

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES



**ANÁLISIS DEL MERCADO META A TRAVÉS DE UNA SEGMENTACIÓN
DEMOGRÁFICA DE LOS CONSUMIDORES DE LA OFERTA CULTURAL DE LA
ESCUELA DE ARTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA
CALIFORNIA, CAMPUS ENSENADA.**

**TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

CIRILO LIERA MURILLO

ENSENADA, B.C.

FEBRERO DEL 2011

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de Tesis: _____

Dra. Andrea Spears Kirkland

Aprobado por los integrantes del Sínodo:

1.- _____

Dra. Sheila Delhumeau Rivera

2.- _____

Dra. María Concepción Ramírez Barón

Agradecimientos

A Dios:

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A Rocío y Gabriel:

A ti Rocío porque mis desvelos también fueron tuyos, porque me apoyaste en esta etapa profesional de mi vida y por que cuando inicie esta maestría también me diste la fortuna de ser padre y darme a ese hijo tan hermoso Mi Gabo a los dos les agradezco y les dedico este trabajo por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis Padres:

Gracias por darme la vida, por enseñarme a superarme y luchar en todo momento, por darme el apoyo que siempre necesité y gracias a ustedes soy una persona de provecho, sin ustedes no hubiera podido lograr ésta meta.

A mis Hermanos, Concuños y Sobrinos:

Por apoyarnos cuando nos necesitamos, por su amistad y por ser simplemente como somos, una familia.

A mis suegros, Cuñado, Concuña y Sobrinos:

Por apoyarme siempre y cuidar a Gabriel y a Rocío cuando tenía que ir a las clases.

A mis amigos:

Carlos, Malena, Manuel, Tere, Mario, por permitirme ser su amigo, por compartir todos los buenos momentos y que siempre estamos en las buenas y en las malas

A la UABC por ser mi alma mater y mi lugar de trabajo y sentirme cimarrón cien por ciento así como darme la oportunidad a través de la Escuela de Artes con las autoridades y amigos, el apoyo de realizar mis estudios de Posgrado, también a la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales por su apoyo gracias.

A mi directora de Tesis, a mis sínodos y a cada uno de mis maestros de Posgrado. Muchas gracias por todas sus enseñanzas, paciencia y tiempo disponible para lograr el trabajo realizado

A la Dra. Andrea Spears:

A usted doctora por su paciencia, orientación y su tiempo pero sobre todo sus conocimientos, que además compartimos ideas para que este trabajo tenga un final feliz, de verdad mil gracias.

A la Dra. María Concepción Ramírez:

Por el apoyo, los conocimientos y las sugerencias realizadas en el trabajo terminal, por ser paciente y esperarme gracias doctora.

A Dra. Sheila Delhumeau

Por su apoyo brindado en el trabajo terminal por la espera y paciencia gracias doctora.

A mis compañeros y amigos de Posgrado gracias por su amistad, por sus consejos y por los buenos momentos.

RESUMEN

Una de las herramientas más importantes como la mercadotecnia es utilizada en este caso para realizar una segmentación demográfica del mercado a través de un análisis del consumidor de la oferta cultural de Escuela de Artes de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Ensenada. El objetivo general es conocer el mercado meta a través de una segmentación demográfica para dirigir los esfuerzos de mercadotecnia de manera decidida y atinada identificando el público que asiste a eventos culturales ofertados en la ciudad, conociendo sus gustos y preferencias en relación a la oferta cultural, así como los medios de comunicación. Se diseñó una encuesta de 51 preguntas, 20 de ellas de opción múltiple y 31 de respuesta sí o no, destacando que se dividió en edades diferentes para cada segmento de estudio en rangos de 15-20, 21-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69 y 70 en adelante. Se aplicó la encuesta a 203 integrantes de la comunidad ensenadense y se utilizó el programa Excel para graficar y analizar los resultados. Entre los hallazgos más significativos se encontró que la mayoría de los encuestados asisten de 1 a 2 eventos al mes, el ICBC-CEARTE representa la competencia directa, los precios más aceptados son entre \$50 y \$100 para artistas locales y entre \$151 y \$200 para nacional e internacional, la taquilla es el lugar preferido para comprar boletos, los carteles el medio más utilizado para enterarse de eventos, el periódico *El Vigía* el más leído, la Radio Universidad constituye la mejor opción como medio cultural, Ensenada.hoy el portal más visitado, y el Facebook constituye la red social más preferida para los segmentos desde los 15 a 39 años.

Tabla de Contenido

	Página
Introducción	1
Capítulo 1. Marco Teórico	
1.1 Cultura y difusión	8
1.1.2. Mercadotecnia Cultural	8
1.1.3. Difusión cultural a la educación superior	18
1.1.4. Difusión cultural y las Instituciones Gubernamentales	21
1.2. Mercadotecnia	22
1.2.1. Mercado	25
1.2.2. Segmento de Mercado	25
1.2.3. Mercado meta	27
1.2.4. Mezcla de mercadotecnia	29
1.2.5. Promoción	29
1.2.6. Publicidad	30
1.2.7. Internet	32
1.2.8. Entorno demográfico	32
1.2.9. Mercadotecnia internacional	32
1.2.10. Entorno económico	33
1.2.11. Entorno político	34
1.2.12. Comportamiento del consumidor	34
Capítulo 2. Metodología	
2.1. Diseño del instrumento	40
2.2. Recolección de datos	41
Capítulo 3. Resultados y Análisis	43
3.1. Resultados del análisis de todos los segmentos	43
3.2. Segmento entre 15 y 20 años	71
	VI

3.3. Segmento entre 21 y 29 años	91
3.4. Segmento entre 30 y 39 años	114
3.5. Segmento entre 40 y 49 años	133
3.6. Segmento entre 50 y 69 años	152
Capítulo 4. Conclusiones y Recomendaciones	
4.1. Conclusiones	169
4.2. Recomendaciones	174
4.2.1. Segmento entre 15 y 20 años	174
4.2.2. Segmento entre 21 y 29 años	176
4.2.3. Segmento entre 30 y 39 años	177
4.2.4. Segmento entre 40 y 49 años	179
4.2.5. Segmento entre 50 y 69 años	180
Anexos	185
Referencias	193

Lista de Tablas

Número	Página
1.1 Asistencia a un espectáculo	13
1.2 temores y frenos para asistir a un espectáculo	14
4.1. Tabla comparativa de los segmentos del mercado	169

Lista de Gráficas

Número	Página
3.1 Edades de los encuestados	43
3.2 Sexo de los encuestados	44
3.3 Estado civil de los encuestados	44
3.4 Ingresos mensuales de los encuestados	45
3.5 Respuesta sobre si trabaja o no de los encuestados	45
3.6 Sector donde trabaja de los encuestados	46
3.7 Ocupación de los encuestados	46
3.8 Nivel educativo de los encuestados	47
3.9 Frecuencia al mes asiste a los eventos culturales de los encuestados	47
3.10 Frecuencia con que asiste al mes a los eventos culturales con sus hijos de los encuestados	48
3.11 Asistencia a los eventos culturales de la Escuela de Artes	48
3.12 Asistencia a los eventos culturales del ICBC - CEARTE	49
3.13 Asistencia a los eventos culturales de la Casa de la Cultura	49
3.14 Asistencia a los eventos culturales de Pro-Música	50
3.15 Asistencia a los conciertos de música clásica	50
3.16 Asistencia a los conciertos de rock clásico	51
3.17 Asistencia a conciertos de música alternativa	51
3.18 Asistencia a conciertos de blues	52
3.19 Asistencia a conciertos de jazz	52
3.20 Asistencia a conciertos de trío y rondalla	53
3.21 Asistencia a exposiciones fotos.	53
3.22 Asistencia a exposiciones pintura	54
3.23 Asistencia a exposiciones de dibujo	54
3.24 Asistencia a exposiciones de cerámica	55
3.25 Asistencia a exposiciones de escultura	55
3.26 Asistencia a exposiciones de grabado	56
3.27 Asistencia a exposiciones de grabado	56
3.28. Asistencia a eventos de lecturas literarias	57

3.29 Asistencia a eventos de obras de teatro	58
3.30 Asistencia a eventos de danza	58
3.31 Precios de los eventos culturales	59
3.32 ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un evento con artistas locales?	59
3.33 ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un evento con artistas	60
3.34 Teatro Universitario y de los Periodista Benito Juárez	61
3.35 Teatro Universitario y de los Periodista Benito Juárez	61
3.36 Teatro Universitario y de los Periodista Benito Juárez	62
3.37 Sala Francisco Zarco	62
3.38 Sala Francisco Zarco	63
3.39 Departamento de Información Académica (DIA, antes CECUUE)	63
3.40 Ubicación de la Escuela de Artes	64
3.41 Compra de boletos	65
3.42 Medios de comunicación para eventos.	66
3.43 La Prensa	66
3.44 La radio FM	67
3.45 La radio AM	68
3.46 Horarios de radioescuchas	68
3.47 Portales de Internet	69
3.48. Las Revistas locales	70
3.49 Las Redes Sociales	70
3.50 Sexo de la edad entre 15 y 20 años.	71
3.51 Tamaño de la familia de la edad entre 15 y 20 años.	72
3.52 Estado civil de la edad entre 15 y 20 años.	72
3.53 Ingresos mensuales de la edad entre 15 y 20 años.	73
3.54 Trabajo de la edad entre 15 y 20 años.	73
3.55 Sector donde trabaja de la edad entre 15 y 20 años.	74
3.56 Ocupación de la edad entre 15 y 20 años.	74
3.57 Frecuencia de asistencia de eventos	75
3.58 Frecuencia de asistencia de eventos de la Escuela de Artes	75
3.59 Frecuencia de asistencia de eventos del ICBC-CEARTE	76

3.60 Frecuencia de asistencia de eventos Casa de la Cultura	76
3.61 Frecuencia de asistencia de eventos Pro-Música	76
3.62 Frecuencia de asistencia de música clásica	77
3.63 Frecuencia de asistencia a conciertos de rock clásico	78
3.64 Frecuencia de asistencia a conciertos de música alternativa	78
3.65 Frecuencia de asistencia de conciertos de blues	78
3.66 Frecuencia de asistencia de conciertos de jazz	79
3.67 Frecuencia de asistencia de conciertos de trío y rondalla	79
3.68 Frecuencia de asistencia exposiciones de artes plásticas	80
3.69 Frecuencia de asistencia exposiciones de arte urbano.	80
3.70 Frecuencia de asistencia a lecturas literarias.	81
3.71 Frecuencia de asistencia a obras de teatro	81
3.72 Frecuencia de asistencia a eventos de danza.	82
3.73 Precios de los eventos culturales	82
3.74 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un evento con artistas locales?	83
3.75 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un evento con artistas nacionales e internacionales?	83
3.76 Espacios culturales para eventos	84
3.77 Espacios culturales	84
3.78 Espacios culturales para eventos	85
3.79 Ubicación de la Escuela de Artes	85
3.80 Ubicación de la Escuela de Artes	86
3.81 Medios de Comunicación	87
3.82 Prensa escrita	87
3.83 La radio FM	88
3.84 La radio AM	88
3.85 El internet	89
3.86 Revistas Locales	90
3.87 Las redes sociales	90
3.88 Sexo de los encuestados	91
3.89 Tamaño de la familia	91
3.90 Estado civil	92

3.91 Ingresos mensuales	92
3.92 Trabajo	93
3.93 Sector donde trabajan los encuestados	93
3.94 Ocupación de los encuestados	94
3.95 Nivel educativo	94
3.96 Asistencia con sus hijos de los encuestados	95
3.97 Frecuencia con la que asiste al mes a los eventos culturales	95
3.98 Asistencia a los eventos de Escuela de Artes	96
3.99 Asistencia a los eventos de ICBC - CEARTE	96
3.100 Asistencia a los eventos de Casa de la Cultura	97
3.101 Asistencia a los eventos Pro-Música	97
3.102 Asistencia a conciertos de música clásica	98
3.103 Asistencia a conciertos de rock clásico	98
3.104 Asistencia a conciertos de blues	99
3.105 Asistencia a conciertos de jazz	100
3.106 Asistencia a conciertos de trío y rondalla	100
3.107 Asistencia a exposiciones de artes plásticas	101
3.108 Asistencia a exposiciones de arte urbano o arte callejero	101
3.109 Asistencia a lecturas literarias	102
3.110 Asistencia a obras de teatro	102
3.111 Asistencia a eventos de danza	103
3.112 Los precios de los eventos	104
3.113 Los Precios de los eventos con artistas locales	104
3.114 Los Precios de los eventos con artistas nacionales e internacionales	105
3.115 Espacios culturales	105
3.116 Espacios culturales	106
3.117 Espacios culturales	106
3.118 Espacios culturales	106
3.119 Ubicación de la Escuela de Artes	107
3.120 Compra de boletos para asistir a los eventos	108
3.121 Medios de comunicación	109

3.122 La Prensa escrita	109
3.123 La Radio FM	110
3.124 La Radio AM	110
3.125 Horarios de los radio escuchas	111
3.126 El internet	112
3.127 Las Revistas Locales	112
3.128 Las Redes Sociales	113
3.129 Sexo de los encuestados	114
3.130 Tamaño de la familia de los encuestados	114
3.131 Estado civil de los encuestados	115
3.132 Ingresos mensuales de los encuestados	116
3.133 Pregunta si trabajan los encuestados	116
3.134 Sector donde trabajan los encuestados	117
3.135 Ocupación de los encuestados	117
3.136 Nivel educativo de los encuestados	118
3.137 Frecuencia al mes de asistencia a eventos culturales	119
3.138 Asistencia con sus hijos a eventos culturales	119
3.139 Asistencia a eventos culturales de la Escuela de Artes	120
3.140 Asistencia a eventos culturales del ICBC – CEARTE	120
3.141 Asistencia a eventos culturales de la Casa de la Cultura	121
3.142 Asistencia a eventos culturales de Pro-Música	121
3.143 Asistencia a Conciertos de música	122
3.144 Asistencia a Exposiciones de Artes Plásticas	122
3.145 Asistencia a Exposiciones de Artes Urbano	123
3.146 Asistencia a lecturas literarias	123
3.147 Asistencia a obras de teatro	124
3.148 Asistencia a eventos de danza	124
3.149 Los precios de los eventos culturales	125
3.150 Los precios de los eventos culturales	126
3.151 Los precios de los eventos culturales	126
3.152 Los espacios culturales.	127

3.153 La nueva ubicación de la Escuela de Artes	128
3.154 Lugar donde compran los boletos los encuestados	128
3.155 Los medios de comunicación	129
3.156 La prensa escrita	130
3.157 La Radio FM	130
3.158 La Radio AM	131
3.159 Los horarios de los radioescuchas	131
3.160 El internet	132
3.161 Las revistas locales	133
3.162 Las redes sociales	133
3.163 Sexo de los encuestados	134
3.164 Tamaño de la familia de los encuestados	134
3.165 Estado civil de los encuestados	135
3.166 Ingresos mensuales de los encuestados	136
3.167 Pregunta sobre si trabaja los encuestados	136
3.168 Pregunta sobre el sector donde trabajan los encuestados	137
3.169 Ocupación de los encuestados	137
3.170 Nivel Educativo	138
3.171 Frecuencia al mes de la asistencia a los eventos culturales	138
3.172 Asistencia a los eventos culturales con sus hijos.	139
3.173 Asistencia a los eventos culturales de la Escuela de Artes	139
3.174 Asistencia a los eventos culturales del ICBC CEARTE	140
3.175 Asistencia a los eventos culturales de la Casa de la Cultura	140
3.176 Asistencia a los eventos culturales de Pro-Música	140
3.177 Asistencia a conciertos de música	141
3.178 Asistencia a Exposiciones de Artes Plásticas	142
3.179 Asistencia a lecturas literarias	142
3.180 Asistencia a obras de teatro	143
3.181 Asistencia eventos de danza	143
3.182 Los precios de los eventos culturales	144
3.183 Los precios de los eventos culturales	144

3.184 Los precios de los eventos culturales	145
3.185 Los espacios culturales	145
3.186 La ubicación de la Escuela de Artes	146
3.187 Lugares para comprar los boletos	146
3.188 Los medios de comunicación	147
3.189 La Prensa escrita	148
3.190 La Radio FM	148
3.191 La Radio AM	149
3.192 El Internet	150
3.193 Las Revistas Locales	150
3.194 Las Redes Sociales	151
3.195. Las edades de los encuestados	152
3.196 Sexo de los encuestados	153
3.197 Tamaño de la familia de los encuestados	153
3.198 Estado civil de los encuestados	153
3.199 Trabajo de los encuestados	154
3.200 Ingresos mensuales de los encuestados	154
3.201 Sector de trabajo de los encuestados	155
3.202 Ocupación de los encuestados	155
3.203 Nivel educativo de los encuestados	156
3.204 Frecuencia de asistencia a los eventos culturales	156
3.205 Frecuencia de asistencia a los eventos culturales con sus hijos	157
3.206 Asistencia a los eventos culturales de la Escuela de Artes	157
3.207 Asistencia a los eventos culturales del ICBC-CEARTE	158
3.208 Asistencia a los eventos culturales de la Casa de la Cultura	158
3.209 Asistencia a los eventos culturales de Pro-Música	158
3.210 Asistencia a conciertos de música.	159
3.211 Asistencia a Exposiciones de artes plásticas	159
3.212 Asistencia a lecturas literarias	160
3.213 Asistencia a obras de teatro	160
3.214 Asistencia a eventos de danza	161

3.215 Los precios de los eventos culturales	162
3.216 Los precios de los eventos culturales	162
3.217 Los precios de los eventos culturales	162
3.218 Los espacios culturales de la Escuela de Artes	163
3.219 Lugares para comprar boletos para los eventos culturales	163
3.220 Los medios de comunicación	164
3.221 La Prensa escrita	165
3.222 La Radio FM	165
3.223 La Radio AM	166
3.224 El Internet	167
3.225 Las Revistas Locales	167
3.226 Las Redes Sociales	168

Introducción

Desde sus inicios, la Escuela de Artes de la Universidad Autónoma de Baja California (en adelante, UABC) ha ofrecido programas culturales a la comunidad de acuerdo al Plan de Desarrollo Institucional 2007-2010 que visualiza la institución “como protagonista crítica y constructiva de la sociedad bajacaliforniana”. Se pretende lograr esta misión por medio de “la creación, promoción y difusión de valores culturales y de expresiones artísticas, así como la divulgación de conocimiento, que enriquezcan la calidad de vida de los habitantes de Baja California, del país y el mundo en general”, entre otros (UABC, 2007-2010, p. 108).

La creciente demanda de los cursos culturales de artes plásticas y música, así como el compromiso por parte de la Universidad de ofrecer a la sociedad oportunidades de desarrollo en el campo de las artes, la llevó a diseñar planes de estudio a nivel licenciatura, dando como resultado la creación de la Escuela de Artes para ofertar licenciaturas en música y artes plásticas en los campi Mexicali, Tijuana y Ensenada. La Escuela de Artes, que reemplazó al Departamento de Extensión Universitaria, se fundó en agosto de 2003 por aprobación de Consejo Universitario. (Escuela de Artes, 2003). Desde 2008, la Escuela tiene por misión “dinamizar la cultura potenciando el pensamiento creativo y reflexivo acerca de las condiciones sociales, culturales, económicas e históricas del entorno a partir de la educación profesional y la difusión de las manifestaciones artísticas” (Escuela de Artes, 2008-2011, p. 19).

Hoy en día, la Escuela cuenta con la Licenciatura en Música y Artes Plásticas en Ensenada, Licenciatura en Artes Plásticas y Teatro en Tijuana, Licenciatura en Artes Plásticas, Danza y Medio Audiovisuales en Mexicali, además se imparten cursos culturales dirigidos a la comunidad como dibujo, teatro, fotografía, danza, literatura, iniciación a la plástica y cerámica. Cuenta también con el Centro de Estudios Musicales, donde se imparten clases de música formal. Así mismo la

coordinación de actividades culturales lleva a cabo eventos como obras de teatro, conciertos y recitales, así como el Festival Internacional de Jazz y el Festival Internacional de Música y Musicología, exposiciones, danza y encuentros literarios.

Por lo regular los eventos culturales se ofrecen al público en general entre los meses de febrero a junio y de agosto a diciembre, en los cuales se cuenta con eventos fijos anuales como los son: cierre de fin de cursos de la Escuela de Artes de dibujo, cerámica, iniciación a la plástica, literatura, fotografía, teatro, guitarra y del Centro de Estudios Musicales en el área de música formal.

Para promover la asistencia de la comunidad a los eventos que ofrece la Escuela de Artes del campus Ensenada, se emplean múltiples estrategias de mercadotecnia. Se dan a conocer primeramente realizando un diseño de un poster, manejando dos ó tres opciones en base a las características del evento, el cual debe reunir todos los requisitos necesarios del evento, que deben ser llamativos para el público y contar con la información necesaria. Después de seleccionar la mejor opción se imprimen cien carteles en promedio que se colocan en los puntos estratégicos que ya tenemos definidos con anterioridad que son: la UABC, otras universidades, escuelas primarias y secundarias, instituciones públicas y privadas, galerías, museos, empresas y cámaras.

Además, se utiliza el diseño de mamparas con la información general del evento para colocarlas en los cruceros más transitados y estratégicos de la ciudad para abarcar a un mayor número de público posible, cabe mencionar que en los últimos semestre se han presentado complicaciones con el Ayuntamiento por la colocación de las mamparas en la vía pública lo cual obstruye un poco el objetivo de la publicidad del evento.

Se utilizan los medios de comunicación masiva tales como el Sistema Universitario de Radio, esta estación cuenta con un auditorio que gustan de asistir a los eventos y para motivarlos se otorgan cortesías. Otras radios son Radio Variedades de

frecuencia AM apoya la difusión intercambiando cortesías y así se anuncian los eventos, así mismo la Radio Cadena Enciso en su frecuencia de Radio Bahía. Se realiza también el boletín informativo del evento y se da a conocer por correo electrónico a todos los medios de comunicación que son: Televisa, TV Azteca, Canal 5 del Cable. Cabe mencionar que para el Festival Internacional de Jazz y el Festival Internacional de Música y Musicología se realizan ruedas de prensa para darlos a conocer a toda la comunidad.

Por medios impresos, se cuenta con la *Agenda Cultural* del Instituto de Cultura de Baja California la cual su tiraje es mensual, y la *Gaceta Universitaria* de la UABC que se distribuye en Ensenada en las Facultades, Escuelas e Institutos, así como en el periódico *El Vigía*. En ocasiones se paga una inserción en los periódicos *El Vigía* y *El Mexicano* para obtener una mayor respuesta del público, también se otorgan cortesías por convenio entre los periódico y el coordinador de las actividades.

Por último, se imprimen entre cien y quinientos volantes para colocarlos en los parabrisas de los autos y se dejan en lugares donde no se colocan carteles. Se cuenta con una base de datos de trescientos números telefónicos de diferentes empresas, instituciones públicas, escuelas y universidades, para enviar información vía fax de los eventos, siendo otra estrategia para abarcar donde los carteles no llegan

El día de hoy existe una de las herramientas más innovadoras en medios de comunicación como es el Internet el cual se aprovecha al máximo para que la comunidad universitaria y al público en general se enteren de todos los eventos. Se cuenta con la página de la Escuela de Artes en el Estado siendo la dirección: <http://www.uabc.mx/artes/cursos.htm>, así como la propia página de la Escuela de Artes Ensenada con la siguiente dirección: <http://artes.ens.uabc.mx/>. Existe una base de datos de correos electrónicos que se obtienen de las inscripciones de la Escuela de Artes a través de sus cursos y talleres culturales y de alumnos de

licenciatura, así mismo se envían correos masivos en la página de la UABC para alumnos, maestros y empleados. Los particulares solicitan información para que mes por mes se envíen los eventos a sus correos. También se cuenta con la difusión de páginas de Internet administradas por instituciones que incluyen un espacio para la cultura, tales como el Observatorio Astronómico de la Universidad Nacional Autónoma de México (en adelante, UNAM) y el Centro de Investigación Científica y Estudios Superiores de Ensenada (en adelante, CICESE) a las cuales se les envía la programación mensual por correo y así los usuarios cuentan con opciones y ofertas culturales.

Como parte de las estrategias se cuenta con un Programa de Servicio Social primera etapa de nombre Promoción de Actividades Culturales, por medio del cual los alumnos universitarios pueden liberar cien horas de servicio social comunitario y así los alumnos participan en la difusión de los eventos, ya que ellos visitan lugares específicos a los que tienen mayor acceso como cafés que están de moda en la ciudad.

Desde que se fundó la Escuela de Artes en Ensenada a mediados del 2003 hasta principios de 2010 se han promovido en promedio 62 obras de teatro con diferentes temáticas, incluyendo obras infantiles con una asistencia de 175 personas en promedio, 149 conciertos musicales entre ellos rock, rondallas, mariachi, música clásica, entre otros, asistiendo 243 personas en promedio en cada evento, 50 exposiciones mencionando que la mayoría son de fotografía, siguiendo las de dibujo, pintura y cerámica, además a las exposiciones es donde más público asiste por la modalidad que se presentan asistiendo 2380 personas en promedio por exposición, 72 conferencias de diferentes temas así como de conferencistas, asistiendo 76 personas en promedio, 11 eventos de danza asistiendo 478 personas en promedio, 16 festivales internacionales contando con una gran aceptación en el público y superando las expectativas con una participación de 1483 personas en promedio, 3 seminarios de diferentes temas con una asistencia de 71 personas en promedio, 14 cursos de los cuales la

mayoría son del Festival Internacional de Música y Musicología con un asistencia de 49 personas en promedio, 1 presencia artística con una participación de 80 personas, 1 bienal universitaria con la participación de 8 artistas, así como cesiones de cineclub que asistieron alrededor de 750 personas, dando un total de 370 eventos y una participación de 187,488 personas. Los costos de admisión son variados y se manejan precio para público en general y descuentos para estudiantes (Liera, 2010).

Aun así, se considera que la asistencia es baja a pesar de las estrategias de mercadotecnia señaladas arriba. Además, se realiza la misma difusión para todos los eventos culturales, así como para el mismo público, sin considerar el mercado meta, porque no se ha realizado un estudio de mercado para conocer el mercado meta. Por ende, no se puede desarrollar e implementar estrategias de mercadotecnia que respondan al perfil, comportamiento y preferencias del consumidor.

Para el mejoramiento de este problema, el objetivo general del presente trabajo es conocer el mercado meta a través de una segmentación demográfica para dirigir los esfuerzos de mercadotecnia de la Escuela de Artes. Para cumplir con el objetivo general, el trabajo tiene como objetivos específicos: 1) Identificar el público que asiste a los eventos culturales que se ofrecen en Ensenada y, en particular, en la Escuela; 2) Conocer los gustos y preferencias del mercado meta en relación a la oferta cultural de la Escuela; y 3) Conocer el uso de los medios de comunicación por parte del mercado meta.

Los objetivos anteriores conllevan a las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿Cuáles son las características del público que constituye el mercado meta? 2) ¿Cuál es el público que asiste a los eventos culturales que se ofrecen en Ensenada y, en particular, en la Escuela; 3) ¿En qué consisten los gustos y preferencias del mercado meta?; 4) ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por el mercado meta?

El alcance del trabajo es exploratorio y para lograr los objetivos se utilizó una encuesta diseñada en base a 51 preguntas, 20 de opción múltiple y 31 de respuesta sí o no. Se aplicó la encuesta a 203 integrantes de la comunidad y se utilizó el programa Excel para graficar las respuestas y realizar el análisis de las mismas.

Dado que no se ha llevado a cabo ningún estudio de mercado en la Escuela de Artes, campus Ensenada, este trabajo ayudará a canalizar los esfuerzos y recursos para llegar al mercado meta que asisten a eventos culturales. La creación de las nuevas estrategias de mercadotecnia permitirá elevar los ingresos por concepto del aumento de la asistencia de público en los eventos culturales y así mismo marcará la pauta para que el presupuesto sea elevado para incrementar la venta de mayor boletaje en los eventos.

