	Si ya he comprado antes en él	Si es parecido a alguno donde haya comprado antes	Si es la primera vez que lo observo
Totalmente en desacuerdo	23	55	137
En desacuerdo	21	63	129
De acuerdo	96	185	87
Totalmente de acuerdo	247	84	34

Lo que representa confianza hacia un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos.

Respuesta	Respaldo de la compañía en caso de algún contrat tiempo	Seguridad de entrar al evento deseado	Facilidad para adquirir tu boleto	Privacidad de mi información personal	Seguridad de mis datos bancarios
1	17	16	13	17	19
2	2	3	5	2	3
3	3	0	1	4	1
4	4	2	4	1	1
5	14	16	8	16	15
6	17	9	10	11	8
7	19	15	27	13	10
8	43	36	55	24	21
9	72	84	88	57	36
10	196	206	176	242	273

Elementos que hacen sentir confianza hacia sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos.

Respuesta	Recomendaciones de tus conocidos	Conocimiento de la marca	Experiencias previas con el sitio o con otro sitio	La cantidad de boletos que ofertan	Que la página esté actualizándose constantemente
1	17	15	14	26	17
2	2	1	1	6	3
3	3	0	2	5	3
4	2	1	6	10	10
5	20	22	25	49	38
6	24	17	21	38	22
7	43	28	42	46	36
8	65	76	68	65	51
9	83	108	109	75	88
10	128	119	99	67	119

Características esperadas de un sitio web de compra y venta de boletos para espectáculos.

Respuesta	Seguridad de entrada al evento	Calidad en el servicio de compra	Facilidad para realizar la compra	Atención después del evento
1	12	9	12	35
2	1	0	1	11
3	3	1	2	10
4	6	0	2	8
5	3	11	4	24
6	3	11	7	18
7	14	14	22	40
8	34	34	33	60
9	42	71	70	60
10	269	236	234	121

Elementos para recordar una página web.

Respuesta	Funcionalidad	Desempeño	Nombre	Número de conocidos que la utilizan	Diseño de la página	Facilidad de uso
1	9	10	12	17	13	9
2	1	2	0	2	3	1
3	2	1	0	13	7	0
4	7	4	3	11	7	1
5	4	6	16	24	14	3
6	14	15	19	23	19	7
7	21	26	24	49	37	23
8	48	63	78	65	81	45
9	82	113	82	85	100	69
10	199	147	153	98	106	229

Expectativas hacia la compañía a quien se le compra boleto.

Respuesta	Entrar al evento sin problemas	Que haya un representante de la empresa en la sede	Que tenga alguna manera de comunicar una posible contingencia
Totalmente en desacuerdo	15	32	16
En desacuerdo	3	39	12
De acuerdo	53	171	124
Totalmente de acuerdo	316	145	235

Manera de contacto para conocer el nivel de satisfacción después del evento.

Respuesta	Llamada telefónica	Correo electrónico	Contacto por redes sociales
Totalmente en desacuerdo	77	45	80
En desacuerdo	79	52	57
De acuerdo	113	142	138
Totalmente de acuerdo	118	148	112

Motivos para compartir experiencia de compra de boleto para un evento.

Respuesta	Algún contratiempo antes de entrar	No poder entrar	Algún incidente durante el evento	Algún incidente después del evento	No tener ningún problema
Totalmente en desacuerdo	110	121	123	130	41
En desacuerdo	42	47	62	75	23
De acuerdo	136	91	106	104	77
Totalmente de acuerdo	99	128	96	78	246

Forma de pago al comprar boletos para espectáculos.

Respuesta	Tarjeta de Crédito	Tarjeta de Débito	Efectivo
Si	200	177	316
No	187	210	71