Ensenada es una ciudad que cuenta con eventos semanalmente y, a su vez, es una ciudad con una población que a la hora de los eventos el mismo día se empalman y se pueden no llenar desafortunadamente porque existen eventos tales como deportivos, artísticos y culturales. Por otra parte se cuenta con eventos muy conocidos como las carreras de la Baja Off Road, carreras ciclistas, eventos de vinícolas como las Fiestas de la Vendimia, más los conciertos de artistas como Joan Sebastián, Vicente Fernández, Juan Gabriel, que son artistas de gran renombre internacional y nacional, exposiciones, obras de teatro de artistas famosos con lo que es difícil de competir a la hora de que se llevan a cabo y festivales que organizan particulares e instituciones independientes y de gobierno tales como la Feria del Pescado y el Mariscos, el Festival del Hongo, la Fiesta Viva, entre otros. Por lo que es importante para la UABC aumentar el público que asiste a los eventos culturales utilizando herramientas de la mercadotecnia, los cuales ayudarán a la Escuela de Artes a implementar políticas que beneficien a su público por medio de esta investigación y contar con espacios llenos el día del evento para contribuir con la misión de la UABC y a la motivación de los artistas.

Una de las bondades que tiene la cultura que no es enemiga de obtener recursos para que los eventos sean autofinanciables y es lo que ha logrado en esta etapa de la Escuela de Artes ya que se piensa que la cultura no es negocio pero también lo se debe de ver desde el punto de vista administrativo y si los eventos que se ofrecen aparte de ser buenos y de calidad, se obtienen recursos para que estos eventos se sigan realizando obviamente es mejor.

Este trabajo cuenta con cuatro capítulos. En el primer capítulo del marco teórico se analiza la relación entre cultura y difusión y se presenta los conceptos claves de mercadotecnia entorno a la segmentación de mercados y mercado meta. En el segundo capítulo, se discute el diseño de la encuesta, la aplicación de la misma y recopilación de los datos. En el tercer capítulo, se presenta y analiza los resultados de la encuesta por medio de 217 gráficas y, por último, se presenta las conclusiones y plantea las recomendaciones en el capítulo cuatro.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 Cultura y Difusión

1.1.1. Concepto de cultura

Para empezar es importante definir el concepto de cultura. Según Marselli (s.f.), “El concepto de cultura ha tenido dos significados diferentes, el primero y más antiguo se refiere a la formación del hombre, su desarrollo y perfeccionamiento en lo sensorial, psíquico, intelectual y espiritual”. El segundo significado indica el producto de esta formación, esto es “el conjunto de modos de vida, de valores, de hechos, de símbolos y de procesos individuales y colectivos que forma una comunidad, la cual establece a través de su realidad cultural tanto fronteras que preservan valores y tradiciones, como puentes de comunicación o intercambio específicos que marcan su supervivencia, su desarrollo y su futuro” (p. 1).

En este sentido, Marselli (s.f.) comenta que “el hombre para relacionarse con sus semejantes y con su medio crea símbolos que interpretan y comunican la realidad cotidiana, hechos y productos tangibles e intangibles que van desde una frase, un poema, un instrumento de trabajo, un cuento, una obra artística, una reconstrucción histórica, hasta una concepción moral, una práctica religiosa o un lenguaje. Estos elementos constituyen la cultura, sujetos a procesos determinados que se vuelven históricos” (p. 1). Además, “La cultura está inmersa en procesos sociales específicos, es resultado de interacciones que van de lo simple a lo complejo en lo económico, político, religioso, ecológico, alimentario, artístico, psicológico y filosófico. Los elementos que interactúan en un contexto social determinado dan sentido, identidad y pertenencia a una comunidad humana” (Marselli, s.f., p. 5).

1.1.2. Mercadotecnia cultural

La cultura popular está conformada por la música, el cine, los deportes, los libros, las celebridades y otras formas de entretenimiento que el mercado masivo consume.

La relación entre cultura popular y mercadotecnia es una calle de dos sentidos. Los bienes y servicios que son populares en algún sentido reflejan los cambios en la gran sociedad (Solomon & Stuart, 2001).

Según Gómez (2007), “se entiende por cultura al conjunto de aportes, descubrimientos, realizaciones o creaciones que son producto de la actividad racional del hombre social, del grupo humano”. Así mismo menciona Gómez (p.123) que mercadotecnia “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 123). Según menciona Gómez (2007), “la cultura pero en particular el sector de exhibición de artes en sus distintas modalidades (teatro, danza, lírica, música en vivo), se ha mantenido tradicionalmente fuera del punto de la mira de disciplinas de gestión” (p. 124).

Según Martinelli (2005), la gestión cultural definida como la gestión de recursos para la ejecución de proyectos para el mercado (postura administrativista), es una de las tendencias formativas centrales, aunque comienzan a aparecer posturas que consideran a los proyectos culturales, en primer término, como factor importante del desarrollo social. Pero aún en estos casos está presente la anterior perspectiva. La gestión cultural aparece también como aspecto específico ligado a la producción artística e inseparable de la misma, incorporando en las carreras de grado materias relativas a la gestión cultural.

Haciendo una reflexión entre lo que mencionan la cultura y la mercadotecnia de cómo se relacionan, Gómez (2007) afirma que se debe preguntar: “¿Las organizaciones o empresas culturales o artísticas no se dirigen a una audiencia o a un público que son clientes?, ¿Les satisfacen unas necesidades y expectativas?, ¿No producen un servicio?, ¿Fijan una tarifa por participar en el espectáculo?, ¿Escogen un sitio específico para presentar las creaciones artísticas?, ¿Las promocionan?, la respuestas a cada una de estas interrogantes justifica que

dichas organizaciones se vean en la necesidad de comercializar sus servicios y satisfacer la demanda del público” (p.125).

Gómez (2007), señala que “en el entorno cambiante la mercadotecnia se convierte en una de las mejores herramientas de las que puede disponer la creación humana para lograr su difusión y posibilitar la consecución de beneficios que satisfagan a todos los actores implicados: el creador, interprete o artista (puede dedicarse a crear y vivir del fruto de su producción), la administración (difunde y apoya el acceso a la cultura) y la sociedad (puede recrearse con la producción artística de su interés)” (p.124).

El impacto que pueden lograr las organizaciones escénicas ha de tener en cuenta tanto sus objetivos específicamente artísticos, así como los comerciales. Es aquí en donde para mejorar significativamente los resultados de todos los esfuerzos artísticos, la mercadotecnia se adopta como una herramienta para gestar emprendedores exitosos de la cultura. Ya no es tiempo de esperar a que el arte se adquiera por parte del interesado, tal vez amante del arte. Al contrario, es el momento en el que el arte se vende, se comercializa y se transforma como inversión económica. La mercadotecnia cultural, en ocasiones se usa para referirse a una estrategia de mercadotecnia utilizada por las empresas que patrocinan eventos de arte y en otras, como la actividad estratégica de mercadotecnia para la comercialización de las diferentes expresiones artísticas (Gómez 2007).

El patrocinio de actividades o eventos culturales según indica Gómez (2007), busca cumplir objetivos de mercadotecnia corporativos o para una marca específica dirigida a un público específico a través de acciones diferentes a las usadas convencionalmente, pero muy efectivas a lograr la asociación de la marca con un determinado evento. De modo que el patrocinio del evento, permite asociar la marca con los atributos del artista y/o de su show, generando así una imagen positiva en sus mercados objetivo y adicionalmente, permite atraer públicos

interesados en la cultura y/o arte y además constituirse en un momento propicio para hacer promoción de ventas a través de la distribución de muestras a los asistentes al evento, obsequio de entradas, realización de una función exclusiva para clientes a manera de relaciones públicas, obsequio o venta de artículos relativos al evento con el logo de la marca patrocinadora, toma de datos de los asistentes para conformar una base de datos, publicidad informando del evento para lograr fuerza mediática y una opinión positiva sobre la marca patrocinadora. Se podría afirmar que es el resultante de un proceso evolutivo de la mercadotecnia tradicional de una marca o empresa, que ha buscado diferenciación y que está actualmente trabajando como responsable socialmente. En síntesis, si se emprende una acción de mercadotecnia usando como herramienta la cultura, se está haciendo gestión o mercadotecnia cultural en el primer sentido expuesto.

Según Gómez (2007), la mercadotecnia cultural, involucra la gestión de mercadotecnia como una de las bases para crear y mantener organizaciones culturales, o aquellas que se dedican a recrear y entretener utilizando las artes escénicas. En otros países se destaca el hecho de que el sector o industria de la cultura y las artes ha permitido atraer inversiones, ha apoyado el crecimiento económico y se ha convertido en un generador de empleo. De modo, que los gobiernos pasaron de subsidiarlo a sacarle ventaja a las oportunidades del mercado; permitiendo así la generación de recursos. “Es necesario tomar decisiones sobre estrategias de mercadotecnia requeridas para el logro de los objetivos de la organización cultural o artística. Decisiones tales como el posicionamiento adecuado, segmentación de mercado, diseño del producto y definición de las respectivas estrategias de precio, de distribución y promoción” (Gómez, 2007, p. 126).

Dentro de las industrias artísticas, “en el macro entorno, la tecnología incide sobre todo el aspecto de promoción o comunicación” (Gómez, 2007, p.127). Menciona en su artículo que un estudio realizado por el profesor Terry O’Sullivan de la *Open*

University Business School del Reino Unido sobre la mercadotecnia en las artes y sus aspectos éticos, arrojo como resultado que el uso de las “comunidades en línea” como herramienta de las organizaciones en el área de las artes en el Reino Unido amplía las relaciones con el público, al tiempo que logra aumentar la participación en la comunicación con la marca o la organización. En este caso el estudio se basó en la información suministrada por organizaciones de artes escénicas especializadas en música clásica occidental. También dice que la tecnología ha incidido en la forma de ejecutar el trabajo de promoción hacia la prensa, pues el correo electrónico ha sido un avance fundamental; sin embargo, se sigue trabajando mucho en la comunicación telefónica, así como la página web.

Para Gómez (2007), en el aspecto cultural, ha visto generarse y desarrollarse las sociedades o comunidades en red, a raíz del avance de la tecnología. Se ha alterado la forma general de comunicarse y la mercadotecnia de productos y servicios de consumo masivo no ha estado exento de esta influencia; por tanto la mercadotecnia cultural tampoco. Además el turismo cultural se ha constituido en una vía importante de desarrollo para las entidades escénicas en algunos países, como por ejemplo España y por tanto podrá incidir igualmente sobre las otras manifestaciones artísticas. Hablando de cultura empresarial y no de cultura de la población resalta el caso de la empresa Cirque du Soleil, pues su director tuvo la visión, desde sus inicios, de crear una empresa donde convivieran el arte y los negocios, no pensaron en vivir de subsidios y esto ha sido parte clave del éxito.

El objetivo de este trabajo es conocer el segmento del mercado al cual se llega con los eventos culturales por lo que es necesario comprender el mercado de las artes escénicas, comprender al público de las artes escénicas, identificar los segmentos del mercado, seleccionar los mercados objetivos, determinar el volumen y los deseos del mercado, identificar la competencia y los colaboradores potenciales.

En cuanto al consumidor de artes escénicas Gómez (2007) encontró un estudio, llevado por la Universidad de Málaga y la Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública, que en el sector de los servicios culturales las demandas, lejos de ser excluyentes, se encuentran altamente relacionadas, lo que implica que realizando actividades conjuntas se puede generar una demanda genérica para aprovechar que la audiencia escénica actual muestra un nivel elevado de consumo, y es frecuente que asista a un número relativamente alto de espectáculos, de tal manera que elegir uno no debe ser entendido como el rechazo de otro. Igualmente al analizar el comportamiento del consumidor de artes escénicas encontraron que existe una gran influencia de los grupos de interés o referencia y la familia en el comportamiento del consumidor cultural.

Según Gómez (2007), conociendo el comportamiento del mercado en cuanto a los temores y las motivaciones para los consumidores culturales en las actividades de ocio de los habitantes de Quebec, basado en un estudio canadiense realizado en 1989 por Pronovost, se encontraron las siguientes razones para asistir a un espectáculo:

Tabla 1.1. Asistencia a un espectáculo

Motivaciones	Porcentaje %
Renombre de sus creadores o de la compañía artísticas	24.2 %
Amar la música	14.2 %
Relax o relajación	11.5 %
Publicidad sobre el espectáculo	10.4 %
Consejos de parientes y amigos	10.4 %
La crítica	9.8 %
Para salir con parientes y amigos	7.1 %

En cuanto a temores y frenos para asistir a los espectáculos, los resultados fueron:

Tabla 1.2. Temores y frenos para asistir a un espectáculo

Temores o Inhibidores	Porcentaje %
Falta de tiempo	55 %
Falta de interés	50.7 %
Precios de los boletos	28.9 %
Costo de la salida	15.8 %
No tener con quien compartir	4.1 %

Dicho estudio, según Gómez (2007), en cuanto al perfil socio-demográfico, profundizando el conocimiento del mercado, se expone el mismo ejemplo que Quebec. Afirma que la participación en actividades culturales de ocio disminuye con la edad y aumentan con los ingresos y el nivel educativo. Sin embargo, para la ópera y la música clásica los consumidores o clientes son más adultos, de más edad. Respecto al género aún se conserva la tendencia de mayor público femenino en exposiciones, museos y sitios históricos, así como visitas a bibliotecas o asistencia a conciertos de música clásica u ópera. En cuanto a teatro, conciertos de rock, de jazz o de pop y al cine la diferencia de asistencia por géneros es muy escasa. Actividades como la asistencia a espectáculos, teatro, ópera, conciertos musicales, exposiciones, museos y lugares históricos, la realizan sobre todo familias conformadas por parejas sin hijos. Mientras que visitas a bibliotecas y juegos deportivos la realizan parejas con hijos y solteros que aún viven con los padres. Las personas solas son especialmente atraídas al cine, conciertos de rock, jazz o pop, así como por la ópera y los conciertos de música clásica.

Basado en este conocimiento, “se pueden tomar decisiones sobre si segmentar o no el mercado o público para diseñar estrategias diferenciadas que permitan llegar a cada una de estas oportunidades que nos brinda el mismo. Como ejemplo, los museos que diseñan estrategias diferentes acorde con sus diferentes públicos: el

público habitual, el público eventual, el segmento educativo, el segmento familiar, entre otros” (Gómez, 2007, p. 131).

Para definir el producto que se está entregando o comercializando se debe tener claridad sobre las características específicas del mismo; las características provenientes del carácter de servicio los cuales están relacionados con actividades y eventos a fecha fija, lo que genera el manejo de agendas, todo ello, asociado a frases como reserva de entradas, compra por internet, exposiciones, muestras, festivales, conferencias, recitales, conciertos, congresos, cursos, talleres entre otros.

En este sentido las modalidades artísticas que integran el sector de la artes reciben la denominación de servicios culturales, y se caracterizan porque el consumidor las contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución y su nivel de reproducción es bajo, lo que permite afirmar que suponen obras de naturaleza única. El espectador que las disfruta, contrariamente a lo que sucede con los bienes culturales, no posee su propiedad. Este tipo de actividades requiere el desplazamiento del espectador o visitante a un recinto escénico o área de exhibición para adquirir el producto y se encuentra integrado por dos grandes áreas: las artes plásticas y las artes escénicas (Gómez, 2007, p. 134).

El caso de la empresa Cirque du Soleil en la industria del entretenimiento, muestra una industria existente en permanente cambio (entretenimiento) y cuyo concepto de circo reinventado. Conservó algunos elementos típicos (carpa, payasos, acróbatas, entre otros) y eliminó otros (los animales) poniendo un gran énfasis en lo artístico (música, escenografía, vestuario); esto hace que tenga bastante de ópera, de ballet y de música clásica (Gómez, 2007).

Desde luego, “la marca es un punto fundamental para lograr identificar el nombre del grupo, del artista, del espectáculo, y de la muestra que se va a exhibir con el adecuado posicionamiento y reputación en el mercado o público perseguido y el público en general. Al lograrse una adecuada asociación entre el nombre de

marca con el concepto del producto diseñado, se facilita el trabajo de posicionamiento y promoción” (Gómez, 2007, p. 136). Un concepto de un producto y posicionamiento se toma como ejemplo Il Divo, cuarteto internacional de Ópera-pop, que conjuga la voz excepcional y entrenada (barítonos y tenores) un buen aspecto físico y un repertorio de canciones populares donde se encuentran clásicas adaptaciones de bandas sonoras o temas clásicos ganadores de festivales que interpretan en varios idiomas (español, francés, inglés e italiano) acompañados por una orquesta en directo con más de veinte músicos.

En el caso del precio de las artes, Gómez (2007) señala que “las decisiones consisten en fijar un precio a las presentaciones en función de los costos y el valor; así como el manejo de descuentos y formas de pago; es igual de delicado que en la mercadotecnia de consumo masivo pues en el caso de las artes y la cultura se reflejara en la recaudación que se logre en taquilla y, por tanto, en la recuperación de la inversión realizada para la creación y montaje de espectáculo, evento, concierto o muestra de la obra” (p. 137).

En lo que a promoción se refiere el autor indica que “normalmente se encuentran varias herramientas por trabajar como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa. Y en ese gran espectro de comunicación se puede perseguir varios objetivos al transmitir un mensaje: informar o divulgar, persuadir, generar, cambiar o consolidar actitudes, incrementar las ventas, entre otros. Al verlo aplicado en el sector de las artes o cultural se dice que se busca potenciar la lealtad y la frecuencia de asistencia del público, mejorar la imagen y la visibilidad mediante las relaciones públicas. El principio consiste en formular la estrategia de comunicación para transmitir el mensaje deseado al público o audiencia de interés, definidos” (p. 139).

Un caso de aplicación integral de mercadotecnia estratégica, con el objeto de incentivar el consumo de los productos culturales y con base en una investigación desarrollada en España para entidades de artes escénicas, se genera una

propuesta orientada en planes de acción con centros educativos, utilizando un enfoque de mercadotecnia de relaciones. La propuesta consiste en un modelo de mercadotecnia relacional para entidades de servicios de exhibición de artes escénicas en el que los centros educativos ocupan un lugar prioritario como agentes de interés de gestión, con el objeto de mejorar la competitividad de las entidades escénicas en el sector del ocio. Los resultados del análisis llevaron a los autores a afirmar que el tipo de estrategias dirigidas con el fin de afectar el consumo de este tipo de productos no son muy innovadoras, puesto que actualmente consisten en el desarrollo de programas en el espacio escénico o descuentos en el precio, en el caso de los universitarios. En su concepto son estrategias muy clásicas y se recomienda, entonces, implementar otro tipo de acciones, dirigidas a fomentar el consumo familiar (en el caso de niños y adolescentes) y el consumo en grupo (en el caso de universitarios) (Gómez. 2007).

Además, basado en el marco teórico de la mercadotecnia racional, Gómez (2007) aboga para una

mayor interacción de los centros educativos con los otros agentes de interés que se definieron: con la audiencia escénica: fomentando la difusión de referencias positivas, sobre los beneficios de consumir productos culturales; con la competencia, apostando por formulas de cooperación que permitan racionalizar esfuerzos, a favor de la generación de un público común a todos (desarrollo de folletos informativos comunes en el ámbito local, así como otras formulas de promoción que permitan captar la atención de jóvenes); con entidades públicas, a través del apoyo a programas de formación específicos; con entidades no públicas, haciendo uso de acciones de patrocinio y mecenazgo; con los proveedores, solicitándoles un mayor nivel de implicación, que les lleve a desarrollar productos susceptibles de captar la atención y despertar el interés por los productos culturales; con los empleados, que han de intentar, desde sus distintos ámbitos de actuación hacer del producto cultural una experiencia atractiva para los jóvenes y un espacio en el que disfrutar (p. 142).

Según Gómez (2007), la mercadotecnia cultural, entendida como la mercadotecnia aplicada a las manifestaciones artísticas, es una disciplina que tiene un gran campo de acción en las industrias culturales posibles, dada la diversidad de las artes, como creaciones lúdicas del ser humano. Además la literatura, la música, las artes escénicas, entre otros, se convierte en un motor que apoya el desarrollo económico de un país al repercutir en otros ámbitos que se pueden explotar como por ejemplo el turismo. Además “es beneficioso para los empresarios culturales y el país en general, no contentarse exclusivamente con la estrategia de promoción, sino aprovechar la variedad de herramientas que proporciona la mercadotecnia para aplicarlas y así ampliar su campo de crecimiento y sostenimiento. Se hace necesario entonces conocer y ubicar a consumidores y clientes potenciales (auditorios, espectadores, públicos) en sus diferentes ámbitos tales como: hábitos de visitas a espectáculos, exhibiciones, conciertos, así como sus motivaciones, creencias y perfiles socioeconómicos; actitudes y preferencias hacia conceptos nuevos, las marcas y posicionamientos; comportamiento y factores que inciden sobre mercados extranjeros” (p.142).

Finalmente Gómez (2007) señala que “el conocimiento estratégico permite identificar y aprovechar oportunidades que brinda el mercado y la estructuración de una forma organizada de planes de mercadotecnia, para lograr el fortalecimiento de la empresa y por ende el logro económico propuesto, garantizando su perdurabilidad y su éxito tanto en el aspecto artístico como en el comercial” (p. 143). Esta última afirmación se constituye una invitación a aplicar los conceptos de esta disciplina de gestión, en las industrias de las manifestaciones artísticas, para aprovechar la revolución de la globalización y la tecnología.

1.1.3. Difusión cultural a la educación superior

Existen un sinnúmero de departamentos y coordinaciones de actividades culturales en las diferentes universidades del país, en este caso la Universidad Nacional Autónoma de México (en adelante, UNAM) la institución suprema del

país y una de las más destacadas a nivel internacional no puede dejar fuera su importancia. La Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM es uno de los proyectos culturales más vastos y significativos de América Latina. Las actividades culturales de su amplia oferta artística y cultural que ofrece en sus distintos museos, librerías, foros, teatros, salas de concierto, danza y cine se debe a que cuenta con una infraestructura generada a través de los años en la difusión de la cultural, ya que cuenta con grandes museos, la Sala Netzahualcóyotl, Ballet Folklórico, Orquesta Sinfónica, entre otros.

Las diversas facultades e institutos de la UNAM también cuentan con programas propios, tal es el caso de la Facultad de Ciencias que cuenta desde 1979 con una infraestructura, presupuesto y personal para la coordinación de actividades culturales. Desde entonces la coordinación se fijó como objetivo organizar y difundir sistemáticamente la cultura y la ciencia de manera armónica con la vida académica, política y social de la comunidad universitaria. (Facultad de Ciencias, UNAM, s.f.).

Cabe mencionar que la Facultad tiene actividades como lo son organización de conciertos, presentaciones de teatro y danza, así como exposiciones y talleres artísticos, además de conferencias, coloquios, festivales, talleres académicos y homenajes. Los medios de comunicación representan un factor importante de difusión, también constituyen un elemento de enlace para conocer el sentir de la comunidad universitaria y su incidencia ante la opinión pública sobre el quehacer cotidiano de la Facultad de Ciencias. Los medios masivos que utilizan para difundir las actividades culturales son a través de *Gaceta UNAM*, *Gaceta A Ciencia Cierta*, *La Hoja*, *La Cigarra*, *Boletín del Departamento de Matemáticas*, *El Periódico de Humanidades*, *La Jornada*, así como Canal 40, Radio UNAM y Radio Educación (Facultad de Ciencias, UNAM, s.f.).

Otra de las universidades es la Universidad de las Américas, A.C., ubicada en la Ciudad de México, que tiene como misión y objetivo ofrecer a los alumnos de la

Universidad, la oportunidad de fortalecer su proceso de enseñanza aprendizaje a través de actividades extracurriculares y culturales, así como acercarlos a las manifestaciones culturales más representativas tales como música, pintura, escultura y cine (Universidad de la Américas, s.f.).

Otra de las universidades que cuentan con gran prestigio es la Universidad Autónoma de Guadalajara, que cuenta con el Departamento de Actividades Culturales Sociales y Artísticas, cuya misión es promover y ofrecer diversas opciones artísticas, culturales y sociales que ayuden a que la formación integral del alumno se logre de manera exitosa. Por medio de su visión, el departamento pretende fortalecer la formación integral de los estudiantes ofreciéndoles una serie de actividades artísticas culturales fomentando la capacidad de los alumnos para resaltar sus aptitudes artísticas, sociales y encaminarlas hacia un fin benéfico para la sociedad (Universidad Autónoma de Guadalajara, s.f.).

Otra universidad privada en el Estado de Baja California es el Centro de Enseñanza Técnica y Superior (en adelante, CETYS) que cuenta con tres Campus y un departamento de Difusión Cultural que es el encargado de promover y difundir la cultura y las artes en el campus de Mexicali, sin embargo el campus de Ensenada no figura este departamento por lo que la competencia no es significativa. Existen eventos donde hay colaboración para realizar conciertos de diferentes artistas, así como para el Festival Internacional de Música y Musicología. (CETYS, s.f.)

En el caso de las otras universidades en Ensenada como el Tecnológico de Baja California, Universidad de Tijuana y el Instituto Tecnológico de Ensenada, estos no cuentan con departamentos de actividades culturales.

1.1.4 Difusión cultural y los organismos gubernamentales y no gubernamentales

Otras instituciones en las que se cuenta con gran presencia en Baja California es el Instituto de Cultura de Baja California (en adelante, ICBC) y su filial de reciente creación el Centro Estatal de las Artes de Ensenada (en adelante, CEARTE). El Instituto de Cultura de Baja California tiene como objetivo general preservar y promover el patrimonio cultural en la entidad, propiciar el acceso y la participación de los bajacalifornianos en los bienes y valores culturales, dentro de un marco de respeto a la diversidad que identifica al Estado. Por misión el ICBC tiene que ser promotor y gestor en coparticipación con los distintos órdenes de gobierno, sociedad e instituciones afines, propiciar las condiciones adecuadas para un desarrollo cultural y artístico sostenido que permita a los ciudadanos expresarse, actuar, crear y afirmar su identidad, favoreciendo así el mejoramiento de la calidad de vida en el estado. La visión del ICBC es de ser una institución que cuenta con el recurso humano, profesional y altamente capacitado que a través del diálogo y consenso incluyente comparte la responsabilidad de generar las condiciones necesarias para el fortalecimiento de la cultura, de la preservación de los bienes y valores en que se expresa, y de los servicios que promueven el disfrute de todo bajacaliforniano como elemento sustancial del desarrollo social (ICBC, s.f.).

Además tiene en su organización la Dirección de Difusión Cultural, la cual dio inicio en 1975 para fomentar la investigación y difusión de la cultura en general. La Dirección de Difusión Cultural tuvo como primera actividad realizar una serie de estudios y evaluaciones que orientaran al gobierno estatal sobre esta problemática en la entidad. El resultado de este trabajo fue la creación de una estructura dentro de la administración pública: la Dirección de Difusión Cultural del Gobierno del Estado de Baja California, a la cual se le dio personalidad jurídica para el cabal cumplimiento de sus funciones. Por consiguiente la Dirección de Difusión Cultural cuenta ya con más de treinta años en el Estado. Actualmente el ICBC cuenta con representaciones en Tijuana, Ensenada, Tecate, Rosarito y San Quintín (ICBC, s.f.).

Entre asociaciones civiles que promocionan las actividades culturales se encuentra Pro Música de Ensenada, una asociación civil no lucrativa con fines culturales-educativos. Esta asociación fue fundada en 1984 por un grupo de personas, en su mayoría universitarios de la UNAM, con el objetivo principal de estimular el interés por la música clásica en la comunidad mediante actividades de enseñanza y la presentación de eventos musicales, para lo cual cuenta con el apoyo de la UNAM y de la Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno del Estado.

Esta asociación tiene actualmente tres coros: el Coro Pro Música Ensenada, el Coro de Cámara Monteverdi y el Coro de Niños Pro Música. En la actualidad, los coros presentan una programación de cuatro conciertos por año, que produce en forma integral para fechas puntuales como el Aniversario de la Ciudad de Ensenada en mayo, las Fiestas de la Vendimia en agosto, las Fiestas Patrias en septiembre y el Tradicional Concierto de Navidad en diciembre. Como se puede ver Pro Música tiene presencia en Ensenada y realiza eventos culturales de la misma índole como lo es la música formal y música clásica, por lo que incide en la convocatoria al público cuando hay eventos el mismo día, ya que el público es el mismo que asiste a los eventos que se difunden en la Escuela de Artes, lo que se puede decir que uno de los dos eventos están a medias, o uno está vacío y el otro lleno (C.C.M.C, UNAM, s.f.).

1.2 Mercadotecnia

Según Stanton, Etzel & Walker (2004), la mercadotecnia puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, la mercadotecnia consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones. Por ende, el concepto mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de

necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Como mencionan Stanton et al. (2004), no se necesita ser una persona de negocios para usar los principios de mercadotecnia. Muchas organizaciones sin ánimo de lucro, como museos, iglesias y zoológicos, utilizan el concepto de mercadotecnia. Aun los gobiernos locales entran en acción al adoptar conceptos de mercadotecnia para crear servicios de pago de impuestos mucho más eficientes y para atraer nuevos negocios e industrias a sus ciudades y condados. La intensa competencia que existe hoy en día para dar soporte a las actividades cívicas o de caridad, significa que solamente aquellas instituciones sin ánimo de lucro que puedan satisfacer las necesidades de sus miembros o donantes podrán sobrevivir.

Para sobrevivir, cualquier organización tiene que crear utilidades, la mercadotecnia crea utilidad, así mismo las actividades de mercadotecnia juegan un papel primordial en la creación de utilidad, lo cual significa que un producto proporciona beneficios cuando se usa. Los sistemas de mercadotecnia hacen la vida más fácil al trabajar para asegurar que las personas tengan el tipo de productos que desean, donde y cuando los desean. La utilidad es el beneficio que el consumidor recibe de un producto (Stanton et al., 2004).

Según señalan Hiebing & Cooper (1992), la mercadotecnia eficaz es imposible sin un conocimiento exhaustivo de la base de clientes actuales y potenciales. Cuanto más se entienda al cliente, en mejores condiciones estará la empresa de satisfacer las necesidades del cliente. Por ende, Kotler & Armstrong (2008) indican que hoy en día es preciso entender la mercadotecnia no en el sentido antiguo de lograr una venta –“hablar y vender”- sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos o servicios que ofrecen mayor valor, les

asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos o servicios se venderán muy fácilmente.

En términos generales, la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Es importante las necesidades, deseos y demandas del cliente, ya que las necesidades humanas son estados de carencia percibida que incluyen necesidades físicas, básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción (Kotler & Armstrong, 2008).

Las necesidades y los deseos de los consumidores, según Kotler & Armstrong (2008), se satisfacen mediante una oferta de mercado, que es una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Sin embargo los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto o servicio. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y

desdeñan los productos ante otras personas. El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con los clientes. La mercadotecnia, tiene lugar cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio el cual, es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio (Kotler & Armstrong, 2008).

1.2.1 Mercado

En este sentido para Kotler & Armstrong (2008) un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. Las empresas o instituciones deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados, promoverlas y entregarlas. Actividades tales como desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución y fijación de precios y servicios son actividades de mercadotecnia.

1.2.2 Segmentación de mercado

Las empresas u organizaciones saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado específico; al menos no a todos de igual manera. Existen demasiadas clases de consumidores con demasiadas necesidades distintas, y algunas organizaciones están en mejor posición para atender ciertos segmentos de mercado. En consecuencia, cada empresa debe dividir en segmentos el mercado total, seleccionar los mejores, y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor con sus competidores a los mercados elegidos (Kotler & Armstrong, 2008).

Según Kotler & Armstrong (2008), el mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de

compradores con base a sus necesidades, características o comportamientos, y podrían requerir productos o mezcla de mercadotecnia diferentes, se denomina segmentación de mercado. Un segmento del mercado es un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de mercadotecnia.

Hablar de la segmentación de clientes permite agruparlos conforme a características comunes de demografía, uso del producto y compra. El resultado final de la segmentación es que una compañía está en posibilidad de concentrar sus recursos de mercadotecnia en el mercado meta final, el cual tiene características comunes de demografía y de empleo del producto, hábitos de compra y necesidades del producto o servicio. En vez de tratar de satisfacer plenamente a todo el público la compañía centra sus energías en la satisfacción esencialmente de una persona caracterizada por el segmento o segmentos del mercado meta (Hiebing & Cooper, 1992).

Según Kotler & Armstrong (2008), después de definir los segmentos del mercado, se puede ingresar a uno o varios segmentos de un mercado específico. La determinación del mercado implica evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Las empresas u organizaciones deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través de tiempo.

La demografía, que es el método tradicional con el que el mercadólogo define al comprador y a los grupos de usuarios y con qué segmenta el mercado, consiste en servirse de los factores demográficos. La demografía puede determinarse para individuos o familia (conjunto de individuos que componen una unidad viva). También el género, que a menudo se dan notables diferencias entre los hábitos de compra y de uso entre hombres y mujeres. Muchas veces el factor género se emplea con otro descriptor demográfico para definir el mercado meta: La edad, donde se dividen por edades los mercados meta. Muchas veces la edad determina

las necesidades y deseos de determinada marca de producto o servicios. Los ingresos, que permite predecir, en términos generales cual será el estilo de vida de una familia. Existen muchas categorías de productos, como automóviles, aparatos electrodomésticos y bienes para el tiempo libre, cuyas compras aumentan al elevarse los ingresos. Sin embargo, los índices de compra de otras categorías de productos más básicos, permanecen bastante estables sin importar la magnitud del ingreso. A menudo, los ingresos se combinan con la información geográfica y determinan aún más la ubicación de algunos consumidores. Los mercadólogos a menudo localizan las zonas geográficas de los censos en donde las familias tienen aproximadamente los mismos niveles de ingreso. La Educación, en general, cuanto más alta sea la escolaridad del individuo, mayores serán sus ingresos. De ahí que con frecuencia la educación y el ingreso se analizan al mismo tiempo. La Ocupación del cliente al igual que la educación, el ingreso también depende de la educación. Si bien alguna de las diferencias fundamentales entre los hábitos de compra de los obreros y los empleados ha ido disminuyendo a causa de los ingresos dobles, todavía subsisten importantes patrones de compra ligados al tipo de trabajo. Por último, la familia y el tamaño de la familia depende muchas veces la cantidad de objetos que se les vende; las familias más grandes adquieren volúmenes más altos de mercancía (Hiebing & Cooper, 1992).

Otro aspecto importante para analizar es el posicionamiento en el mercado ya que Kotler & Armstrong (2008) mencionan que es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores.

1.2.3 Mercado Meta

Una vez que se logra entender a los consumidores y al mercado, Kotler & Armstrong (2008) señalan que la dirección de mercadotecnia o los directivos pueden diseñar una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente o consumidor. Los autores definen la dirección de mercadotecnia como el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables y el

objetivo es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior al cliente. Lo anterior es de suma importancia para los objetivos de este trabajo ya que todas estas herramientas al aplicarlas ayudarán a fortalecer la segmentación y llegar al mercado meta.

Para diseñar una estrategia de mercadotecnia ganadora, la dirección de mercadotecnia debe responder a dos importantes preguntas: A que consumidores se quiere atender (¿cuales es el mercado meta?), y Como se puede servir mejor a estos clientes (¿Cuál es la propuesta de valor?) (Kotler & Armstrong, 2008).

Según Kotler & Armstrong (2008), la organización debe seleccionar primero a los clientes que se quiere servir. Esto dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y seleccionando que segmentos se cubrirán (cobertura del mercado), ya que no se puede servir satisfactoriamente a todos los clientes. Las organizaciones deben seleccionar solamente a los clientes que pueden servir de modo satisfactorio como para obtener utilidades.

El concepto de producción, según Kotler & Armstrong (2008), sostienen que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables, por lo tanto se debe concentrar en mejorar la eficacia de la producción y la distribución.

También para efectos de este trabajo ya se mencionó con anterioridad producto el cual los autores Kotler & Armstrong (2008), sostienen que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de mercadotecnia debe concentrarse en mejorar continuamente los productos. En mercadotecnia la satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto o servicio en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto o servicio no alcanza las expectativas el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas,

el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado.

1.2.4. Mezcla de mercadotecnia

Una vez que la empresa u organización ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de mercadotecnia, está lista para comenzar la planificación de los detalles de la mezcla de mercadotecnia según menciona Kotler & Armstrong (2008). La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia, son las tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa u organización puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Según Kotler & Armstrong (2008), producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa u organización ofrece al mercado meta, incluye variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios. El precio, es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto los cuales pueden ser precio de lista, descuentos, periodos de pago y condiciones de crédito. La plaza (o punto de venta), incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta, la que incluye canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística. Por último La promoción, comprende actividades que comunican las ventajas del producto a disposición de los consumidores meta de comprarlo, la cual incluye publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas (Kotler & Armstrong, 2008).

1.2.5. Promoción

Para el objetivo de este trabajo es fundamental el significado de promoción, en pocas palabras se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de mercadotecnia a las audiencias objetivo. Sin embargo, en un sentido

real, todo en cuanto haga la compañía tiene un potencial promocional. Estos tres elementos: precio, canal de distribución y producto, en combinación con la promoción, constituyen la mezcla de mercadotecnia, la cual es el conjunto de todas las herramientas de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia en el mercado objetivo (Burnett, 1996).

La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing; ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto. De ese modo, promoción se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de mercadotecnia para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos. ¿Por qué es necesario hacer una promoción? En la actualidad, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo (Burnett, 1996).

1.2.6. Publicidad

Otra de las técnicas fundamentales para dar a conocer los eventos culturales es la publicidad que la define y la ubica en el esquema global de mercadotecnia de la institución. También la publicidad se analiza como una herramienta básica para las comunicaciones y como un proceso de comunicación de mercadotecnia. Según O'Guinn, Allen & Semenik (1999), la publicidad ha evolucionado y proliferado debido a influencias fundamentales relacionadas con la libre empresa, el desarrollo económico y la tradición. La publicidad como proceso de negocios y reflejo de los valores sociales se ha transformado mucho a causa de los cambios en la tecnología, la administración de negocios y las prácticas y valores sociales.

La publicidad hoy en día por Internet es fundamental, ya que la mayoría de las personas diariamente tenemos contacto en una computadora en casa hasta una portátil y aun más con los celulares que ya cuentan con esta herramienta.

O'Guinn et al. (1999), señalan que la publicidad representa cosas diferentes para diversas personas: es un negocio, es un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para el director general de una empresa multinacional, la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda. Para el director de arte en una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un planeador de medios de información, la publicidad es la forma en que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. Para los académicos y los curadores de museos es un artefacto cultural importante y un registro histórico. La publicidad representa algo diferente para cada una de estas personas. De hecho, en ocasiones la simple determinación de lo que es y lo que no es la publicidad significa una tarea difícil.

La publicidad también representa un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. La publicidad es una forma de comunicación pagada por una compañía o empresa que desea difundir su información. La función de publicidad en la mercadotecnia se relaciona con cuatro aspectos importantes del proceso de mercadotecnia en las empresas: la mezcla de mercadotecnia; segmentación del mercado, la diferenciación del producto y posicionamiento; la generación de ingresos y utilidades; y la satisfacción del cliente (O'Guinn et al., 1999).

El entorno de mercadotecnia de la organización incluye diversos públicos que son cualquier grupo que tiene interés real o potencial en, un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Se pueden mencionar que existen públicos de medios de comunicación que llevan noticias, artículos y opinión editorial los cuales incluyen diarios, revistas y estaciones de radio y televisión. Los públicos locales incluyen residentes y organizaciones de la comunidad (Kotler & Armstrong, 2008).

1.2.7 Internet

El reciente auge tecnológico ha producido una nueva era digital. El crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte y otras tecnologías ha tenido un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes. El Internet hoy en día vincula a personas y negocios de todo tipo entre sí y con información de todo el mundo. Permite conectarse en cualquier momento y desde cualquier lugar con información, entretenimiento y comunicación. Las empresas están usando Internet para desarrollar relaciones con sus clientes. Además la mercadotecnia se aplicó sobre todo en el sector empresarial con fines de lucro. Sin embargo, en años recientes, la mercadotecnia se ha convertido en parte importante de las estrategias de muchas organizaciones que no tienen fines de lucro como universidades, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias (Kotler & Armstrong, 2008).

1.2.8 Entorno demográfico

Para Kotler & Armstrong (2008), el entorno demográfico es muy importante ya que la demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a personas, y las personas constituyen los mercados. La población mundial está creciendo en forma explosiva: actualmente asciende a más de 6.4 mil millones de individuos y excederá de los 8.1 mil millones para el 2030. La enorme y diversa población del mundo plantea tanto oportunidades como desafíos.

1.2.9 Mercadotecnia generacional

Mencionan Kotler & Armstrong (2008), que existe la mercadotecnia generacional lo cual dice que los mercadólogos necesitan crear productos y programas distintos para cada generación y, por otro lado, dicen que deben cuidarse de no excluir a una generación cuando elaboren un producto o formulen un mensaje que conviertan a un anuncio eficaz para otra generación, también cada generación abarca décadas y muchos niveles socioeconómicos. Por lo tanto, los

mercadólogos deben definir segmentos más específicos por edad dentro de cada grupo.

1.2.10 Entorno económico

Según Kotler & Armstrong (2008), los mercados requieren poder de compra además de gente. El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Las naciones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso. Algunos países tienen economías de subsistencia, consumen casi toda su producción agrícola e industrial. Estos países ofrecen pocas oportunidades de mercado. En el otro extremo están las economías industriales que constituyen mercados prósperos para muchos tipos de bienes. El mercadólogo debe estudiar de cerca las principales tendencias y los patrones de gasto de los consumidores, tanto entre sus mercados como dentro de ellos.

Sin lugar a dudas una de las crisis económicas más fuertes es la que empezó en el año 2008 y aun se siente, es por ello que el entorno económico es fundamental para que los consumidores decidan comprar un producto o servicio, en las épocas de crisis normalmente no se quiere gastar mucho dinero, ya que los productos se encarecen, además la cercanía con la frontera de Estados Unidos es muy normal que se maneje el dólar y por el tipo de cambio se encarecen algunos servicios y otro aspecto es la lejanía con la capital de México donde se concentran la mayoría de los productos, de tal manera que en el mercado de servicios de entretenimiento al cual pertenece los eventos culturales influye la economía y el comportamiento de los consumidores.

Según Kotler & Armstrong (2008), los cambios en los patrones del gasto de los consumidores, se dividen en alimentos, vivienda y transporte consumen el mayor gasto de los ingresos familiares, pero además está ropa, servicios, entretenimiento. Los cambios en importantes variables económicas como ingreso, costo de la vida,

tasa de interés, patrones de ahorro y endeudamiento tienen un impacto considerable sobre el mercado.

1.2.11 Entorno político

Otros aspectos importantes para que los consumidores accedan a adquirir servicios es el entorno político, el cual mencionan Kotler & Armstrong (2008), consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan. Por ello, los gobiernos desarrollan políticas públicas para guiar el comercio las cuales con un conjunto de leyes y reglamentos que limitan a las empresas por el bien de las sociedad en su conjunto. Casi todas las actividades de mercadotecnia están sujetas a una amplia gama de leyes y reglamentos.

En este sentido al haber crisis los países toman decisiones y unas de ellas es subir impuestos para recaudar más impuestos, lo que es negativo para los consumidores, ya que les resta ingresos para gastar y el comportamiento es el dejar de comprar bienes y servicios por lo que si se ve afectados los eventos culturales. Es por ello que en los eventos culturales se otorga descuentos a estudiantes, maestros y personas de la tercera edad.

1.2.12 Comportamiento del consumidor

Según Kotler & Armstrong (2008), existen características que afectan el comportamiento del consumidor final, las cuales no se pueden controlar algunos factores, pero deben tenerse en cuenta. Uno de ellos son los factores culturales que ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. Se necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte. La definición que manejan los autores de cultura es el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.

Según Kotler & Armstrong (2008), cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercados importantes.

También es importante mencionar que casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales, que son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación y riqueza, entre otras variables. En algunos sistemas sociales los miembros de diferentes clases son educados para desempeñar ciertos roles y no pueden cambiar su posición social. Las clases sociales exhiben preferencias definidas hacia marcas y productos en áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre y automóviles (Kotler & Armstrong, 2008),

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia y los roles y estatus social del consumidor. Los grupos son dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. Los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el autoconcepto que la persona tiene de sí misma y crean presiones para conformar el modo en que se pueden afectar su selección de productos y marcas. Las empresas o instituciones que realizan productos o servicios de diferentes marcas que están sujetos a fuertes influencias de grupos deben ingeniárselas para llegar a los líderes de opinión que son miembros de un grupo de referencia que, por sus habilidades, conocimientos, personalidad, u otras características especiales ejercen influencia sobre otros (Kotler & Armstrong, 2008),

Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se la ha investigado extensamente. Es por ello que es de interés conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

Según Kotler & Armstrong (2008), los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar, que es las etapas que pudieran atravesar las familias al madurar conforme transcurre el tiempo. Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a jóvenes solteros y matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy en día el mercadólogo está prestando creciente atención a un número cada vez mayor de etapas alternas, no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, paternidad ampliada (padres que tienen hijos adultos jóvenes que regresan a casa) y otros.

En este sentido, la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocasionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. Una compañía puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado.

La personalidad, según Kotler & Armstrong (2008), es distintiva de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y agresividad. La personalidad

puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas.

Otro aspecto fundamental para las decisiones de compra son los factores psicológicos ya que son muy importantes; el primero es la motivación, las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo o impulso es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Según Kotler & Armstrong (2008), la percepción dice que una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actué dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. Por lo tanto la percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene idea de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones o en la fe y pueden tener o no alguna carga emocional. Las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos constituyen la imagen de los productos y las marcas, la cual afecta el comportamiento de compra.

La gente tiene actitudes en lo tocante a religión, política, vestimenta, música, alimentos y casi cualquier otra cosa. La actitud describe las evaluaciones,

sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea.

Kotler & Armstrong (2008) señalan que el proceso de decisión del comprador consta de varias etapas, es evidente que el proceso de compra inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continua durante mucho tiempo después. El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad donde el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona como hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad puede ser provocada por estímulos externos, como puede ser por un anuncio de algún concierto, obra de teatro, exposiciones, etc. Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto o servicio satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de la información relacionada con la necesidad. Los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes. Estas incluyen fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos) fuentes comerciales (publicidad, vendedores, concesionarios en línea, empaques, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva) entre otras. La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y comprador.

En el siguiente paso, según Kotler & Armstrong (2008), el consumidor debe evaluar alternativas, es decir de qué manera procesa su información para elegir una marca. Lamentablemente, los consumidores no siguen un solo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso tienen lugar distintos procesos de evaluación. Hay ocasiones en que los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; otras recurren a amistades, guías del consumidor, o vendedores para que lo asesoren.

La siguiente etapa del proceso de decisión de compra, según Kotler & Armstrong (2008), es la decisión de compra, la cual menciona que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros. El segundo factor lo componen factores de situación inesperados. El comprador podría formarse una intención de compra con base a factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto o servicio.

Para los autores Kotler & Armstrong (2008), la venta o compra de un producto o servicio no termina allí, después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra. La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto o servicio. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedara decepcionado; si cumple las expectativas, el consumidor quedara satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedara encantado.

Capítulo 2

Metodología

La Ciudad de Ensenada, Baja California es reconocida por sus atractivos naturales y turísticos, además de la gran cantidad de eventos musicales, gastronómicos, vinicultores, el carnaval y sus carreras de la Baja Score fuera de camino. En la ciudad hay cada vez más eventos de diferentes tipos y por ello se pretende hacer un estudio de caso para realizar una segmentación demográfica para identificar a las personas que le gusta asistir a los eventos culturales, así como conocer sus gustos y preferencias en cuanto a música, exposiciones, espacios culturales, precios, medios de comunicación. En este capítulo se define el proceso y las herramientas que se utilizaron para alcanzar los propósitos de la investigación realizada.

El propósito de este trabajo es conocer el mercado meta a través de una segmentación demográfica para dirigir los esfuerzos de mercadotecnia de la Escuela de Artes. Para cumplir con el objetivo general, el trabajo tiene como objetivos específicos: 1) Identificar el público que asiste a los eventos culturales que se ofrecen en Ensenada y, en particular, en la Escuela; 2) Conocer los gustos y preferencias del mercado meta en relación a la oferta cultural de la Escuela; y 3) Conocer el uso de los medios de comunicación por parte del mercado. Se realizó el análisis a través de una encuesta segmentada demográficamente por edades entre diferentes rangos de 15-20 años, 21-29 años, 30-39 años, 40-49 años, 50-59 años, 60-69 años y, finalmente, 70 años en adelante.

2.1 Diseño del instrumento

El instrumento que se utilizó en el estudio de caso fue a través de una encuesta, con un total de 51 preguntas dividida de diferentes aspectos como 9 preguntas de opción múltiple respecto a variables demográficas como sexo, edades, tamaño de la familia, estado civil, ingresos, nivel educativo, también el sector productivo donde laboran, ocupación, 3 preguntas sobre la asistencia a eventos culturales

con opción múltiple y otras con la opción de respuesta sí o no, se plantearon 3 preguntas con la opción de respuesta sí o no sobre la competencia en cuanto a al gusto por asistir a los eventos del ICBC-CEARTE, La Casa de la Cultura, Pro-Música y obviamente a los de la Escuela de Artes; se realizaron 6 preguntas con la opción de respuesta sí o no, si le gusta asistir a eventos de música como música clásica, rock clásico, música alternativa, blues, jazz y de trió y rondalla, en cuanto a exposiciones de artes plásticas se realizaron 8 preguntas con la opción de respuesta sí o no le gusta asistir a exposiciones de fotografía, pintura, dibujo, cerámica, escultura, grabado, arte urbano o arte callejero.

Otro aspecto de la encuesta era conocer si a la gente 1 pregunta si le gusta asistir a lecturas literarias, 1 pregunta sobre si le gustas asistir a obras de teatro y 1 si le gusta asistir a eventos de danza. Además de les hizo 3 preguntas en apartado que se refiere a los precios y 8 preguntas sobre los espacios de los eventos culturales, 1 pregunta sobre la ubicación de la Escuela de Artes Valle Dorado, 1 pregunta sobre donde le gusta compra los boletos para la asistencia de los eventos culturales y finalmente 8 preguntas sobre los medios de comunicación que utilizan para enterarse de los eventos culturales tales como prensa, radio, internet, correo electrónico, revistas locales, carteles, redes sociales y de boca en boca.

Se aplicó una encuesta de 51 preguntas de opción múltiple a una muestra de 203 personas, resultado de sacar la muestra de 274,058 habitantes de la población urbana de Ensenada, B.C., como resultado de utilizar formulas estadísticas de los cuales se arrojaron los resultados para el objetivo del estudio de caso.

Para sacar la muestra a la cual se le aplicara la encuesta se utilizo la siguiente fórmula de Pita Fernández (2010):

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q} \quad \text{Sustitución} \quad n = \frac{274,058 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 (274.058-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = \mathbf{202.93}$$

Por lo tanto la muestra es de 203 personas que se encuestaron.

Si la población es finita, es decir se conocía la población urbana de Ensenada que son 274,058 habitantes se debe sustituir las fórmulas donde:

N = Total de la población (274,058 habitantes)

$Z_{\alpha/2}$ = 1.96² (si la seguridad es de 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso 3%)

2.2 Recolección de datos

Cabe señalar que los resultados se analizaron divididos por edades entre de 15-20 años, 21-29 años, 30-39 años, 40-49 años, 50-59 años, 60-69 años y finalmente 70 años en adelante; como el objetivo de este estudio es conocer al público asistente a los eventos culturales para segmentarlos demográficamente, se realizaron diferentes preguntas sobre el perfil socio demográfico, así como gustos y preferencias para asistir a los eventos, y medios de comunicación utilizados para enterarse de cada uno de estos.

Las encuestas fueron realizadas en el mes de octubre de 2010 entre el 11 y el 23, con apoyo de alumnos de un programa de servicio social y personalmente, se aplicaron aleatoriamente en diferentes lugares públicos como el Teatro Universitario Benito Juárez, Centro Estatal de las Artes de Ensenada, Instituto de Cultura de Baja California, Universidad Autónoma de Baja California, y en diferentes partes de la ciudad entre otros en diferentes horarios del día.

Se utilizó el programa de Excel para vaciar los datos y graficar encontrando respuestas muy reveladoras que son importantes para tomar decisiones en cuanto a los eventos culturales de la Escuela de Artes, para enfocar los esfuerzos de mercadotecnia coordinadamente y enfocado a cada segmento del mercado meta.

Capítulo 3

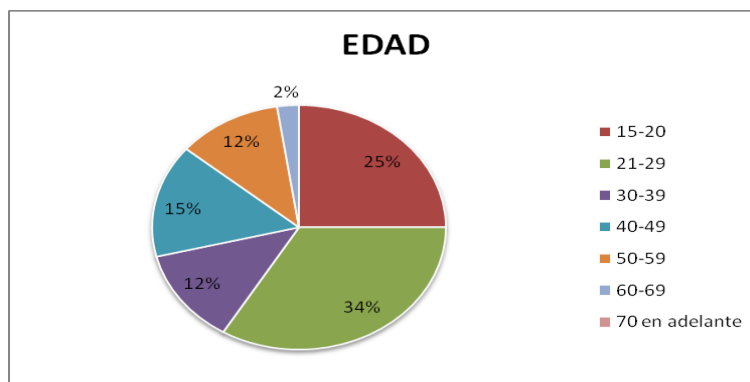
Resultados y Análisis

En este capítulo se realiza una descripción de la información que se obtuvo en la investigación del estudio de caso a través de la recolección de datos. En este caso se realizó una encuesta de 51 preguntas de opción múltiple a una muestra de 203 personas, resultado de sacar la muestra de 274,058 habitantes de la población urbana de Ensenada, como resultado de utilizar fórmulas estadísticas de los cuales se arrojaron los resultados para el objetivo del estudio de caso.

3.1 Resultados del análisis de todos los segmentos

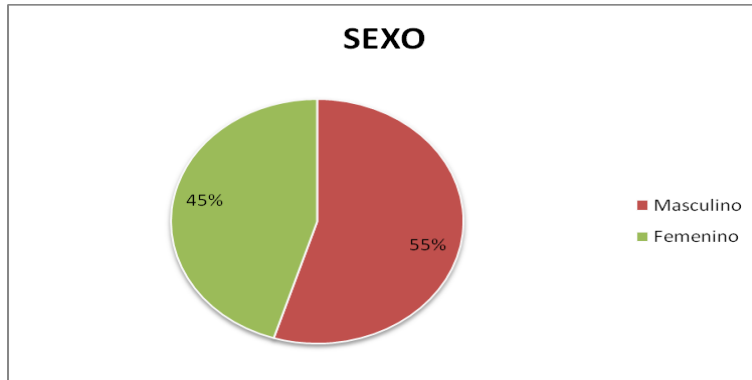
De la muestra que se encuestó, las edades entre 15 y 20 años fue el 25%, entre 21 y 29 años 34%, entre 30 y 39 años el 12%, entre 40 y 49 años el 15%, entre 50 y 59 el 12% y finalmente entre 60 y 69 años solo el 2%. De estos el 55% es del sexo masculino y el 45% del sexo femenino, de los cuales el 41% menciona ser solteros y el 33% casado y el resto en diferentes estado civil. El 36% dijo ganar entre \$5,000 y \$10,000 pesos, con el 34% dijo ganar menos de \$5,000 pesos, los ingresos más altos están entre los porcentajes más bajos con el 12% entre \$10,001 y \$15,000 pesos, con el 11% dice ganara entre \$15,001 y \$20,000 pesos y el más bajo con el 7% más de \$20,000 pesos estos es los que tienen más poder adquisitivo son los menos como se muestra en las gráficas 3.1, 3.2, 3.3 y 3.4

Gráfica 3.1 Edades de los encuestados



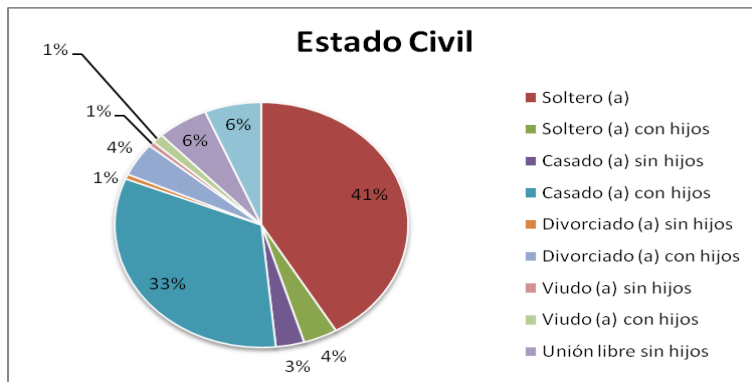
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.2 Sexo de los encuestados



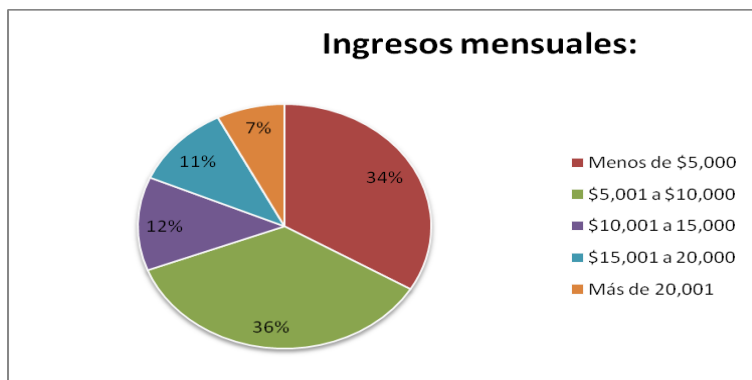
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.3 Estado civil de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.4 Ingresos mensuales de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

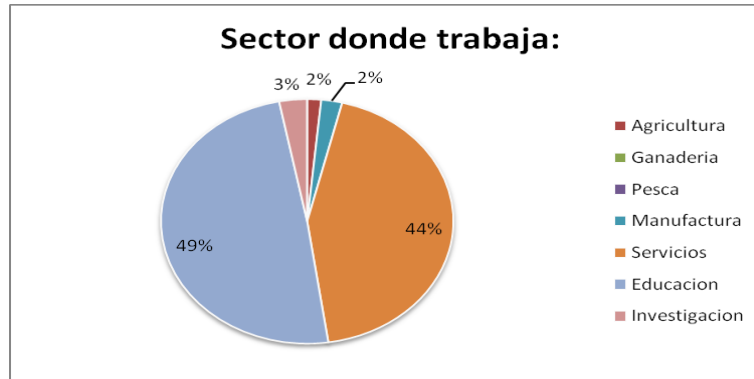
Como lo muestra la gráfica 3.5 el 81% de los encuestados trabaja y el 19% no; el sector donde trabaja la mayoría con el 49% contestó que en educación y el 44% en el sector servicios y el resto con menos menciones como lo muestra la gráfica 3.6; la gráfica 3.7 sobre la ocupación de los encuestados el 24% mencionó ser empleado, el 23% estudiantes, el 20% profesionistas, 17% docentes. En cuanto al nivel educativo en la gráfica 3.8 el que más porcentaje obtuvo fue el de licenciatura con el 54%, cabe destacar que algunas personas que estudiaban licenciatura eligieron esta opción, el bachillerato con el 25% y en cuanto a posgrados con un número significativo de 14%.

Gráfica 3.5 Respuesta sobre si trabaja o no de los encuestados



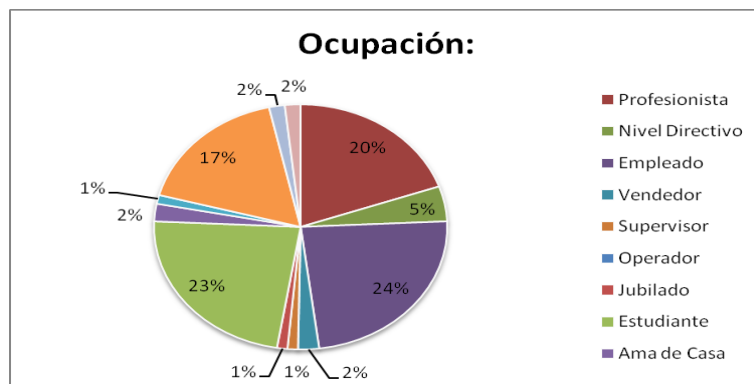
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.6 Sector donde trabaja de los encuestados



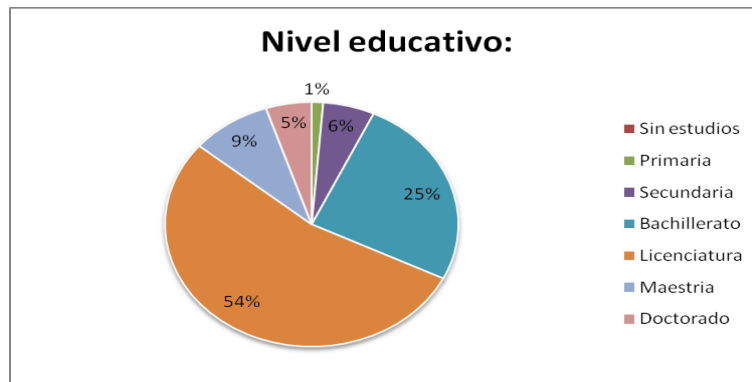
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.7 Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

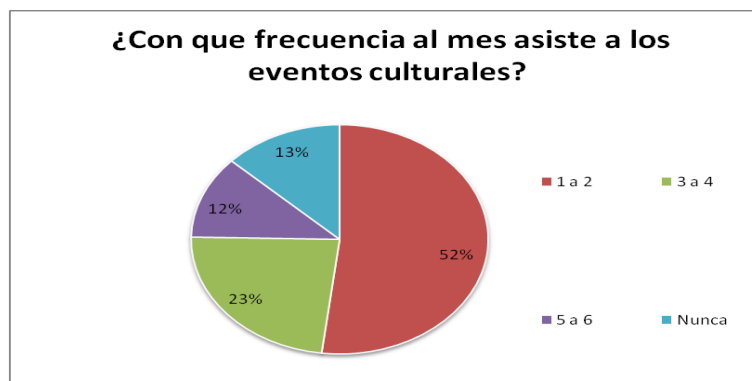
Gráfica 3.8 Nivel educativo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 3.9 en la pregunta frecuencia con que asisten al mes a los eventos culturales en general, la mayoría contestó por la afirmativa con 52% en la opción de 1 a 2 eventos seguido del 23% con una asistencia de 3 a 4 veces, el 13% contestó que nunca y el 12% dijo que la frecuencia con que asistía es de 5 a 6 veces al mes.

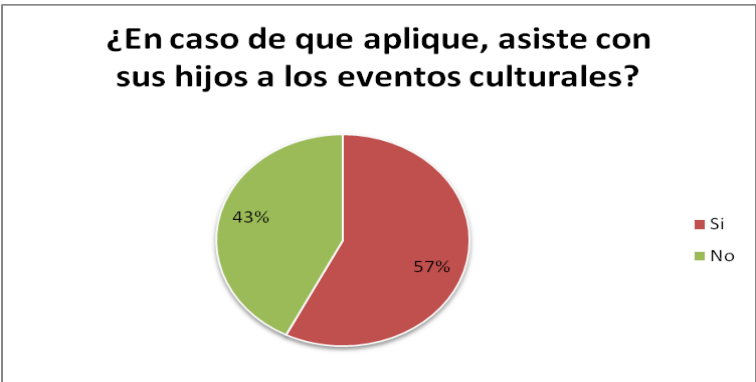
Gráfica 3.9 Frecuencia al mes asiste a los eventos culturales de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

De la muestra en la pregunta sobre si asiste a los eventos culturales con sus hijos la gráfica 3.10, la mayoría con un 57% contestó que sí asistía, por lo que es una buena aceptación ya que ayuda a que el público sea mayor y que se trasmita el gusto por los eventos culturales.

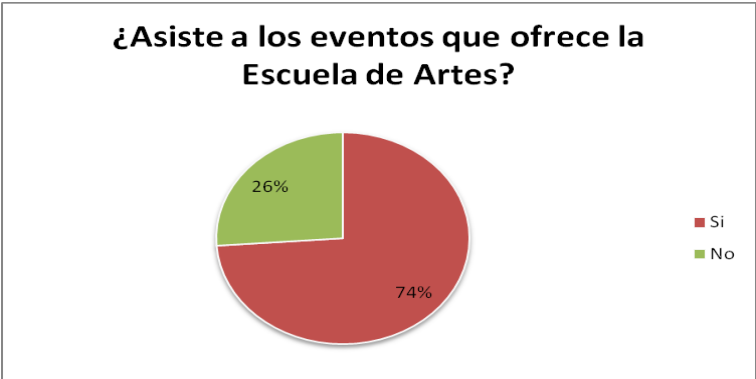
Gráfica 3.10 Frecuencia con que asiste al mes a los eventos culturales con sus hijos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta sobre la asistencia a los eventos culturales que la escuela de artes ofrece la respuesta como se ve en la gráfica 3.11 fue favorable con un rotundo 74% por un sí y el 26% que no, esto es un muy buen porcentaje de aceptación para la Escuela de Artes.

Gráfica 3.11 Asistencia a los eventos culturales de la Escuela de Artes



Fuente: Elaboración propia

De la muestra encuestada en la pregunta si asiste a los eventos que ofrece el ICBC-CEARTE, en la gráfica 3.12 la respuesta fue con 68% que si asiste y el 32% que no, es muy parecido las respuestas sobre la respuesta anterior, por lo que si existe una competencia entre los dos espacios a la hora de tomar decisiones sobre la asistencia a alguno u otro evento de estas dos instituciones culturales.

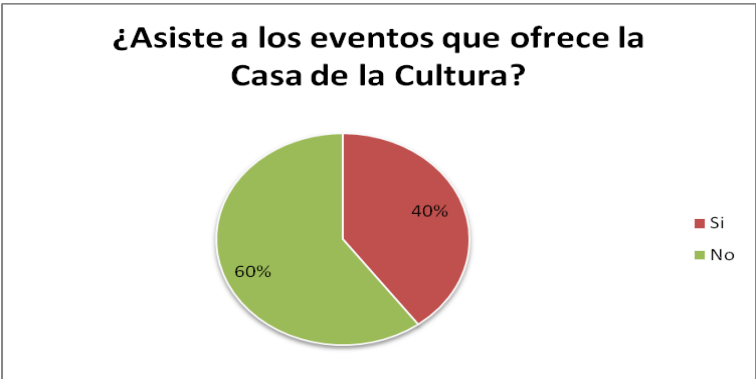
Gráfica 3.12 Asistencia a los eventos culturales del ICBC - CEARTE



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas a las preguntas sobre la asistencia a los eventos a la casa de la cultura, en la gráfica 3.13 la respuesta mayormente fue que no asiste con rotundo 60% y el 40% que sí, lo cual manifiesta la muestra que las dos mejores opciones es la Escuela de Artes y el ICBC –CEARTE.

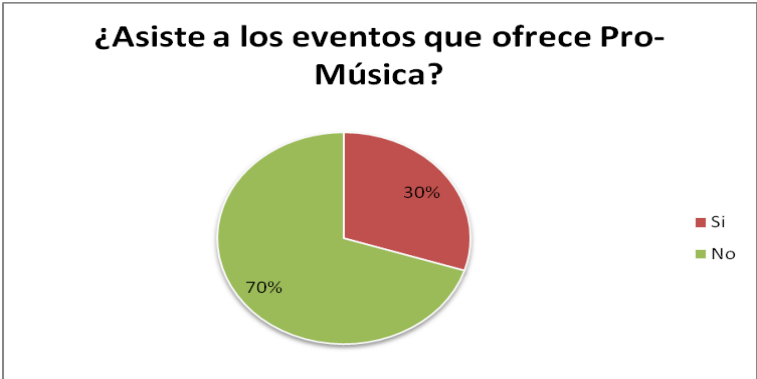
Gráfica 3.13 Asistencia a los eventos culturales de la Casa de la Cultura



Fuente: Elaboración propia

De igual manera en la pregunta sobre la asistencia a los eventos de Pro-Música la gran mayoría como se muestra en la gráfica 3.14 con 70% menciona que no asiste y solo el 30% dice que si asiste a sus eventos, por lo que la Casa de la Cultura y Pro-Música tiene menos asistencia que la Escuela de Artes y el ICBC - CEARTE

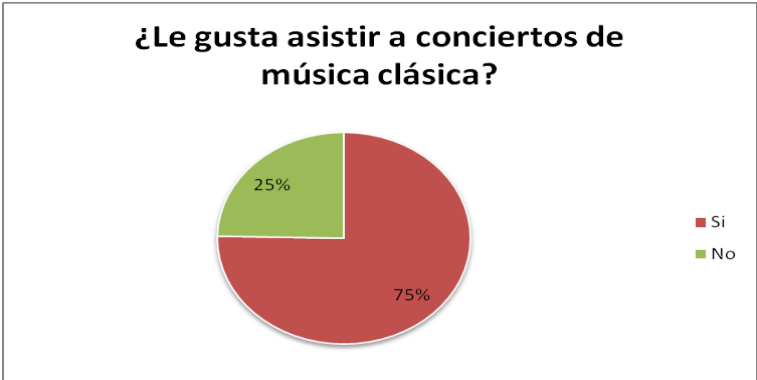
Gráfica 3.14 Asistencia a los eventos culturales de Pro-Música



Fuente: Elaboración propia

En las respuestas de las encuestas en el área de música fueron variadas en el caso de la música clásica la mayoría con un 75% afirma que le gusta asistir a los a estos conciertos y solo el 25% opto por la negativa, lo cual es un porcentaje alto en estas preferencias de música formal como lo muestra la gráfica 3.15.

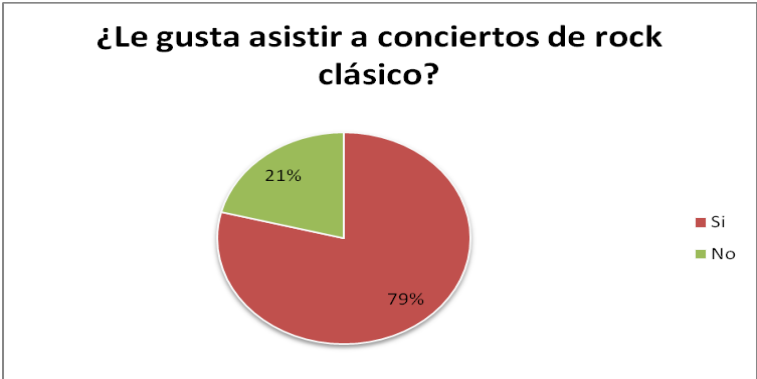
Gráfica 3.15 Asistencia a los conciertos de música clásica



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta a los encuestados si le gusta asistir a conciertos de rock clásico, la gráfica 3.16 muestra que la mayoría con porcentaje alto de 79% por lo que este género es muy bien aceptado por la mayoría de los segmentos y solo el 21% dijo que no asistía a este tipo de eventos.

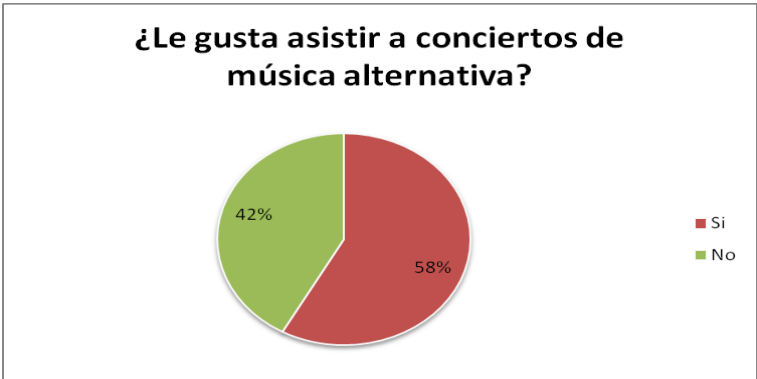
Gráfica 3.16 Asistencia a los conciertos de rock clásico



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta a los encuestados si le gusta asistir a conciertos de música alternativa, la gráfica 3.17, la mayoría con un 58% en este género aceptado por poco más de la mayoría de las edades y el 42% dijo que no asistía a este tipo de eventos.

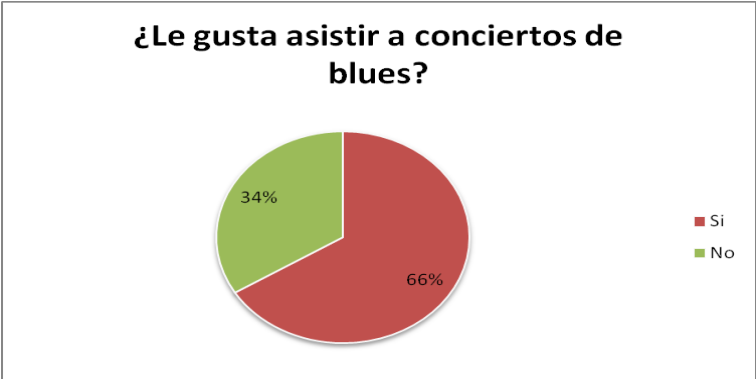
Gráfica 3.17 Asistencia a conciertos de música alternativa



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.18 sobre la asistencia a conciertos de blues los encuestados respondieron favorablemente que sí con un 66% ya que en esta zona hay mucho movimiento de este género musical y con el 34% dijo que no.

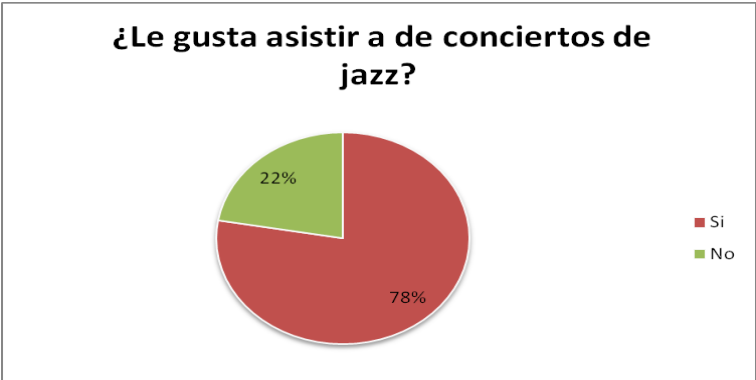
Gráfica 3.18 Asistencia a conciertos de blues



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.19 este género de música del cual la Escuela de Artes cuenta con un Festival Internacional de Jazz con 10 ediciones la gente lo acepta bien y con un 78% de aceptación los encuestados dijeron que si les gusta asistir y el 22% menciona que no.

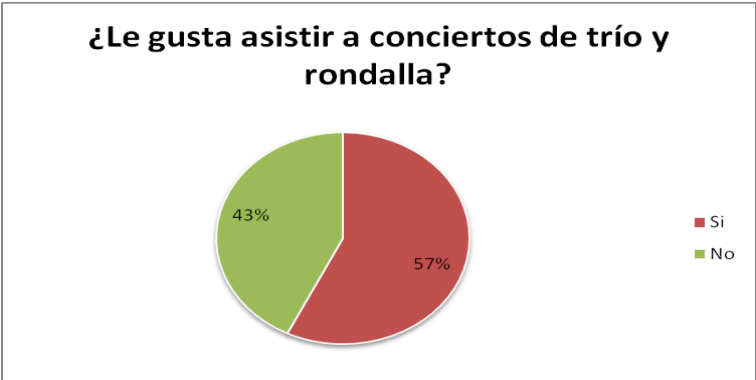
Gráfica 3.19 Asistencia a conciertos de jazz



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.20 de la encuesta sobre la asistencia a conciertos de trío y rondalla, la gente encuestada contestó con un 57% dijo que sí lo que baja un poco la aceptación en este género y el 43% menciona que no le gusta asistir, cabe mencionar que en las edades de los más jóvenes son los que mayormente dijeron que no.

Gráfica 3.20 Asistencia a conciertos de trío y rondalla



Fuente: Elaboración propia

En el área de artes plásticas primeramente en la gráfica 3.21 se le preguntó a los encuestados si les gustaba asistir a exposiciones de fotografía dando una respuesta positiva un 72% un porcentaje alto y el 28% contestó que no le gusta asistir.

Gráfica 3.21 Asistencia a exposiciones fotográficas.



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica 3.22 de las artes plásticas sobre la asistencia a exposiciones de pintura la mayoría de las respuestas fueron que si con 75% y con el 25% menciono que no.

Gráfica 3.22 Asistencia a exposiciones pintura.



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.23 sobre la asistencia a exposiciones de dibujo de las cuales la mayoría de las respuestas fueron que si con 66% y con el 34% menciono que no.

Gráfica 3.23 Asistencia a exposiciones de dibujo



Fuente: Elaboración propia

Otra pregunta sobre artes plásticas fue sobre la asistencia a exposiciones de cerámica de las cuales bajó la aceptación con 52% de las respuestas positivas y con el 48% menciono que no, gráfica 3.24.

Gráfica 3.24 Asistencia a exposiciones de cerámica



Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta en las exposiciones de escultura la gráfica 3.25 la cual tuvo una aceptación del 61% de las respuestas que sí asiste y con el 39% dijo que no.

Gráfica 3.25 Asistencia a exposiciones de escultura



Fuente: Elaboración propia

Una de las respuestas que menos aceptación tuvo sobre artes plásticas fue la exposición de grabado de la gráfica 3.26 con una aceptación de solo el 45% y un no rotundo de 55%, ya que no conoce tanto el público esta área de las artes plásticas.

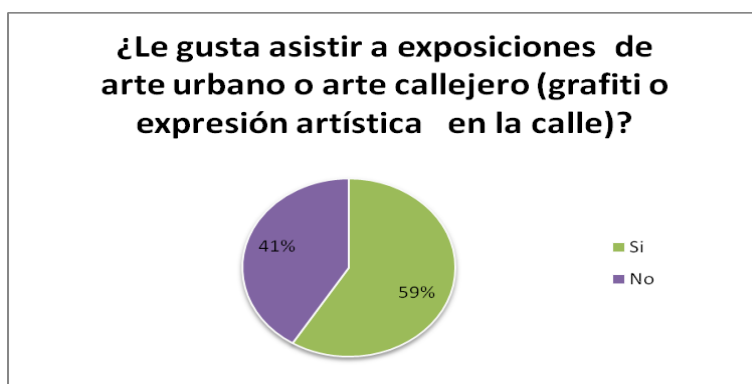
Gráfica 3.26 Asistencia a exposiciones de grabado



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.27 muestra algo nuevo que se experimentó en esta encuesta fue el incluir la pregunta ¿Le gusta asistir a exposiciones de arte urbano o arte callejero (grafiti o expresión artística en la calle)?, y las respuesta fueron positivas con un 59% y el 41% por la negativa, lo cual quiere decir que sería una nueva opción para exposiciones destacando la respuesta de los jóvenes.

Gráfica 3.27 Asistencia a exposiciones de grabado



Fuente: Elaboración propia

Otra área de la Escuela de Artes son los encuentros literarios, como se puede ver en la gráfica 3.28 a la cual asiste poca gente a estos eventos ya que no les es atractivo, y la baja cultura de lectura con que se cuenta en México hace que con el 57% de los encuestados no les gusta asistir a este tipo de eventos y el 43% menos de la mitad si opta por presenciarlos.

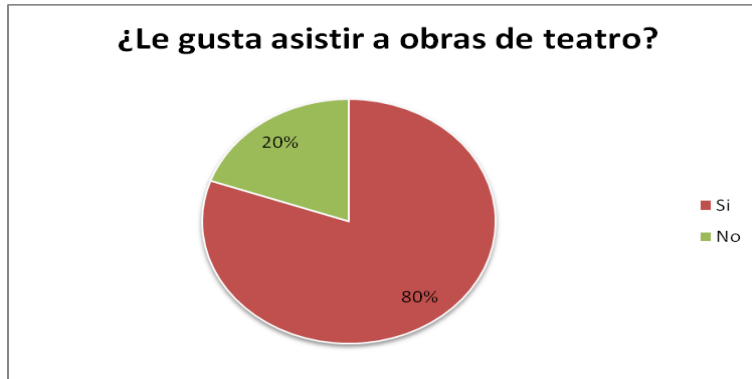
Gráfica 3.28. Asistencia a eventos de lecturas literarias



Fuente: Elaboración propia

Una área más de la Escuela de Artes son las obras de teatro, cabe destacar que es poca la asistencia a este tipo de eventos organizados por la Escuela de Artes como lo muestra esta gráfica 3.29, pero lo interesante es que a la mayoría de los encuestados menciona con una de las respuestas más altas con el 80% que si y solo el 20% por el no, vale la pena comentar que las obras la mayoría son con artistas universitarios y no de artistas famosos.

Gráfica 3.29 Asistencia a eventos de obras de teatro



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.30 en cuanto a Danza es una área que también se les pregunto a la muestra y las respuestas fueron aceptables con un 72% por el sí y el 28% por el no, destacando que a los eventos de danza son dos veces por año y las dos emisiones se llena el Teatro Universitario y de los Periodista Benito Juárez.

Gráfica 3.30 Asistencia a eventos de danza



Fuente: Elaboración propia

Se les cuestionó como se demuestra en la gráfica 3.31 si los precios de los eventos culturales son accesibles y la mayoría de la gente opino que si con el 73% y solo el 27% dijo que no.

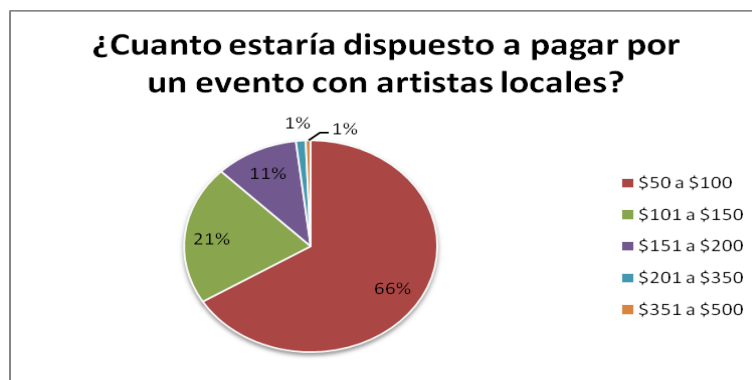
Gráfica 3.31 Precios de los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.32 con respecto a la pregunta que cuanto estaría dispuesto a pagar por un evento con artistas locales, la mayoría eligió un precio accesible como lo es entre \$50 y \$100 pesos con el 66% y de \$101 a \$150 con el 21%, y por último con el 11% entre \$151 y \$200.

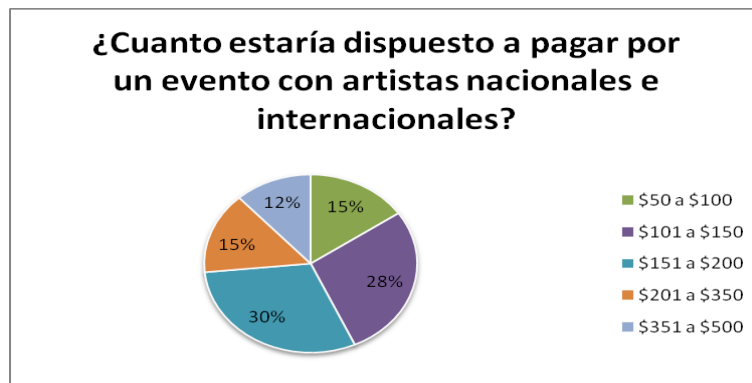
Gráfica 3.32 ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un evento con artistas locales?



Fuente: Elaboración propia

La siguiente gráfica 3.33 con respecto a la pregunta que cuanto estaría dispuesto a pagar por un evento con artistas nacionales e internaciones hubo respuestas similares en la de \$151 a \$200 con el 30% y \$101 a \$150 con el 28%, empates quedaron de \$50 a \$100 y \$201 a \$350 con el 15% y la menos con 12% en el rango más alto de \$351 a \$500

Gráfica 3.33 ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un evento con artistas nacionales e internacionales?

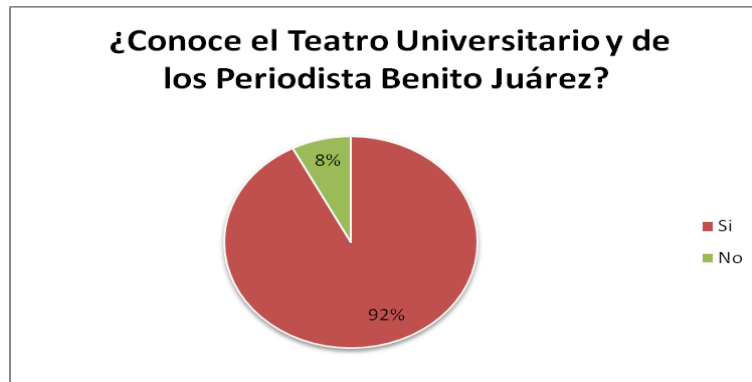


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta si conocen el Teatro Universitario y de los Periodistas Benito Juárez una afirmativa del 92% fue la gente que contesto que sí y solo el 8% menciona que no lo conoce, gráfica 3.34, por lo que es un buen punto de referencia el que si conozcan como parte de las instalaciones de la UABC para los eventos culturales. Además en la gráfica 3.35 el 85% de los encuestados menciona que si es adecuado para los eventos culturales el teatro y solo el 15% menciona que no. Por el contrario los encuestados mencionan en la gráfica 3.36 que no es adecuado para exposiciones de artes plásticas con un 55% y el 45% dice que si es adecuado. De la misma manera en la gráfica 3.37 y 3.38 respecto a la sala Francisco Zarco la mayoría con 69% menciona conocerla y con el 60% dicen que si es adecuada para los eventos. También en este rubro de los espacios

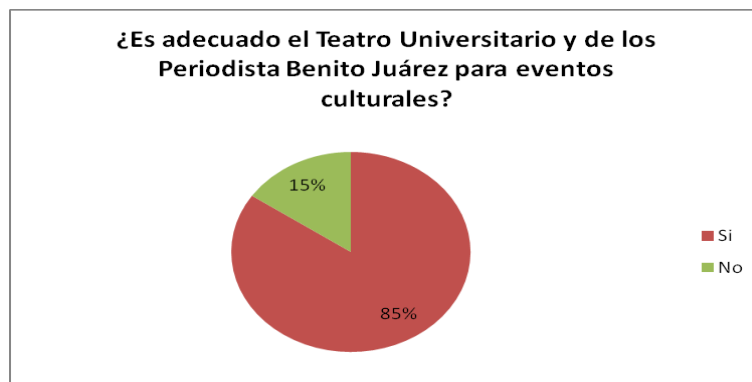
para los eventos culturales el CECCUE en la gráfica 3.39 mencionaron el 54% que si era apto para exposiciones de artes plásticas.

Gráfica 3.34 Teatro Universitario y de los Periodista Benito Juárez



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.35 Teatro Universitario y de los Periodista Benito Juárez



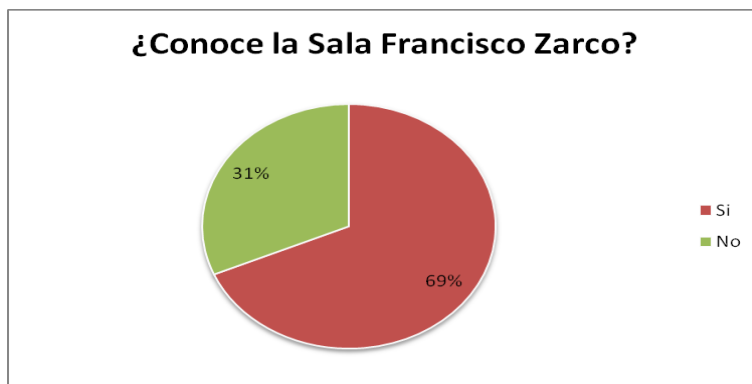
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.36 Teatro Universitario y de los Periodista Benito Juárez



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.37 Sala Francisco Zarco



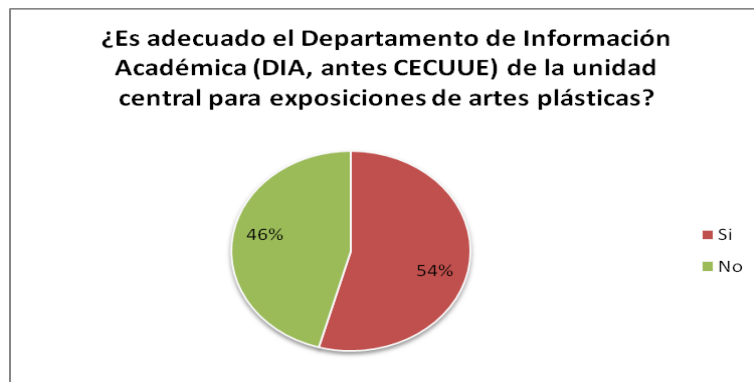
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.38 Sala Francisco Zarco



Fuente: Elaboración propia

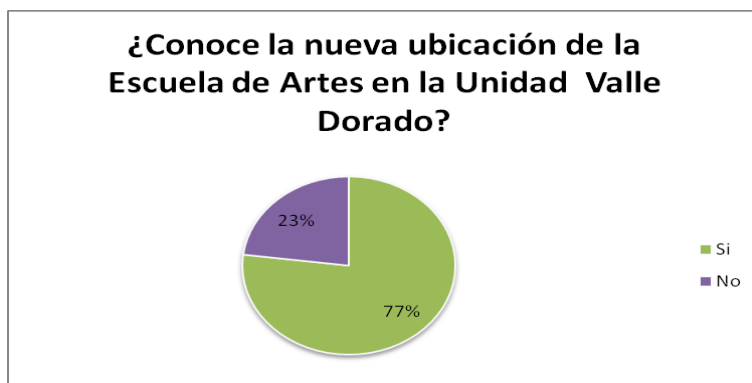
Gráfica 3.39 Departamento de Información Académica (DIA, antes CECUUE)



Fuente: Elaboración propia

La pregunta sobre el conocimiento sobre la nueva ubicación de la Escuela de Artes fue muy positiva, ya que el 77% de la muestra dijo conocer la ubicación y el 23% fue negativo, gráfica 3.40.

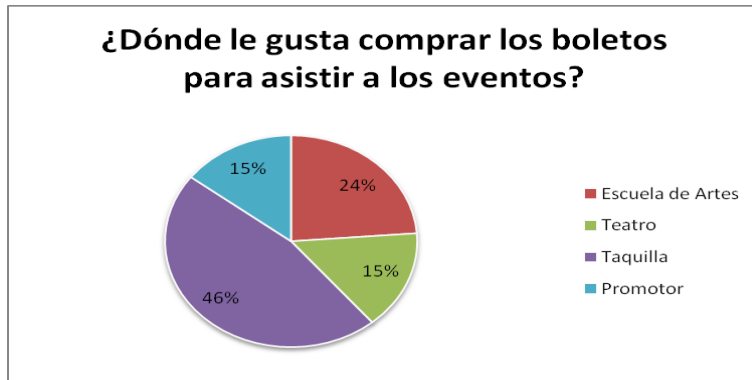
Gráfica 3.40 Ubicación de la Escuela de Artes



Fuente: Elaboración propia

Una respuesta interesante de la encuesta como lo muestra la gráfica 3.41 es donde la gusta comprar los boletos para asistir a los eventos, algo fundamental para el éxito de los eventos y la mayoría opta por comprarlos en taquilla con el 46%, es decir que en este caso hay ocasiones que no se sabe hasta que ya va iniciar el evento su es un éxito o fracaso ya que la gente de última hora compra los boletos, posteriormente menciona que en la Escuela de Artes con 24% que coincide con la respuesta a la que ya ubican las nuevas instalaciones de la Escuela de Artes.

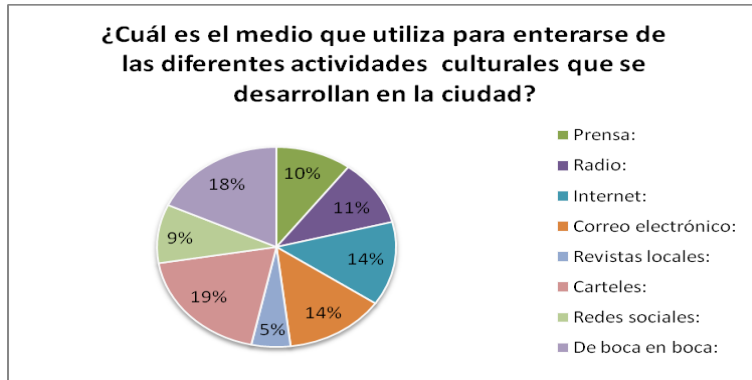
Gráfica 3.41 Compra de boletos



Fuente: Elaboración propia

Una de las preguntas importantísimas para este estudio de caso es referente a los medios de comunicación en la gráfica 3.42, para conocer por qué medios se enteran para asistir a los eventos culturales y estuvo variada las respuesta ya que dependiendo del segmento de las edades identifica el medio que mas utiliza y reconoce en primera parte son los carteles con 19%, en segundo lugar una herramienta de las más efectivas de comunicación de mercadotecnia que es la de boca en boca con el 18%, en tercero y con un empate son el internet y los correos electrónicos que van ligados ya que el correo es parte las funciones del los portales de internet que cuentan con sus cuentas de correos con un 14%, seguido está la radio con un 11% obviamente dependiendo de las edades cada encuestado eligió los medios más utilizados, menos encuestados con el 10% optaron las prensa escrita como los periódicos, en penúltimo lugar algo que está de moda en los jóvenes y no tan jóvenes en algunos casos son las redes sociales con 9% y por último las revistas locales con el 5% fueron las menos mencionadas.

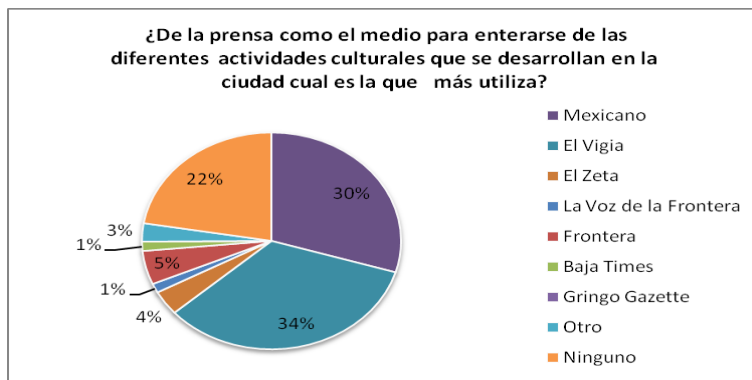
Gráfica 3.42 Medios de comunicación para eventos.



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 3.43 De la prensa escrita la pelea indiscutiblemente son dos periódicos uno local como lo es *El Vigía* con el 34% de las preferencias, seguido del periódico regional *El Mexicano* con 30% entre estos dos está la pelea en la ciudad de Ensenada, en la escuela de artes tiene mayor cobertura con *El Vigía* que con *El Mexicano*, después con el 22% la respuesta fue que ninguno por lo que es un alto porcentaje que no lee prensa, ya que existen otros medios como el internet y redes sociales, otro mencionado pero muy bajo es El Frontera con el 5% y el Semanario el Zeta con el 4%

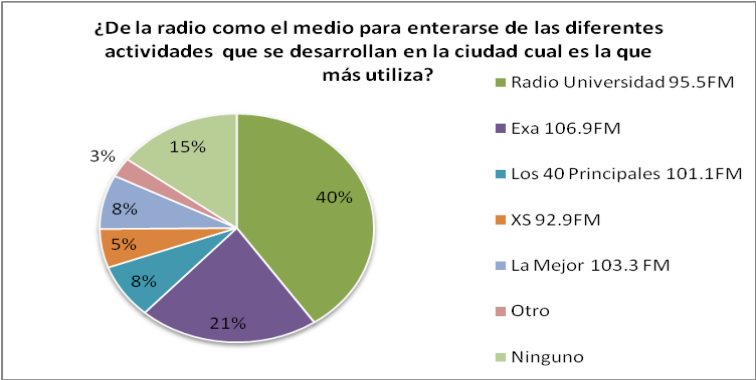
Gráfica 3.43 La Prensa



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.44 de la radio como medio de comunicación para enterarse de los eventos culturales las opciones son varias y una de la que escogió la mayoría es la Radio Universidad 95.5 FM con el 40% una aceptación buena ya que esto ayudara a tomar decisiones para contratar spots que ayuden a difundir los eventos, enseguida una radio muy seguida por los jóvenes es la Exa 106.9 FM el 21%, en tercer lugar un 15% de la muestra menciona que ninguna frecuencia de radio escucha, en tercer lugar de las preferencias de la radio son los 40 Principales 101.1 FM y la Mejor 103.3 FM con el 8% y por último el 5% XS 92.9 FM.

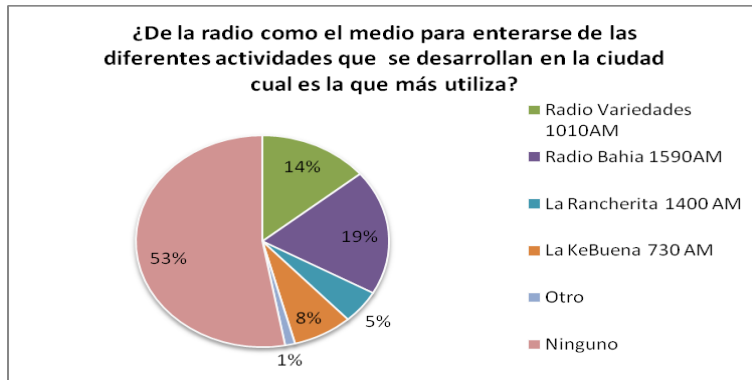
Gráfica 3.44 La radio FM



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.45 de la radio AM resultó poco llamativa para los encuestados ya que la mayoría con un 53% mencionó que no escucha la radio de amplitud modulada y la estación más escuchada de los encuestados es Radio Bahía 1590 AM con 19%, seguida de Radio Variedades 1010 AM con el 14% de aceptación, La KeBuena 730 AM con el 8%.

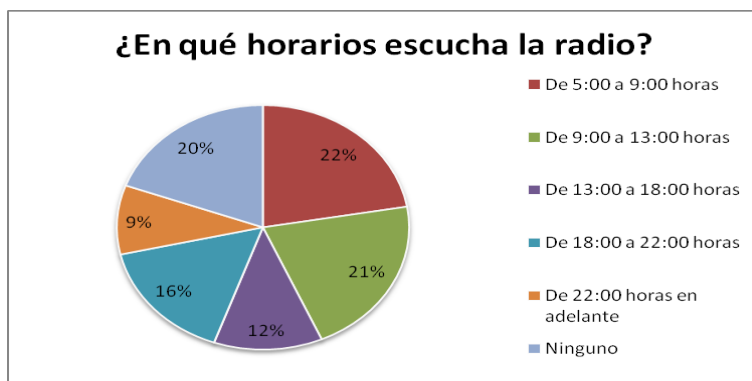
Gráfica 3.45 La radio AM



Fuente: Elaboración propia

Los horarios de los radioescuchas fueron variados y muy parejos con el 22% fue el horario de 5:00 a 9:00 horas de la mañana fue el más frecuente, seguido del de 9:00 a 13:00 horas con el 21%, hubo encuestados con un 20% que manifiesta no escuchar en ningún horario, el siguiente es el de 18:00 a 22:00 horas con el 16% y finalmente el de las 22:00 horas en adelante con el 9%, como se demuestra en la gráfica 3.46.

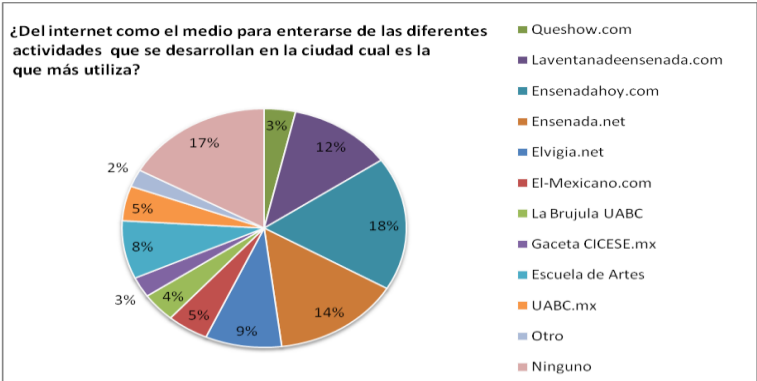
Gráfica 3.46 Horarios de radioescuchas



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.47 de los portales de internet donde se enteran de eventos culturales el más visitado es Ensenada.hoy con el 18%, seguido la gente contestó que ninguno con el 17%, y el segundo portal es Ensenada.net, el tercer portal es Laventanadeensenada.com destacando que este portal si le da mucha cobertura a los eventos culturales con 12%, el portal de ElVigia.net con el 9%, el portal de la Escuela de Artes con el 8%, seguido de El-Mexicano.com con el 5%, La brújula de la UABC con el 4% y la Gaceta del CICESE con un 3%.

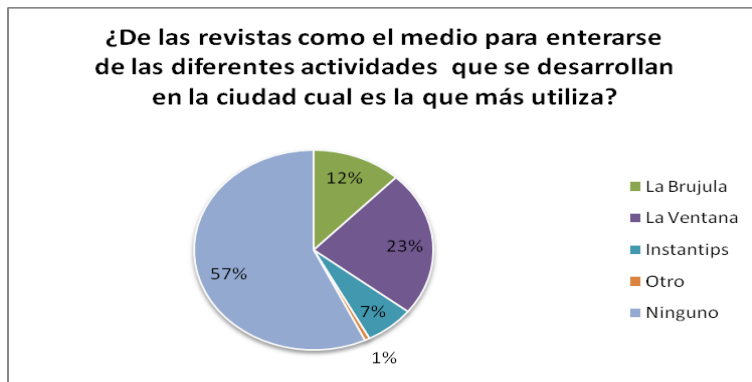
Gráfica 3.47 Portales de Internet



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.48 de las revistas como medios para enterarse de los eventos culturales no hubo mucha aceptación la mayoría con un 57% menciona que ninguna revista lee para este caso, las más leída es La Ventana de Ensenada con 23% seguida de la Brújula con el 12%, el Instantips con el 7%.

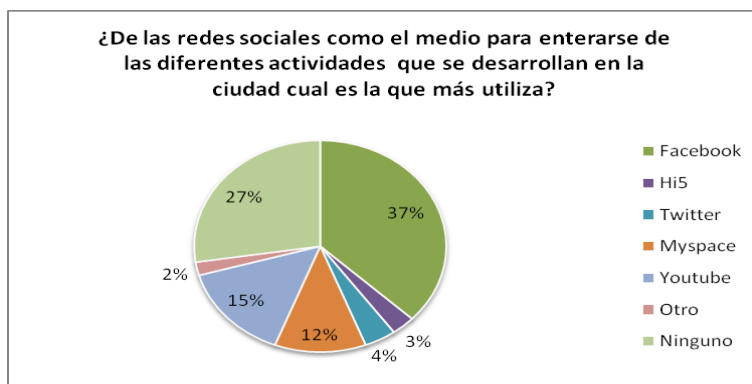
Gráfica 3.48. Las Revistas locales



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.49 de la pregunta sobre la utilización de las redes como medios para enterarse de los eventos culturales como es muy sabido la que más eligieron los encuestados es el Facebook con el 37% normalmente esta opción la eligieron los jóvenes y los de mayor edad contestaron que ninguno con el 27%, el siguiente es el Youtube con el 15%, Myspace con el 12%, el Twitter con el 4%, Hi5 con el 3%.

Gráfica 3.49 Las Redes Sociales



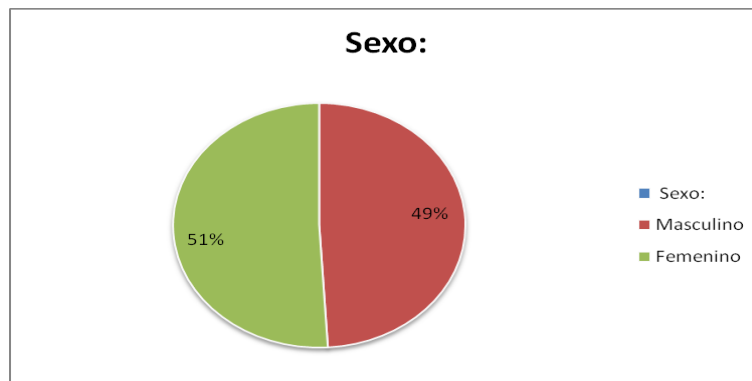
Fuente: Elaboración propia

3.3 Segmento entre 15 y 20 años

Con respecto a la encuesta de eventos culturales de la UABC para conocer al segmento del mercado se dividió por edades entre 15 y 20 años, 21 y 29 años, 30 y 39 años, 40 y 49 años, 50 y 59 años y finalmente 60 y 69 años. El primer rango de edades a analizar es el de entre 15 y 20 años las cuales arrojaron los siguientes resultados.

De los 52 encuestados en la edad entre 15 y 20 años el 51% es femenino y el 49% masculino, gráfica 3.50.

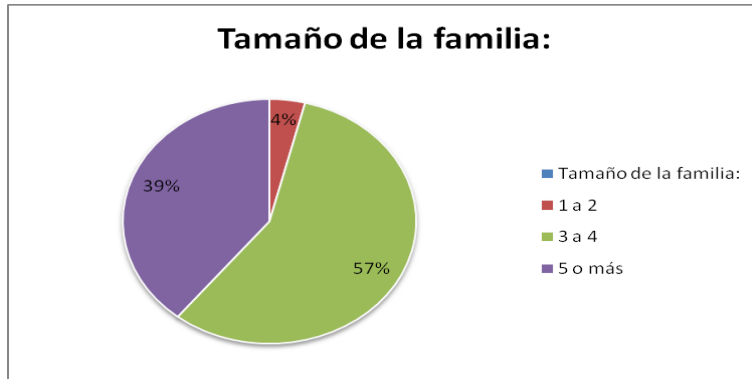
Gráfica 3.50 Sexo de la edad entre 15 y 20 años.



Fuente: Elaboración propia

El tamaño de la familia que fueron más mencionados es de 3 y 4 integrantes de la familia con un 57% y el 39% con 5 o más integrantes, lo cual quiere decir que son dependientes de sus familias y viven con sus papás, gráfica 3.51.

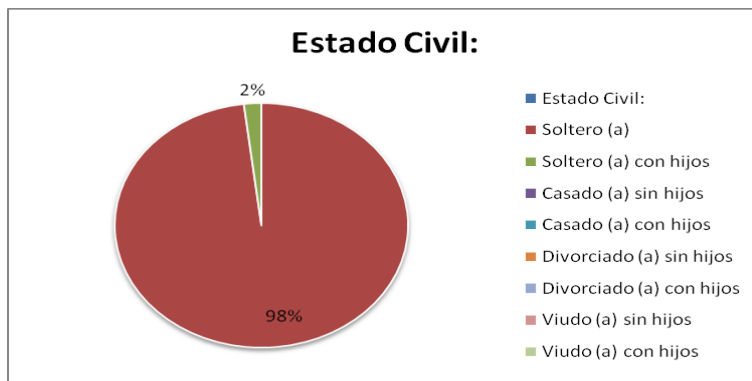
Gráfica 3.51 Tamaño de la familia de la edad entre 15 y 20 años.



Fuente: Elaboración propia

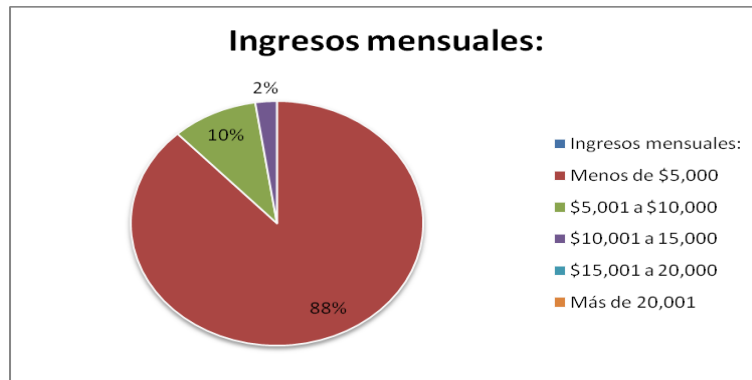
En la gráfica 3.52 con un rotundo 98% este rango de la encuesta mencionó ser solteros, por lo que es sujeto a productos o servicios dirigidos a jóvenes solteros así como eventos dirigidos a ellos. Por lo anterior en la gráfica 3.53 el 88 % dijo tener ingresos menores a los \$5,000 pesos. Además en la gráfica 3.54 la mayoría no trabaja esto es el 64% y solo el 36% mencionó contar con un trabajo, de los cuales el 67% dijo trabajar en el sector servicios, gráfica 3.55.

Gráfica 3.52 Estado civil de la edad entre 15 y 20 años.



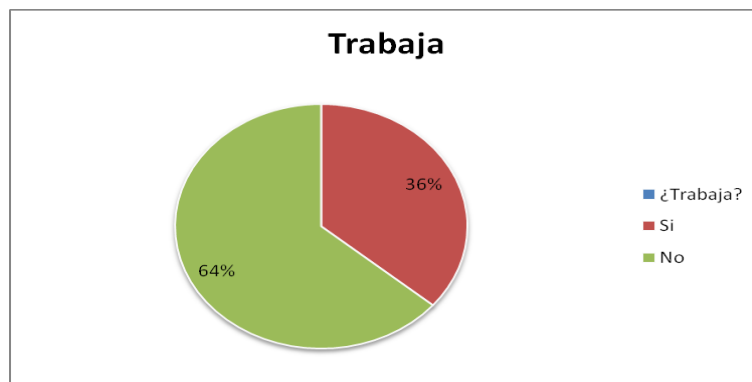
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.53 Ingresos mensuales de la edad entre 15 y 20 años.



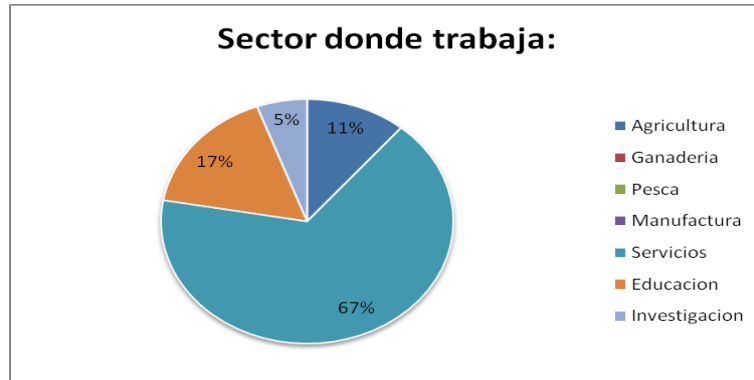
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.54 Trabajo de la edad entre 15 y 20 años.



Fuente: Elaboración propia

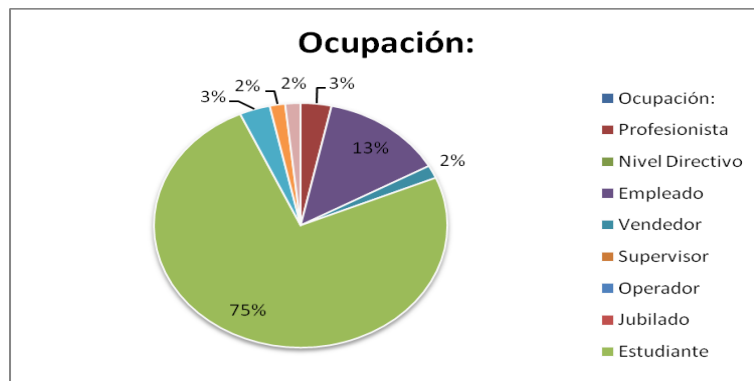
Gráfica 3.55 Sector donde trabaja de la edad entre 15 y 20 años.



Fuente: Elaboración propia

De la muestra como se demuestra en la gráfica 3.56 respecto a la ocupación el 75% de acuerdo a su edad son estudiantes, de los cuales el 73% es de licenciatura y el 25% estudia un bachillerato.

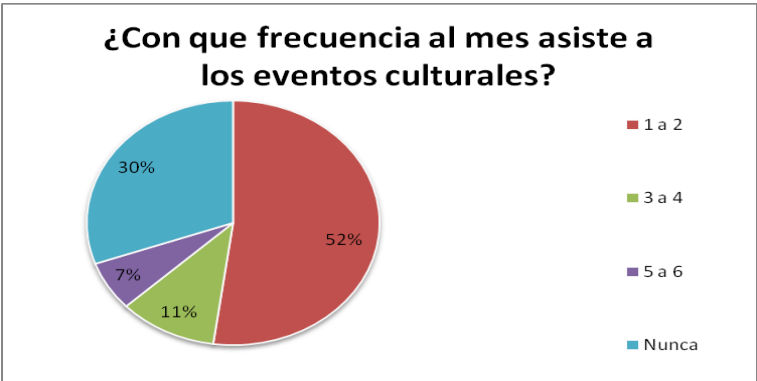
Gráfica 3.56 Ocupación de la edad entre 15 y 20 años.



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta con qué frecuencia asiste a los eventos culturales el 52% dijo asistir entre 1 y 2 veces al mes, el 30% dijo que nunca lo cual quiere decir que si hay posibilidad de aumentar la asistencia ofreciendo eventos de su agrado, según la gráfica 3.57.

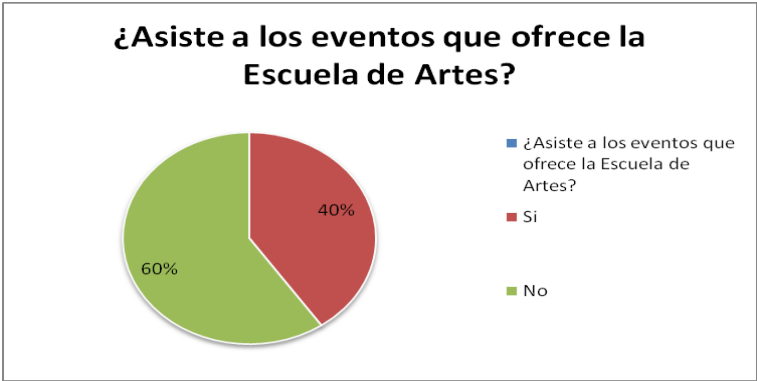
Gráfica 3.57 Frecuencia de asistencia de eventos



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados como se ve en la gráfica 3.58 el 40% mencionó que si asiste a los eventos culturales de la escuela de artes y la mayoría con un 60% dijo que no. En la gráfica 3.59 en una tendencia muy similar se encuentra el CEARTE, ya que dijeron que si el 41% y por el no el 59%. Cabe señalar que los eventos de la Casa de la Cultura la negativa fue del 78% y de Pro-Música un rotundo 86%, gráficas 3.60 y 3.61.

Gráfica 3.58 Frecuencia de asistencia de eventos de la Escuela de Artes



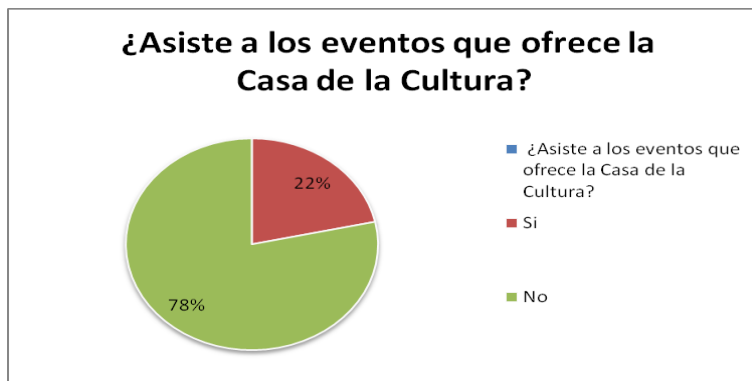
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.59 Frecuencia de asistencia de eventos del ICBC-CEARTE



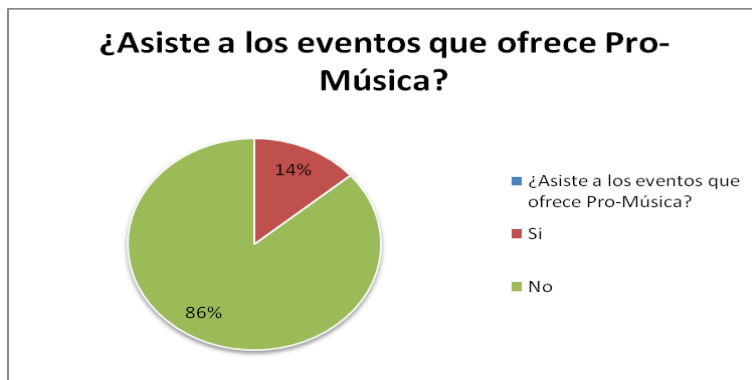
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.60 Frecuencia de asistencia de eventos Casa de la Cultura



Fuente: Elaboración propia

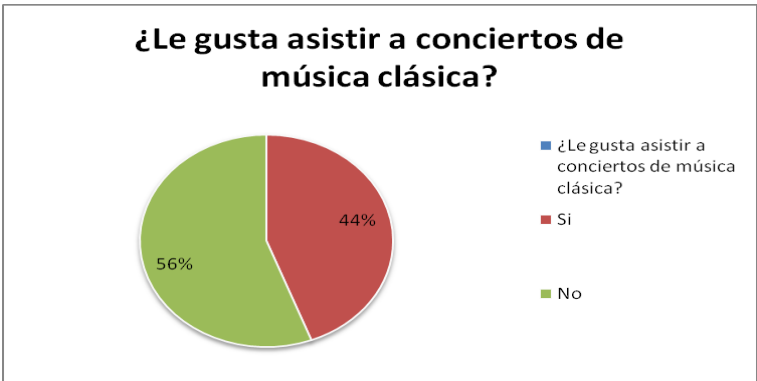
Gráfica 3.61 Frecuencia de asistencia de eventos Pro-Música



Fuente: Elaboración propia

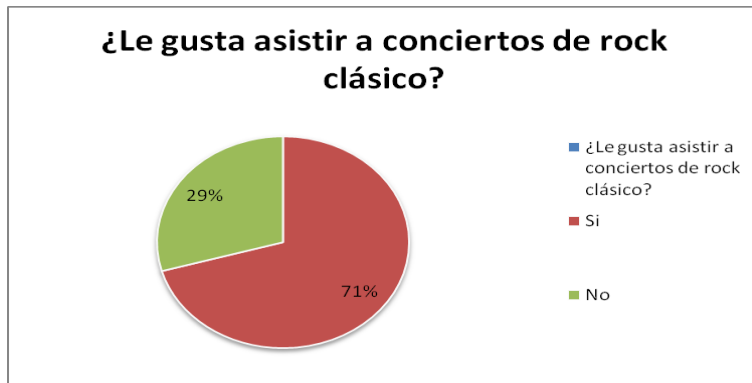
En cuanto al área de música según el género es el que respondió el encuestado por la afirmativa o negativa obviamente la edad determina el gusto por cada unos de estos géneros, se puede mencionar que la música clásica no es muy aceptada por los mayoría de los jóvenes lo cual resulta cierto en esta encuesta dice el 56% que no le gusta asistir a eventos de música clásica y el 44% menciona que sí. Comparando con lo anterior en el rock clásico el 71% dijo que si le gusta asistir y el 39% que no. De la misma manera en la pregunta si le gusta asistir a conciertos de música alternativa la mayoría con un 75% contestó que sí y el resto que no. En el género de blues también hubo una respuesta dividida con el 53% que si le gusta asistir a estos eventos de blues. El jazz tuvo menos aceptación que los géneros anteriores con un 46% por la afirmativa el 54% menciono que no le gusta asistir. Y por ultimo en al género musical de conciertos de trío y rondalla no les fue muy bien ya que el romanticismo tal vez no se les da a los jóvenes por lo que el 67% dijo que no le gusta asistir a conciertos de trío y rondalla y el 33% dijo que sí. Gráficas 3.62, 3.63, 3.64, 3.65, 3.66 y 3.67.

Gráfica 3.62 Frecuencia de asistencia de música clásica



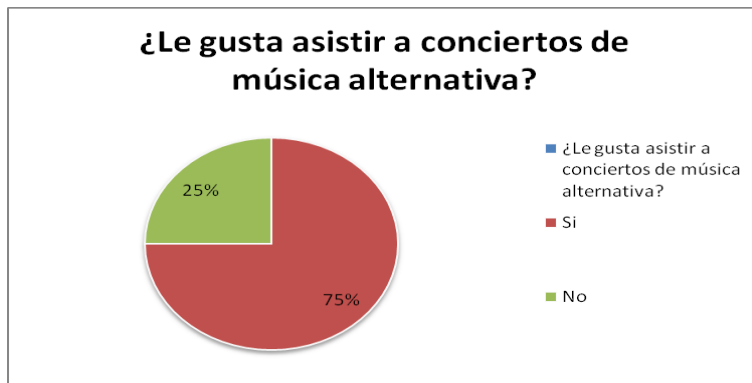
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.63 Frecuencia de asistencia a conciertos de rock clásico



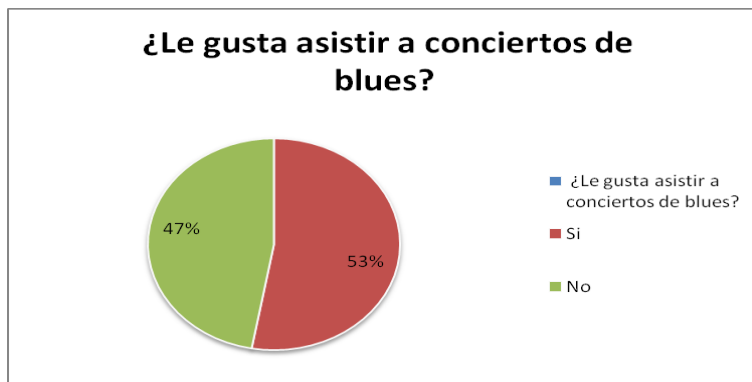
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.64 Frecuencia de asistencia a conciertos de música alternativa



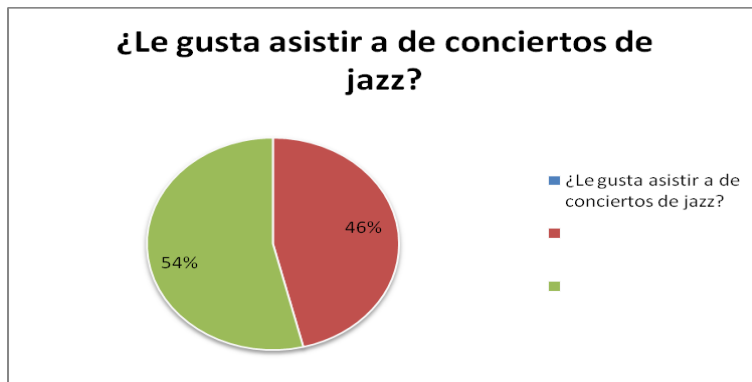
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.65 Frecuencia de asistencia de conciertos de blues



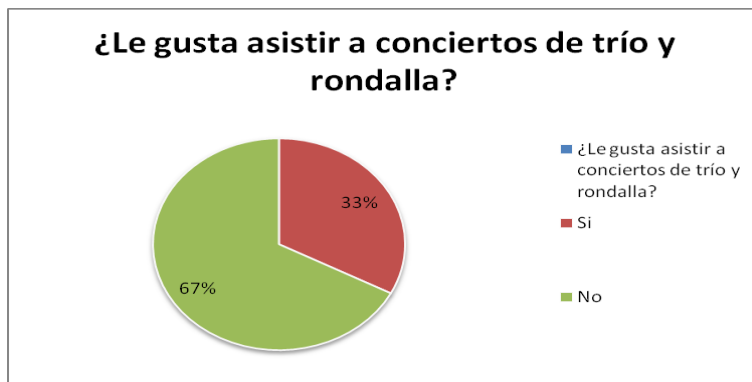
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.66 Frecuencia de asistencia de conciertos de jazz



Fuente: Elaboración propia

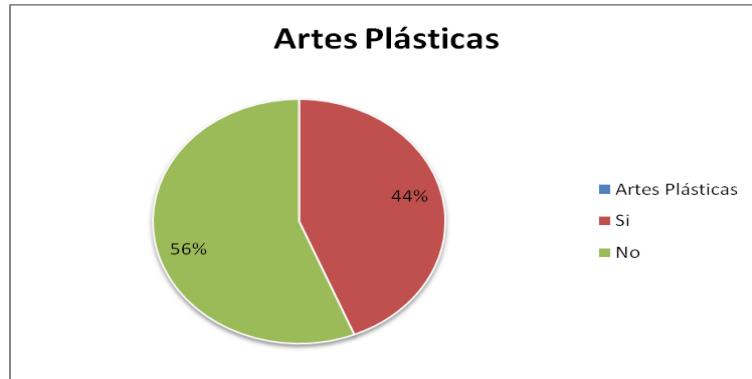
Gráfica 3.67 Frecuencia de asistencia de conciertos de trío y rondalla



Fuente: Elaboración propia

En el área de la artes plásticas como lo muestra la gráfica 3.68 se les pregunto si le gustaba asistir a exposiciones de fotografía, pintura, dibujo, cerámica escultura y grabado y el resultado fue que 44% dijo que si le gustaba asistir y el 56% contesto por la negativa, cabe señalar que las exposiciones de fotografía, pintura y dibujo fueron de las más mencionadas respectivamente.

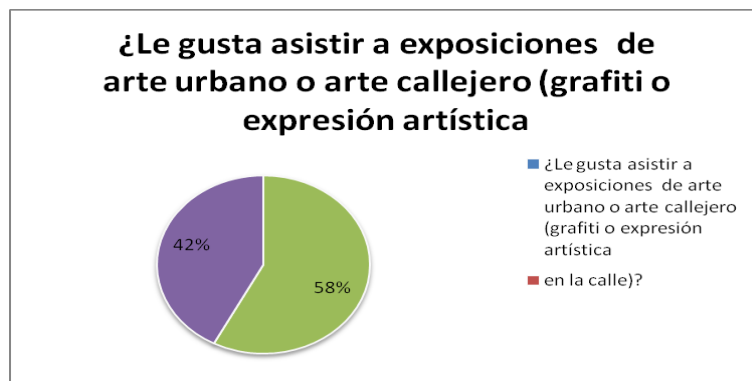
Gráfica 3.68 Frecuencia de asistencia exposiciones de artes plásticas



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la gráfica 3.69, cabe destacar que en la pregunta le gusta asistir a exposiciones de arte urbano o arte callejero (grafiti o expresión artística), la cual está identificado con gente joven el resultado fue positivo y el 58% opto por la afirmativa y el resto por la negativa.

Gráfica 3.69 Frecuencia de asistencia exposiciones de arte urbano.



Fuente: Elaboración propia

Las lecturas literaria es un tema muy poco común para la gente joven ya que una mayoría contestó que no le gusta asistir con un 71% de las respuestas más abultadas en las actividades culturales negativamente y el 29% dijo que sí, gráfica 3.70.

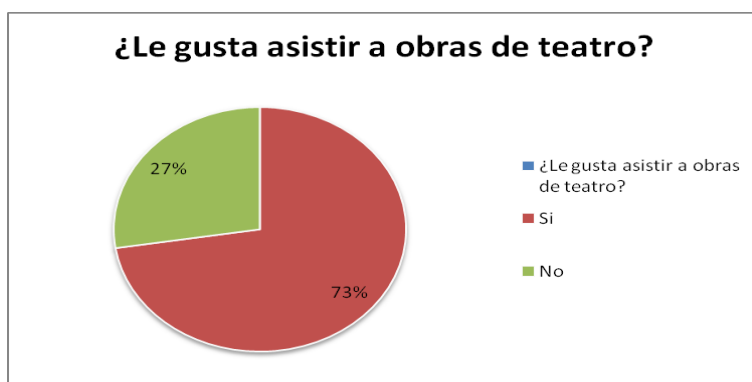
Gráfica 3.70 Frecuencia de asistencia a lecturas literarias.



Fuente: Elaboración propia

Otra de las respuestas que llaman la atención sobre si le gusta asistir a obras de teatro la mayoría con un 73% contestó que sí, pero en la vida real contrasta con el público que asiste a las obras de teatro que se promueven en la escuela de artes y solo el 27% dijo que no, gráfica 3.71.

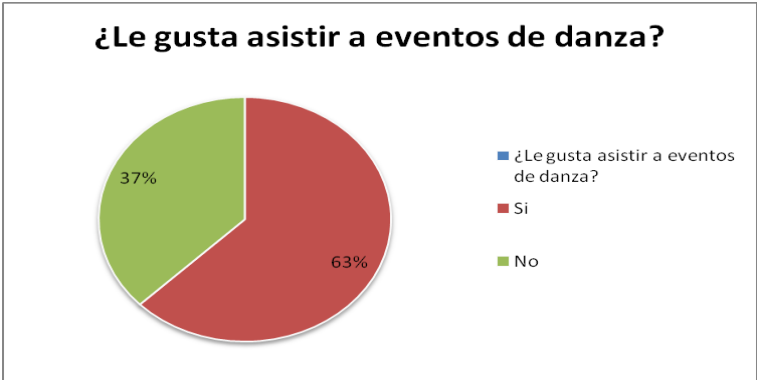
Gráfica 3.71 Frecuencia de asistencia a obras de teatro



Fuente: Elaboración propia

La disciplina de danza también mostro tener aceptación con los jóvenes con un 63% por el sí y esto si concuerda con la asistencia a los eventos de danza de la escuela de artes los cuales tienen mucho público y el 37% contesto por la negativa, gráfica 3.72.

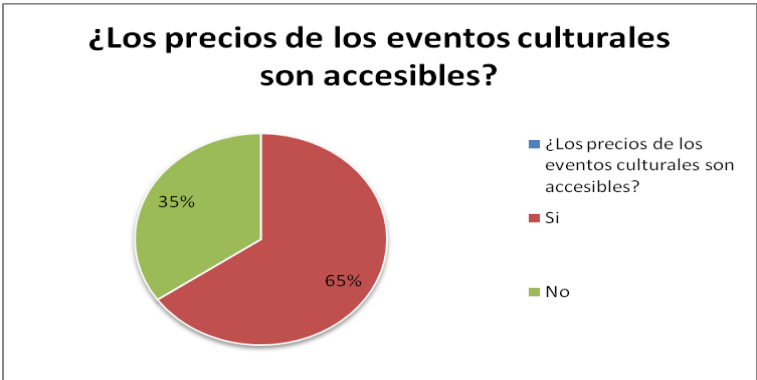
Gráfica 3.72 Frecuencia de asistencia a eventos de danza.



Fuente: Elaboración propia

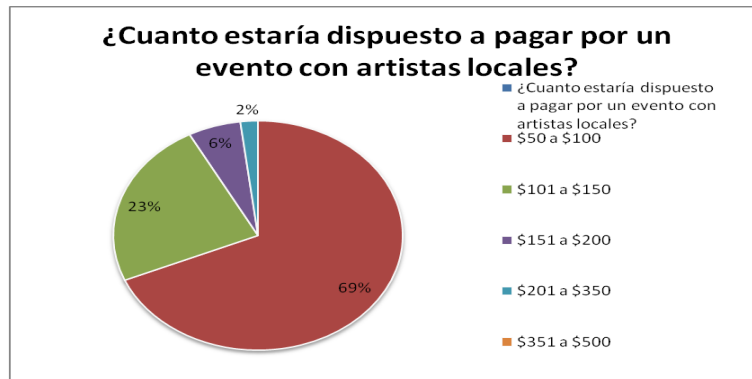
De los encuestados la mayoría con el 65% dijo que los precios en los eventos culturales son accesible y de la misma manera el 69% dijo estar de acuerdo con pagar entre \$50 y \$100 pesos por artistas locales y por artistas nacionales y extranjeros estuvo más dividido ya que el 30% dijo estar dispuesto a pagar entre \$151 y \$200, 26% entre \$300 y \$350 y el 22% entre \$101 y \$150 pesos; gráficas 3.73, 3.74 y 3.75

Gráfica 3.73 Precios de los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.74 ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un evento con artistas locales?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.75 ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un evento con artistas nacionales e internacionales?

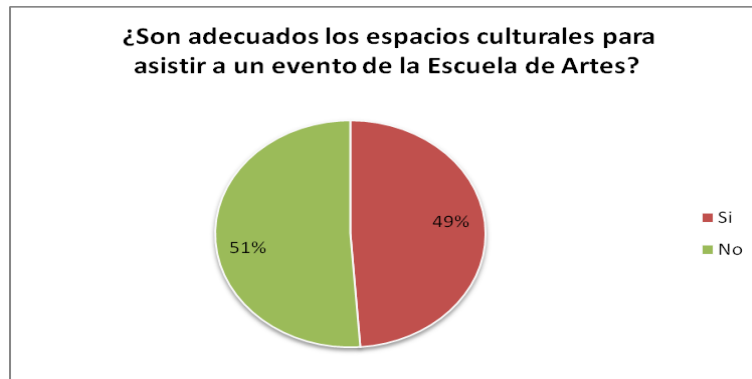


Fuente: Elaboración propia

En las preguntas sobre espacios culturales el 51% contestó que no eran adecuados los espacios culturales de la escuela de artes para realizar los eventos y el 49% menciona que si lo cual está casi dividido. Aunque cabe destacar con un rotundo 84% dice que si conoce el Teatro Universitario y de los Periodistas Benito

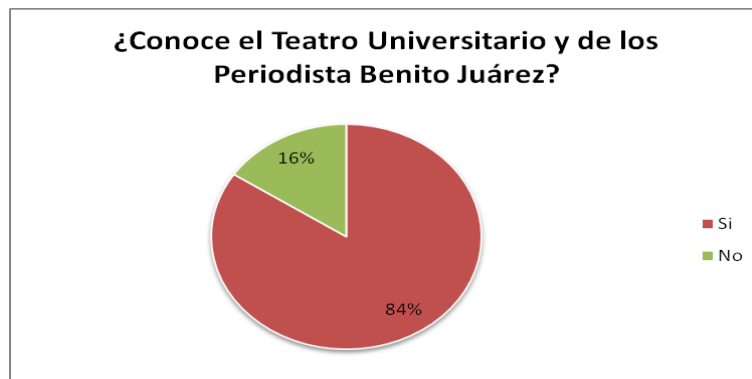
Juárez y solo un 16% mencionó que no. Con el mismo porcentaje coincidieron que si es adecuado para realizar eventos culturales. Aunque el 55% menciona que no es adecuado para exposiciones artes plásticas, 3.76, 3.77 y 3.78.

Gráfica 3.76 Espacios culturales para eventos



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.77 Espacios culturales



Fuente: Elaboración propia

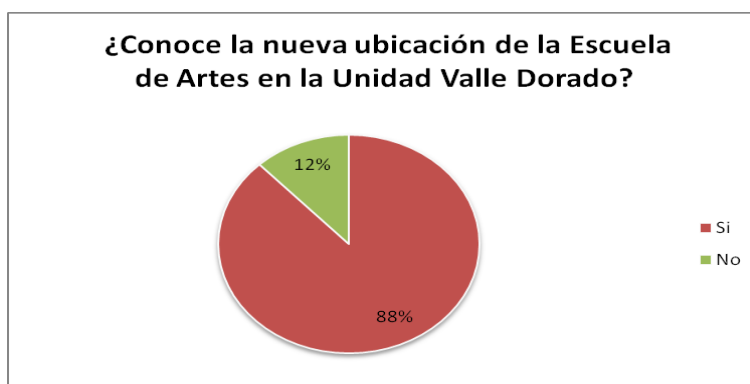
Gráfica 3.78 Espacios culturales para eventos



Fuente: Elaboración propia

Otra de las preguntas fue si conocían la nueva ubicación de la Escuela de Artes en la Unidad Valle Dorado lo cual generó una respuesta favorable con un 88% que menciona que si la conocían y el resto que no, cabe destacar que esto es una buena señal para que identifiquen la Escuela de Artes como una generadora de cultura y una opción de estudiar una licenciatura, gráfica 3.79.

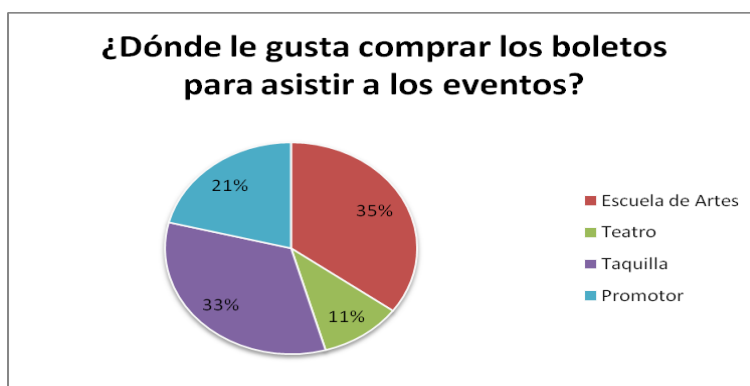
Gráfica 3.79 Ubicación de la Escuela de Artes



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.80, muestra otra pregunta importante para efectos de la investigación fue la de donde le gusta comprar los boletos para los diferentes eventos culturales y las respuestas estuvieron divididas obteniendo como resultado que con el 35% la gente desea comprarlos en la Escuela de Artes, aunque en la nueva ubicación es más difícil el acceso que antes en el Boulevard Costero, la segunda fue la taquilla con 33% y es por ello que a veces es muy inestable la asistencia ya que de última hora llegan a comprar boletos cuando va a empezar cada evento, el promotor lo mencionaron con un 21% y 11% desean comprarlos en el teatro.

Gráfica 3.80 Ubicación de la Escuela de Artes

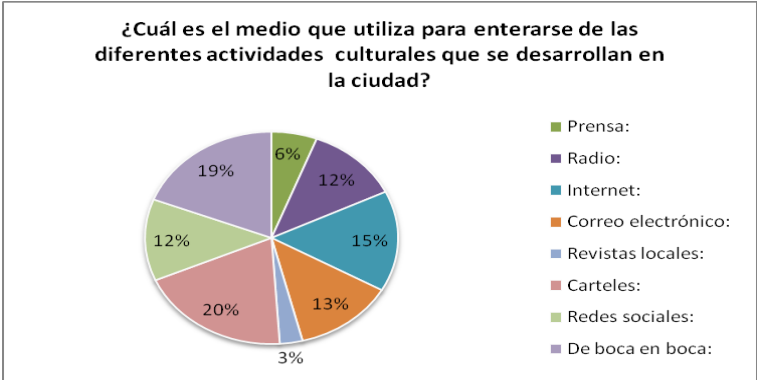


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta sobre cuál es el medio que utiliza para enterarse de las diferentes actividades culturales de la ciudad las respuestas estuvieron divididas las cuales fueron de la siguiente manera en primer lugar los carteles con 20% lo cual incide en la publicidad que se maneja dentro de la escuela para difundir los eventos culturales, el 19% de boca en boca una herramienta muy eficaz dentro de la mercadotecnia, 15% el internet un medio muy utilizado pero en la escuela de artes muy poco, 13% el correo electrónico, esta herramienta se utiliza para dar a conocer los diferentes eventos culturales, con el 12% las redes sociales dentro de esta edad de estudiantes es algo común en estas fechas y el radio también con un 12%, finalmente la prensa con un 6% un porcentaje bajo ya que en esta edad

pocos leen el periódico ya que no les es llamativo en comparación con otros medios, así mismo las revistas locales con solo el 3% de aceptación, gráfica 3.81.

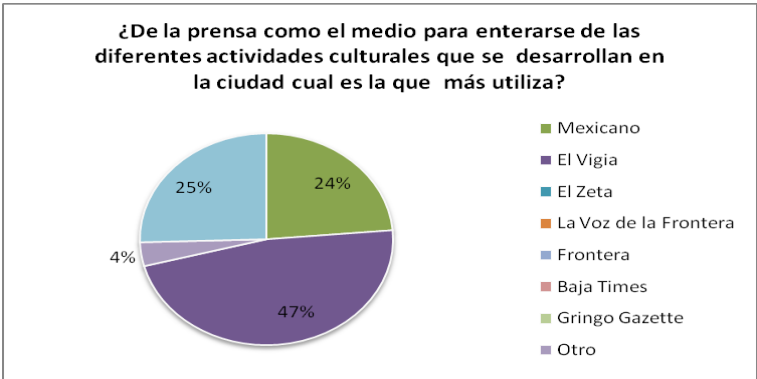
Gráfica 3.81 Medios de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los gustos por la prensa como el medio para enterarse de las diferentes actividades culturales que se desarrollan en la ciudad el medio que mas frecuencias obtuvo fue *El Vigía* con rotundo 47% de la aceptación, *El Mexicano* con 24% y un alto 25% menciono que ninguno lo que comprueba que no es un buen medio para enterarse de eventos que van dirigidos a ese segmento del mercado, gráfica 3.82.

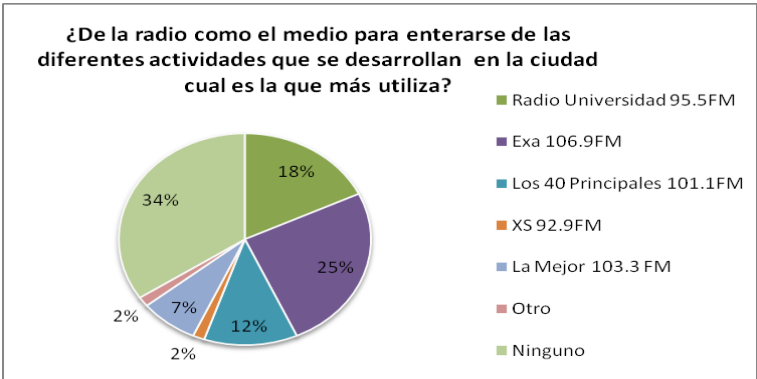
Gráfica 3.82 Prensa escrita



Fuente: Elaboración propia

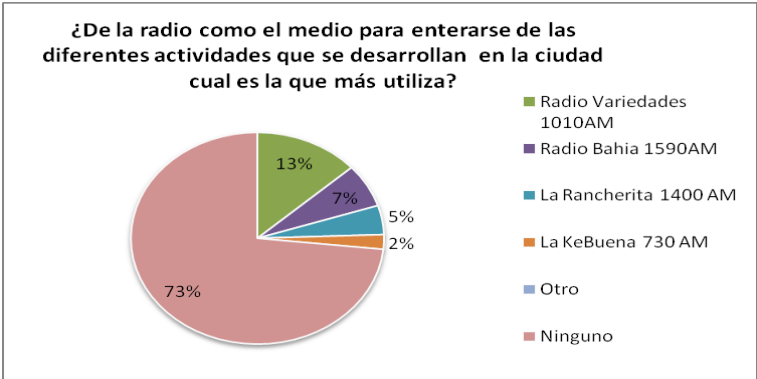
En otro de los medios de comunicación como el radio como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad las respuestas se dividieron en que el 34% dice no escuchar ninguna estación de radio, la más votada es la Exa 106.9 FM con el 25% que coincide con los gustos y preferencia de los jóvenes, sorprendentemente Radio Universidad 95.5 FM que se enfoca mas por lo cultural con un 18% por arriba de los 40 principales 101.1 FM una radio comercial tiene el 12% de las preferencias y finalmente La Mejor 103.3 FM un 7% una baja sintonización. En la radio con amplitud modulada el 73% dijo que ninguna y solo el 13% mencionaron a Radio Variedades 1010 AM, gráficas 3.83 y 3.84

Gráfica 3.83 La radio FM



Fuente: Elaboración propia

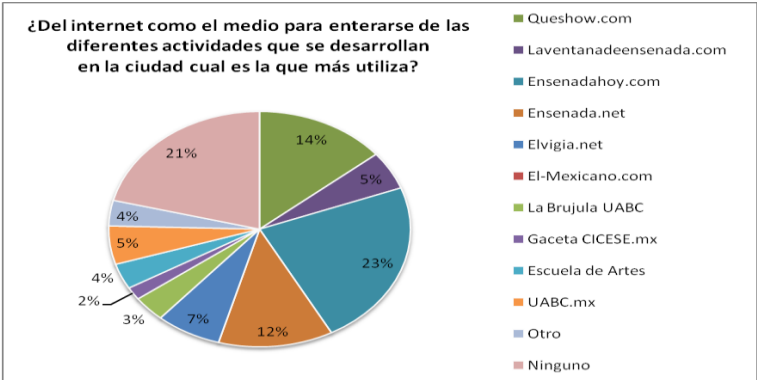
Gráfica 3.84 La radio AM



Fuente: Elaboración propia

Del internet como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad la gráfica 3.85 dice con el 23% coincidió que el portal de Ensenada.hoy es el medio más visitado para enterarse, el 21% dijo que ninguno siendo un porcentaje alto, el 14% menciona que la pagina Queshow.com y Ensenada.net con un 12% de aceptación en este medio.

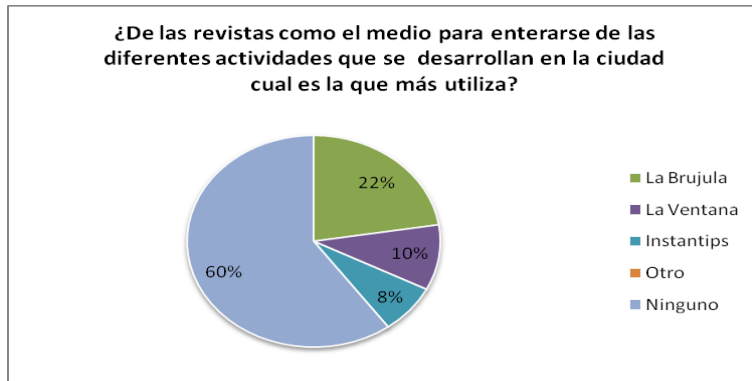
Gráfica 3.85 El internet



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.86 de las revistas locales como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad la mayoría con el 60% dijo que ninguna revista local, el 22% menciona que la Revista La Brújula, La Ventana de Ensenada con un 10% y finalmente Instantips con 8% de aceptación esto quiere decir que hay un bajo índice de aceptación por las revistas locales en los jóvenes.

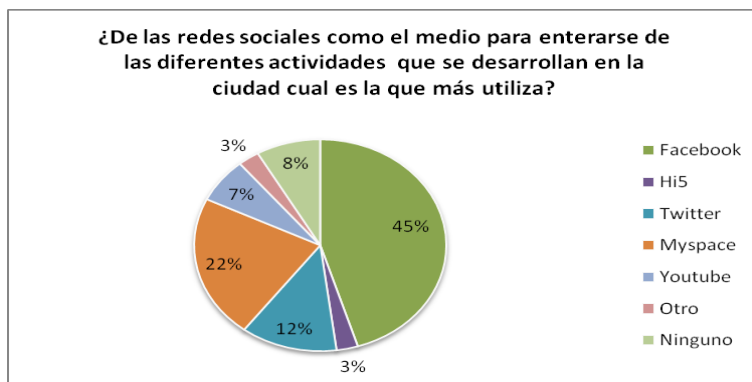
Gráfica 3.86 Revistas Locales



Fuente: Elaboración propia

Finalmente en la gráfica 3.87, algo que está de moda son las redes sociales en la juventud y en la pregunta sobre las redes sociales como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad las estadísticas no mienten en cuanto a decir que el Facebook está de moda y con un 45% de aceptación es la red social que la mayoría de los jóvenes utiliza, siguiéndole el MySpace con un 22%, el Twitter con un 12% Youtube con 7% y el 8% dijo que ninguno lo cual es bajo y se demuestra que estas redes sociales pueden ser un factor determinante para la publicidad con los jóvenes de esta edad entre los 15 y 20 años.

Gráfica 3.87 Las redes sociales

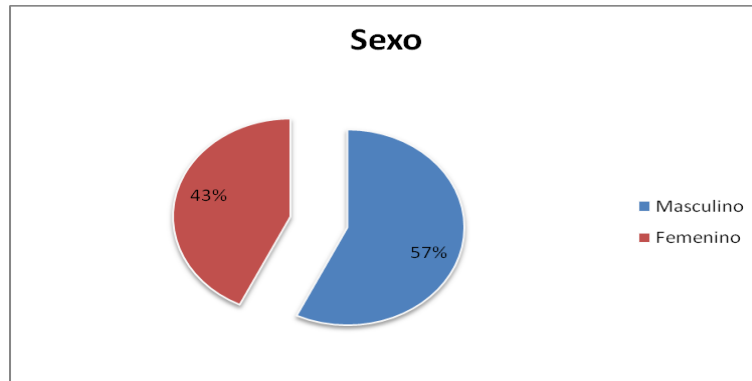


Fuente: Elaboración propia

3.3 Segmento entre 21 y 29 años

De los 70 encuestados en la edad entre 21 y 29 años el 57% es masculino y el 43% femenino, gráficas 3.88

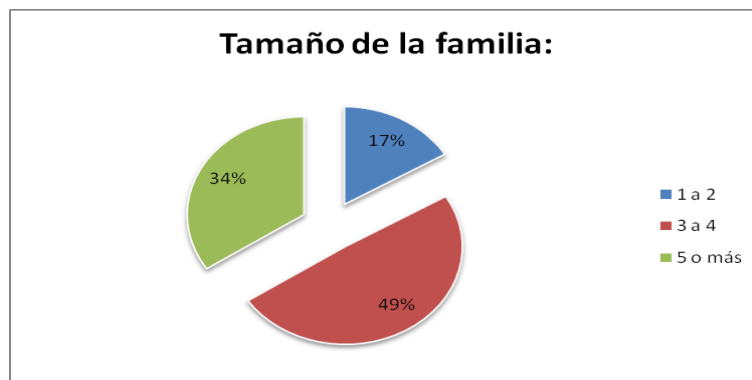
Gráfica 3.88 Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

El tamaño de la familia se muestra en la gráfica 3.89, que fueron más mencionados de 3 a 4 integrantes de la familia con un 49% y el 34% con 5 o más integrantes, se puede decir que son dependientes de sus familias y viven con sus papás.

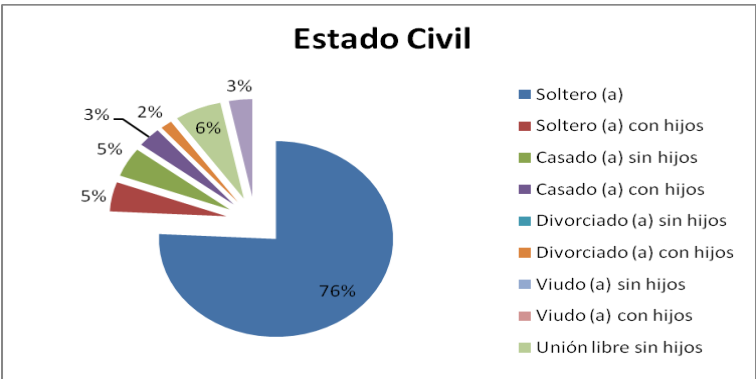
Gráfica 3.89 Tamaño de la familia



Fuente: Elaboración propia

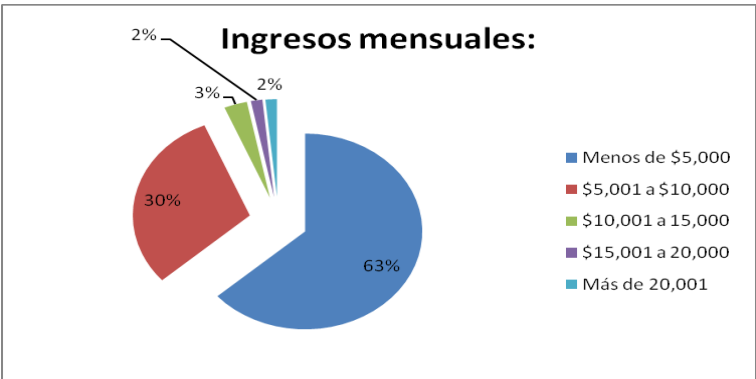
El 76% de los encuestados mencionó ser solteros, por lo que es sujeto a productos o servicios dirigidos a jóvenes solteros así como eventos dirigidos a ellos. Por lo anterior el 63% eligió la opción de ingresos menores a los \$5,000 pesos y el 30% con ingresos entre \$5,001 y \$10,000 pesos, lo cual lleva a que la mayoría con el 68% menciona que si trabaja y el 32% no trabaja de los cuales el 64% dice que trabaja en el sector de servicios y el 32% en el sector educativo, gráficas 3.90, 3.91, 3.92 y 3.93.

Gráfica 3.90 Estado civil



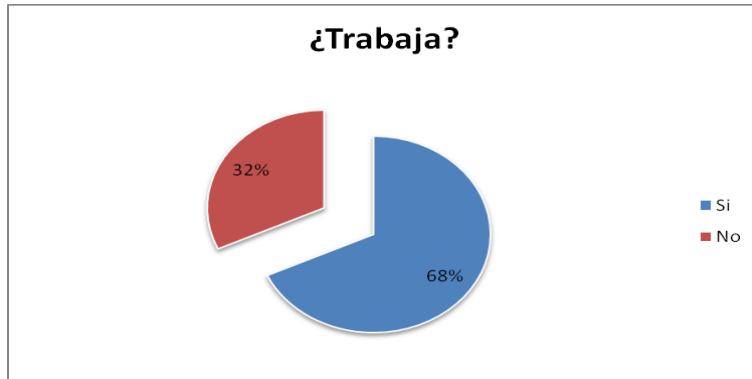
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.91 Ingresos mensuales



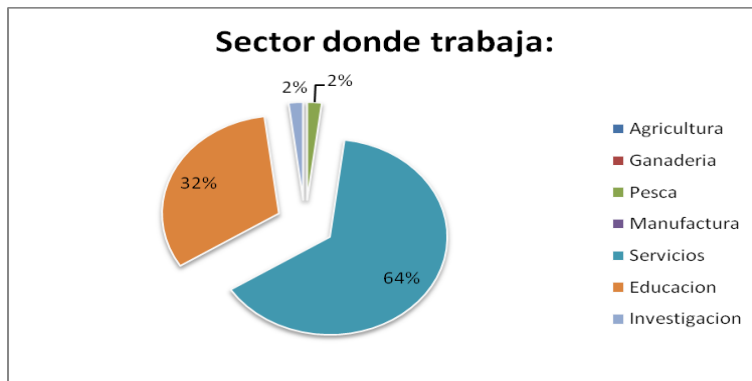
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.92 Trabajo



Fuente: Elaboración propia

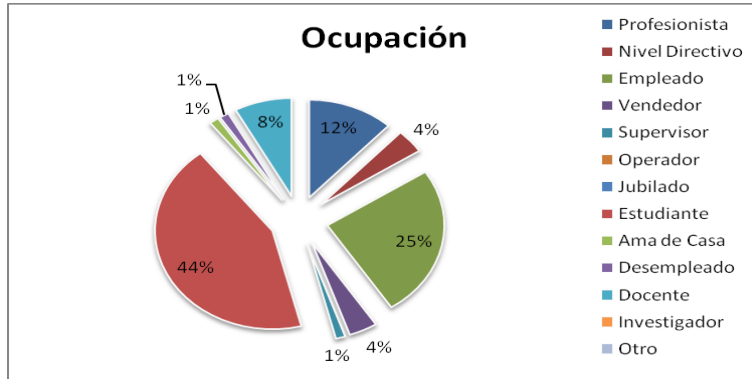
Gráfica 3.93 Sector donde trabajan los encuestados



Fuente: Elaboración propia

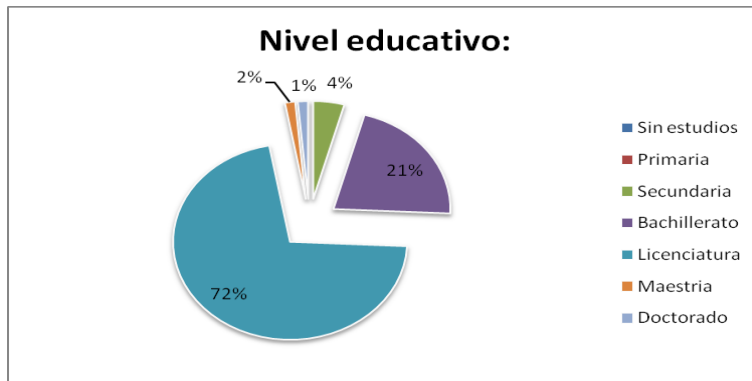
La ocupación de este segmento de la muestra el 44% son estudiantes, el 25% menciona ser empleado, 12% profesionista, 8% docente, con porcentajes iguales los de nivel directivo y vendedor con el 4% y otros con pocas menciones. El nivel educativo de esta muestra el 72% menciona contar o estudiar licenciatura, 21% bachillerato y solo 2% dice tener maestría y 1% doctorado, gráficas 3.94 y 3.95.

Gráfica 3.94 Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

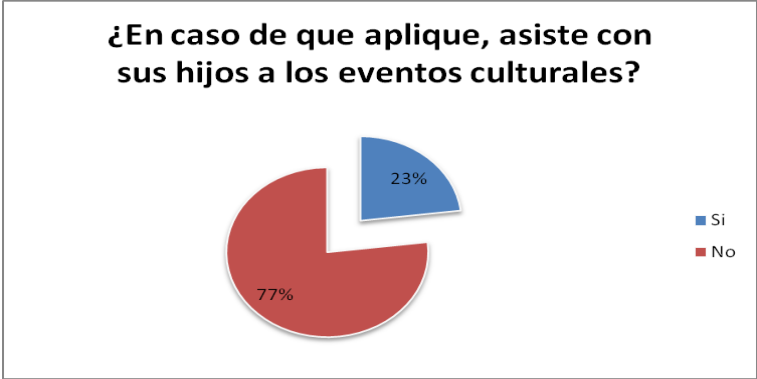
Gráfica 3.95 Nivel educativo



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 3.96 el 77% de los encuestados menciona que no asiste con sus hijos a los eventos culturales y el 23% menciona que si asiste, lo que incrementa en esos casos el público cautivo.

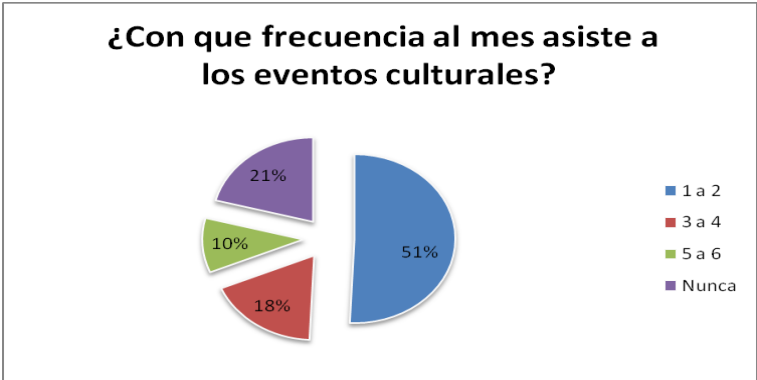
Gráfica 3.96 Asistencia con sus hijos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta con qué frecuencia asiste a los eventos culturales la gráfica 3.97 el 51% dijo asistir entre 1 y 2 veces al mes, el 18% dijo que entre 3 y 4 veces, el 10% dijo que iba de entre 5 y 6 veces y el 21% menciona que nunca lo cual quiere decir que si hay posibilidad de aumentar la asistencia ofreciendo eventos de su agrado.

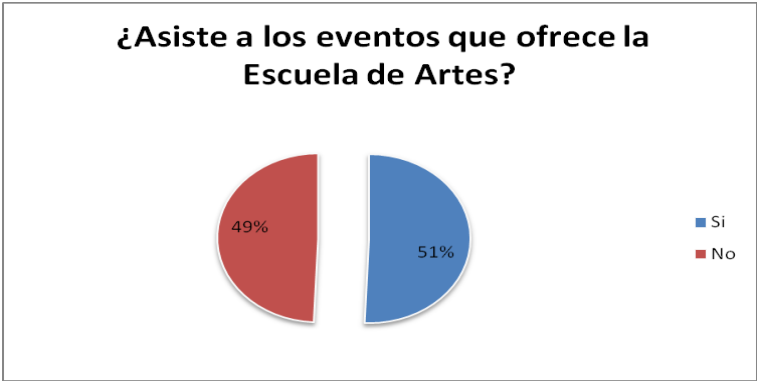
Gráfica 3.97 Frecuencia con la que asiste al mes a los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

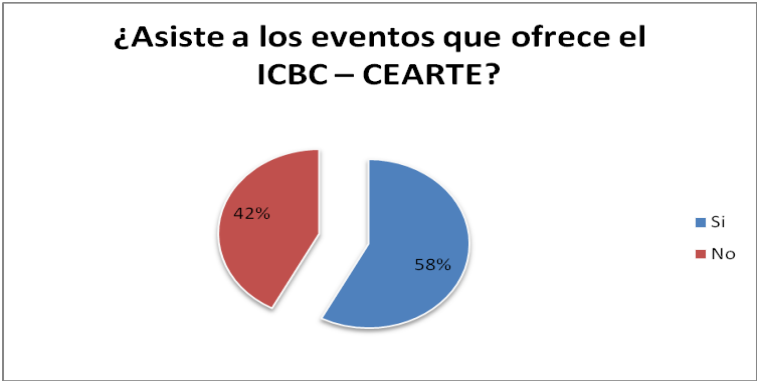
De los encuestados el 51% mencionó que si asiste a los eventos culturales de la escuela de artes y el 49% dijo que no aquí ya se incrementa un poco más de la mitad de este segmento. Con una frecuencia del 58% los encuestados mencionan que si asisten a los eventos en el CEARTE, y el 42% dijo que no. De igual manera que en el segmento de 15 a 20 años en el caso de de los eventos de la Casa de la cultura la negativa fue del 71% y de Pro-Música un rotundo 81%, gráficas 3.98, 3.99, 3.100 y 3.101.

Gráfica 3.98 Asistencia a los eventos de Escuela de Artes



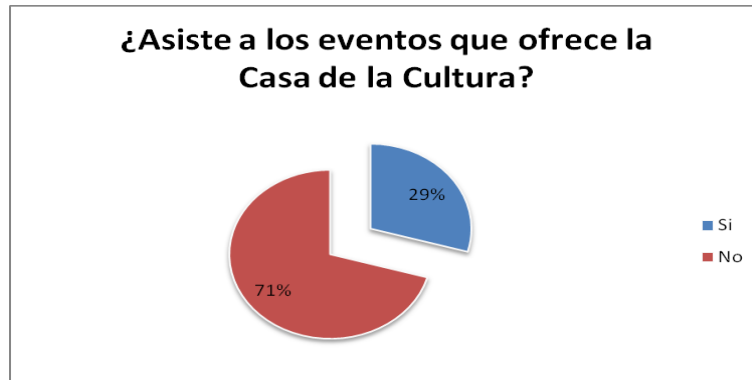
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.99 Asistencia a los eventos de ICBC - CEARTE



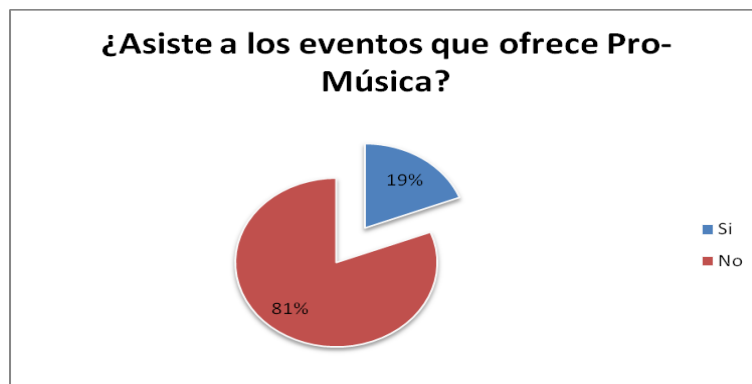
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.100 Asistencia a los eventos de Casa de la Cultura



Fuente: Elaboración propia

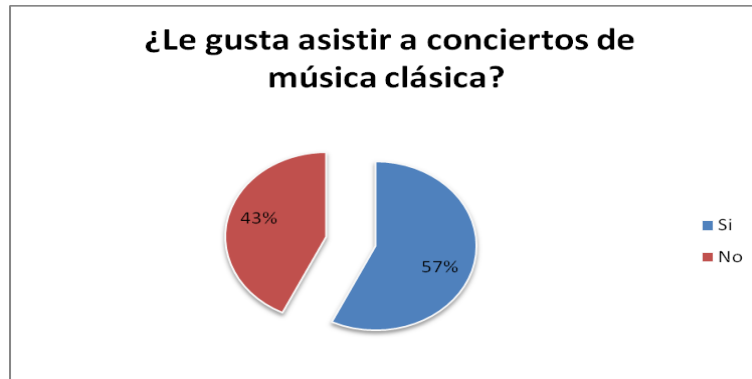
Gráfica 3.101 Asistencia a los eventos Pro-Música



Fuente: Elaboración propia

En el área de música según el género fue la respuesta del encuestado por la afirmativa o negativa en esta edad es más determinante el gusto por cada unos de estos géneros, se puede mencionar que la música clásica la mayoría con el 57% si le gusta asistir a estos eventos y el 43% que no le gusta asistir a eventos de música clásica, como lo muestra la gráfica 3.102.

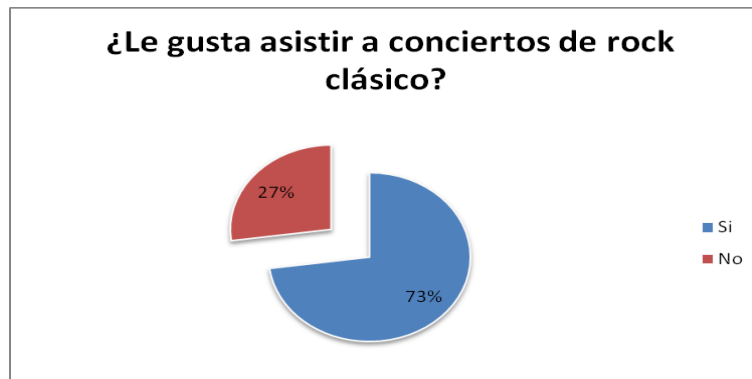
Gráfica 3.102 Asistencia a conciertos de música clásica



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.103 sobre la otra pregunta en el lado del rock clásico la mayoría con 73% dijo que si le gusta asistir y una menor parte con el 27% dijo que no, este género es muy aceptado por todas la generaciones.

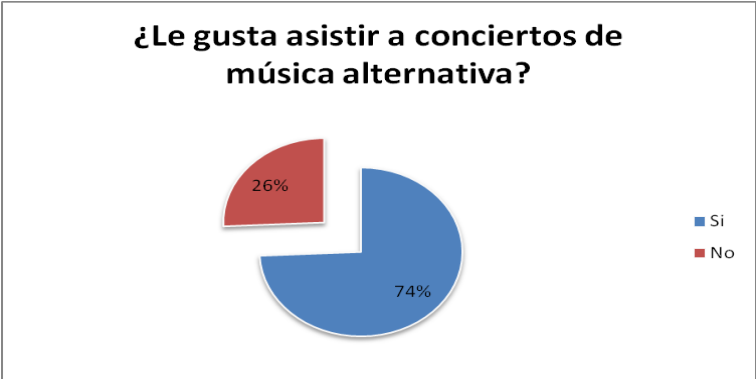
Gráfica 3.103 Asistencia a conciertos de rock clásico



Fuente: Elaboración propia

La otra pregunta sobre asistencia a eventos o conciertos de música alternativa la mayoría con un 74% contestó que sí y el resto que no, según lo muestra la gráfica 3.103.

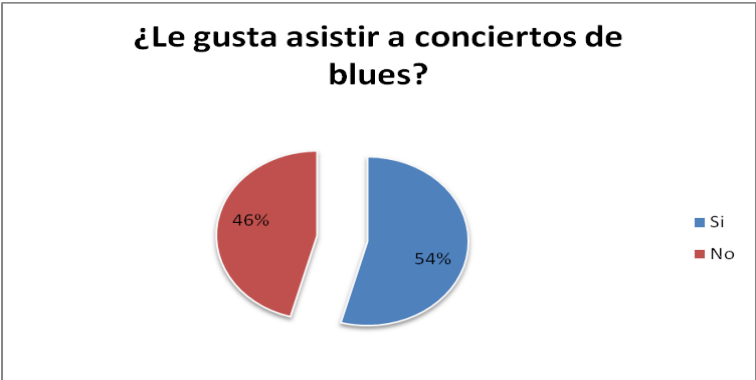
Gráfica 3.103 Asistencia a conciertos de música alternativa



Fuente: Elaboración propia

En el género de blues también hubo una respuesta dividida como se ve en la gráfica 3.104 con el 54% que si le gusta asistir a estos eventos de blues y el 26% aquí es mas bajo el porcentaje ya que el rock clásico es conocido de generación en generación.

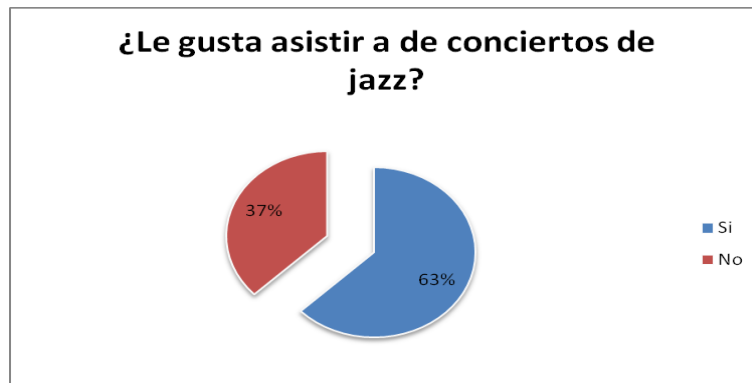
Gráfica 3.104 Asistencia a conciertos de blues



Fuente: Elaboración propia

En este caso entendiendo que este segmento es de adultos el jazz tuvo más aceptación que los jóvenes con una afirmativa mayor que los géneros anteriores con un 63% y un 37% menciono que no le gusta asistir, gráfica 3.105.

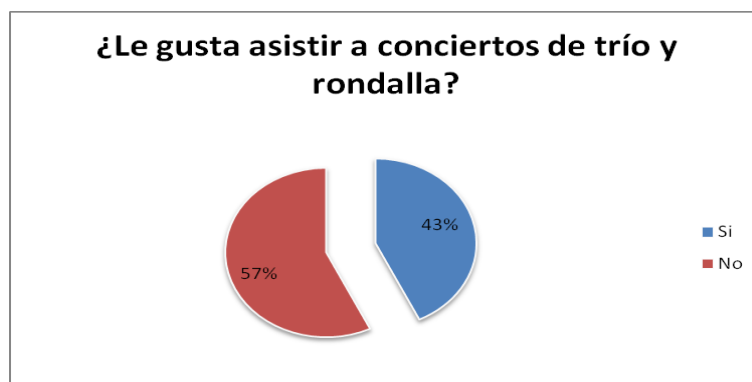
Gráfica 3.105 Asistencia a conciertos de jazz



Fuente: Elaboración propia

Y por ultimo en al género musical de conciertos de trío y rondalla la gráfica 3.106, no les fue muy bien ya que el romanticismo tal vez no se les da a esta edad por lo que el 57% dijo que no le gusta asistir a conciertos de trío y rondalla y el 43% dijo que sí, comparado con el segmento anterior si hay un incremento por el género musical.

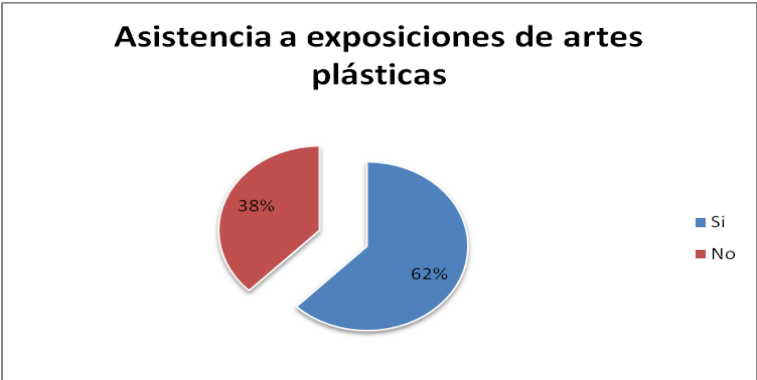
Gráfica 3.106 Asistencia a conciertos de trío y rondalla



Fuente: Elaboración propia

En el área de la artes plásticas se les pregunto si le gustaba asistir a exposiciones de fotografía, pintura, dibujo, cerámica escultura y grabado y el resultado en la gráfica 3.107 fue que el 62% dijo que si le gustaba asistir y el 38% contesto por la negativa, cabe señalar que las exposiciones de fotografía, pintura y dibujo fueron de las mas mencionadas respectivamente.

Gráfica 3.107 Asistencia a exposiciones de artes plásticas



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que en la pregunta, le gusta asistir a exposiciones de arte urbano o arte callejero (grafiti o expresión artística), la cual está identificado con gente joven el resultado fue positivo y el 72% optó por la afirmativa y el resto por la negativa, gráfica 3.108.

Gráfica 3.108 Asistencia a exposiciones de arte urbano o arte callejero



Fuente: Elaboración propia

Las lecturas literaria es un tema muy poco común para la gente joven ya que una mayoría contesto que no le gusta asistir como se ve en la gráfica 3.109 con un 71% de las respuestas más abultadas en las actividades culturales negativamente y el 29% dijo que sí.

Gráfica 3.109 Asistencia a lecturas literarias



Fuente: Elaboración propia

Otra de las respuestas que llaman la atención es en la gráfica 3.110 sobre si le gusta asistir a obras de teatro la mayoría con un 83% contestó que sí, pero en la vida real contrasta con el público que asiste a las obras de teatro que se promueven en la Escuela de Artes y solo el 17% dijo que no.

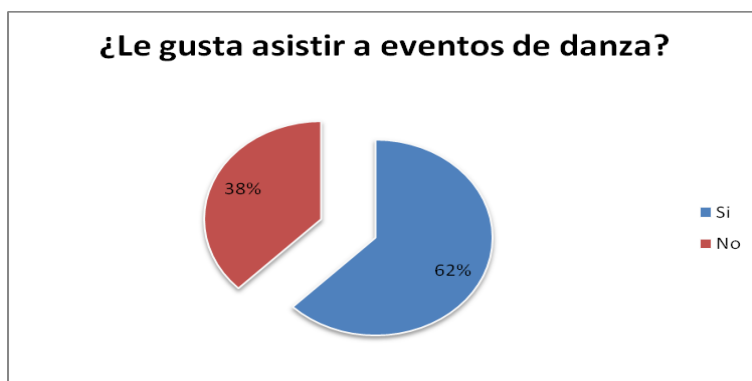
Gráfica 3.110 Asistencia a obras de teatro



Fuente: Elaboración propia

La disciplina de danza también mostro tener aceptación con los jóvenes muy parecidas las respuesta de los de 15 y 20 años y en la gráfica 3.111 con un 62% por el sí y esto si concuerda con la asistencia a los eventos de danza de la escuela de artes los cuales tienen mucho público y el 38% contesto por la negativa.

Gráfica 3.111 Asistencia a eventos de danza



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados la mayoría con el 79% dijo que los precios en los eventos culturales son accesibles esto es como tienen una mejor poder adquisitivo entre estas edades es por ello de la aceptación de los precios y de la misma manera el 66% dijo estar de acuerdo con pagar entre \$50 y \$100 pesos por artistas locales y por artistas nacionales y extranjeros estuvo más dividido ya que el 29% dijo estar dispuesto a pagar entre \$151 y \$200, 28% entre \$101 y \$150 pesos, 16% con empate en entre \$50 y \$100 y \$201 y \$350, gráficas 3.112, 3.113 y 3.114.

Gráfica 3.112 Los precios de los eventos



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.113 Los Precios de los eventos con artistas locales



Fuente: Elaboración propia

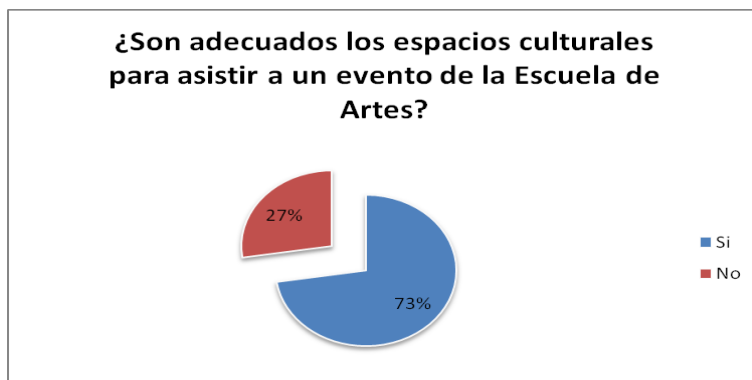
Gráfica 3.114 Los Precios de los eventos con artistas nacionales e internacionales



Fuente: Elaboración propia

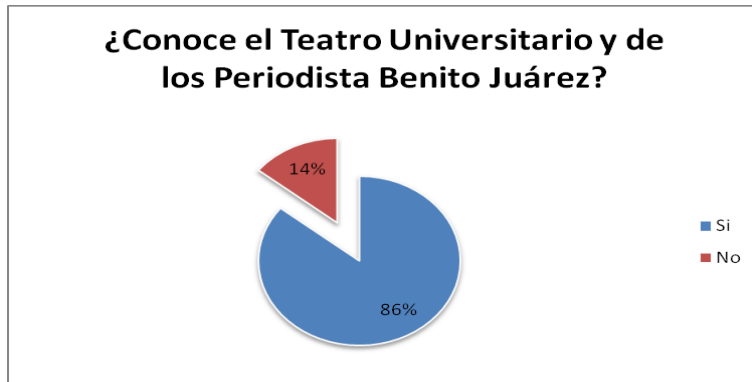
En las preguntas sobre espacios culturales el 73% contestó que si eran adecuados los espacios culturales de la escuela de artes para realizar los eventos a diferencia de los del rango entre 15 y 20 años y el 27% menciona que no lo cual cambia la percepción según el segmento de las edades. Aunque cabe destacar con un rotundo 86% dice que si conoce el Teatro Universitario y de los Periodistas Benito Juárez y solo un 14% mencionó que no. Con el mismo porcentaje coincidieron que si es adecuado para realizar eventos culturales. Aunque el 52% menciona que no es adecuado para exposiciones artes plásticas, gráficas 3.115, 3.116, 3.117 y 3.118.

Gráfica 3.115 Espacios culturales



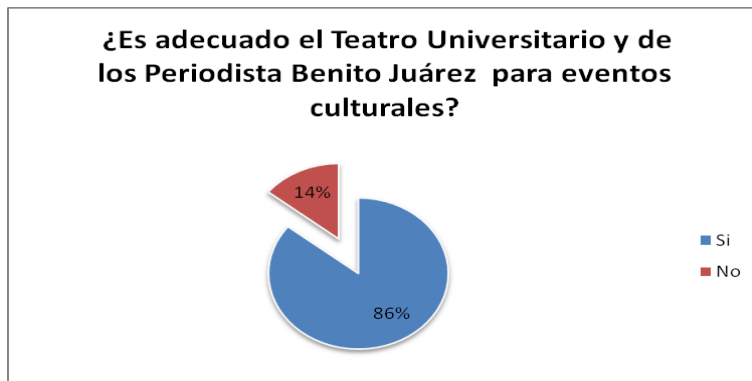
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.116 Espacios culturales



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.117 Espacios culturales



Fuente: Elaboración propia

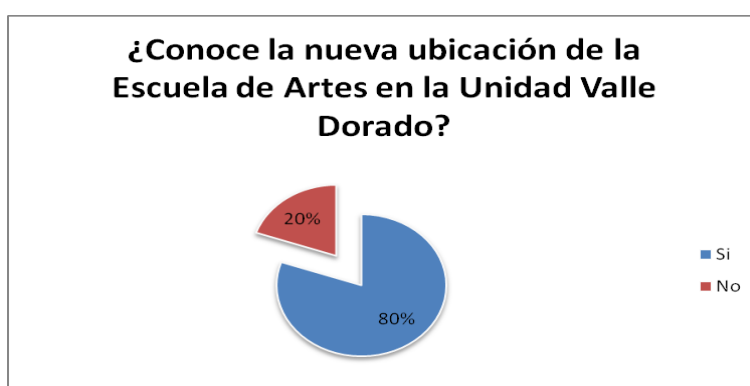
Gráfica 3.118 Espacios culturales



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.119 muestra otra de las preguntas fue si conocían la nueva ubicación de la escuela de artes en la Unidad Valle Dorado lo cual generó una respuesta favorable con un 80% que menciono que si la conocían y el resto que no, cabe destacar que esto es una buena señal para que identifiquen la Escuela de Artes como una generadora de cultura y una opción de estudiar una licenciatura y asistir a los cursos culturales.

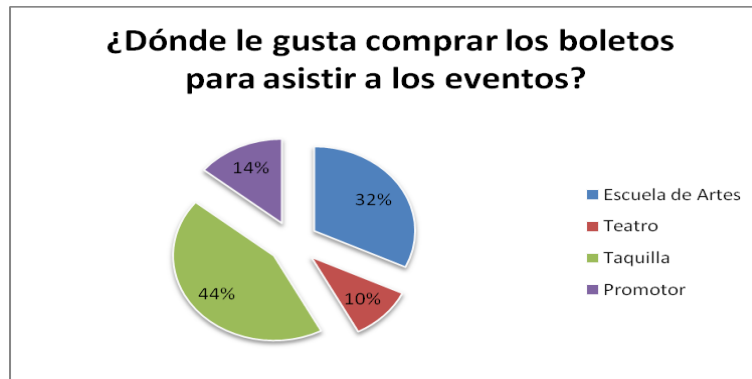
Gráfica 3.119 Ubicación de la Escuela de Artes



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.120 refleja otra pregunta importante para efectos de la investigación fue la de donde le gusta comprar los boletos para los diferentes eventos culturales y las respuestas estuvieron divididas obteniendo como resultado que con el 44% la gente desea comprarlos en la taquilla, la segunda fue con 32% en la Escuela de Artes, aunque en la nueva ubicación es más difícil el acceso que antes en el Boulevard Costero y es por ello que a veces es muy inestable la asistencia ya que de última hora llegan a comprar boletos cuando va empezar cada evento, el promotor lo mencionaron con un 14% lo cual abre una posibilidad de contratar promotores que por comisión vendan boletos para conseguir una nueva opción de venta y 10% desean comprarlos en el teatro, esto es porque no siempre el teatro se encuentra abierto y los compradores se desesperan y lo compra en otra parte o en la taquilla

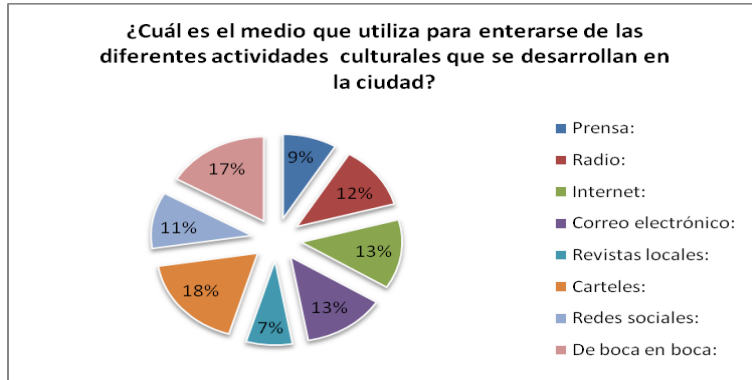
Gráfica 3.120 Compra de boletos para asistir a los eventos



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta sobre cuál es el medio que utiliza para enterarse de las diferentes actividades culturales de la ciudad las respuestas estuvieron divididas las cuelas fueron de la siguiente manera en primer lugar los carteles con 18% lo cual incide en la publicidad que se maneja dentro de la escuela para difundir los eventos culturales ya que este medio es el que más se paga para la difusión, el 17% de boca en boca una herramienta muy eficaz dentro de la mercadotecnia y muy parecidos los porcentajes del otro segmento anterior de 15 a 20 años, con el 13% el internet y el correo electrónico con el mismo porcentaje medios muy utilizados, estas herramientas se utilizan para dar a conocer los diferentes eventos culturales, la radio con un 12% se escucha poco en este segmento, con el 11% las redes sociales dentro de esta edad en los estudiantes es algo común ya que están de moda y finalmente la prensa con un 9% un porcentaje bajo ya que en esta edad pocos leen el periódico ya que no les es llamativo en comparación con otros medios, así mismo las revistas locales con solo el 7% de aceptación, gráfica 3.121.

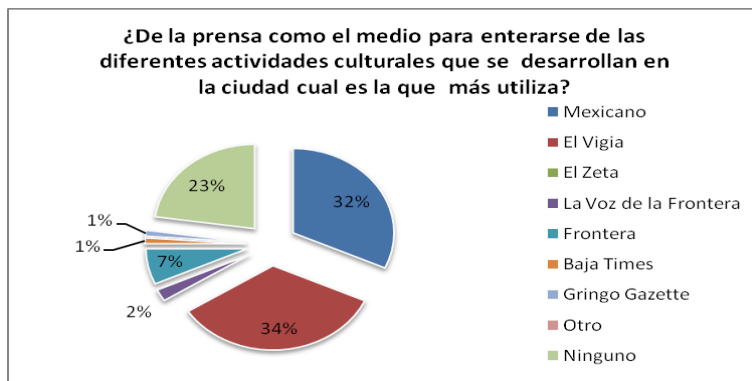
Gráfica 3.121 Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los gustos por la prensa como el medio para enterarse de las diferentes actividades culturales que se desarrollan en la ciudad el medio que mas frecuencias obtuvo fue *El Vigía* con 34% de la aceptación, *El Mexicano* con 32% y un alto 23% menciona que ninguno lo que comprueba que no es un buen medio para enterarse de eventos que van dirigidos a ese segmento de mercado, cabe destacar que en este segmento los dos más leídos en la ciudad estuvieron más divididos con los porcentajes que en el segmento entre el 15 y 20 años, lo muestra la gráfica 3.122.

Gráfica 3.122 La Prensa escrita

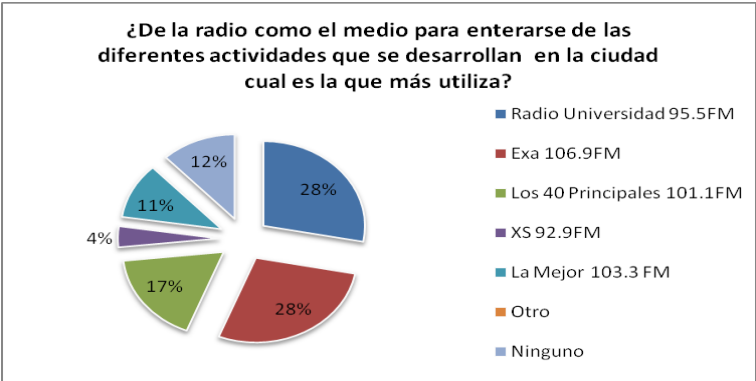


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 3.123, otro de los medios de comunicación como lo es la radio como medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad las respuestas con un 28% empatados sorprendentemente Radio Universidad 95.5 FM una estación cultural y una comercial como lo es la Exa 106.9 FM, el 17% por los 40 principales 101.1 FM una radio comercial, el 12% dice no escuchar ninguna estación de radio, La Mejor 103.3 FM un 11% una baja sintonización y las más baja es la XS 92.9 FM. En este segmento se escucha más radios FM que en el anterior, ya que aquí hay menos estudiantes y más gente que trabaja por lo que tiene más oportunidad de sintonizar la radio en algún lugar.

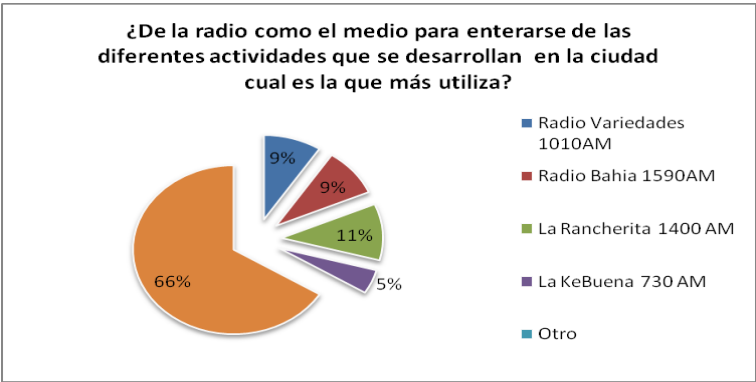
En la radio con amplitud modulada el 73% dijo que ninguna y solo el 13% mencionaron a Radio Variedades 1010 AM, gráfica 3.124

Gráfica 3.123 La Radio FM



Fuente: Elaboración propia

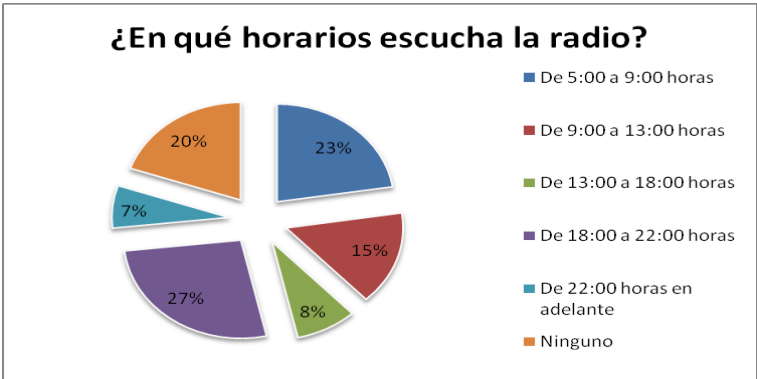
Gráfica 3.124 La Radio AM



Fuente: Elaboración propia

Los horarios en que los encuestados escuchan la radio se muestran en la gráfica 3.125 con el 27% en el horario de las 18:00 a 22:00 horas, seguida del de la mañana de 5:00 a 9:00 horas con el 23% que es antes y después del trabajo y de las horas de escuela, un 20% dice no escuchar a ninguna hora.

Gráfica 3.125 Horarios de los radio escuchas



Fuente: Elaboración propia

Del internet como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad el 30% coincidió que el portal de Ensenada.hoy es el medio más visitado para enterarse de estos eventos, el 16% dijo que ninguno siendo un porcentaje alto, el 13% menciono que la pagina Ensenada.net y con un 11 de aceptación % Laventanadeensenada.com en este medio, cabe mencionar que los de la Escuela de Artes y la UABC son pocos mencionados como medios para enterarse como se puede localizar en la gráfica 3.126

Gráfica 3.126 El internet



Fuente: Elaboración propia

Las gráfica 3.127 muestra de las revistas locales como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad, la mayoría con el 60% dijo que ninguna revista local, el 22% menciona que la Revista La Brújula, La Ventana de Ensenada con un 10% y finalmente Instantips con 8% de aceptación esto quiere decir que hay un bajo índice de aceptación por las revistas locales en los jóvenes.

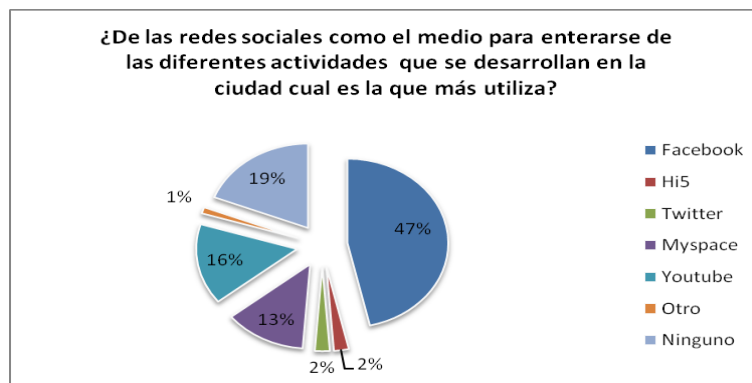
Gráfica 3.127 Las Revistas Locales



Fuente: Elaboración propia

Finalmente la gráfica 3.128, algo que está de moda son las redes sociales en este segmento también al igual que el 15 y 20 años se utiliza este medio de comunicación y en la pregunta sobre las redes sociales como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad las estadísticas no mienten en cuanto a decir que el Facebook está de moda y con un 47% de aceptación es la red social que la mayoría de los encuestados utiliza, la segunda respuesta más frecuente fue que ninguno con el 19% también señalando que hay gente que aun no se adentra en estas redes sociales ya que no le es llamativo, siguiéndole Youtube con el 16% también porque es más fácil acceder que a otras redes, con el 13% MySpace que fue de los primeros que salió en internet y se quedo detrás del Facebook, el Twitter con solo el 2% al igual que el Hi5, esto demuestra que las redes sociales pueden ser un factor determinante para la publicidad con los adultos de esta edad entre los 21 y 30 años.

Gráfica 3.128 Las Redes Sociales

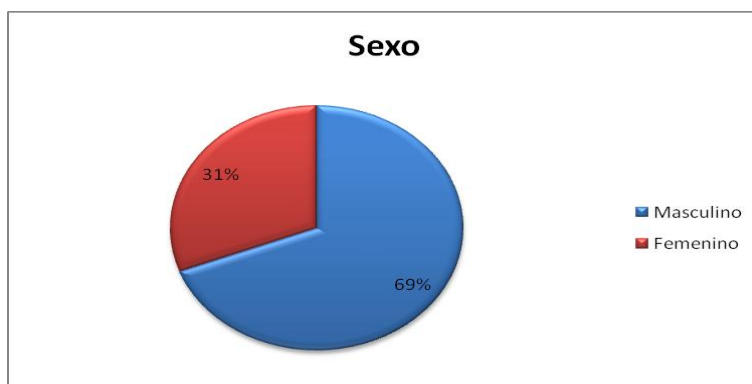


Fuente: Elaboración propia

3.4 Segmento entre 30 y 39 años

El siguiente segmento que se encuestó es entre la edad de 30 y 39 años aplicándose 26 encuestas de los cuales el 69% es del sexo masculino y el 31% femenino, como se ve en la gráfica 3.129.

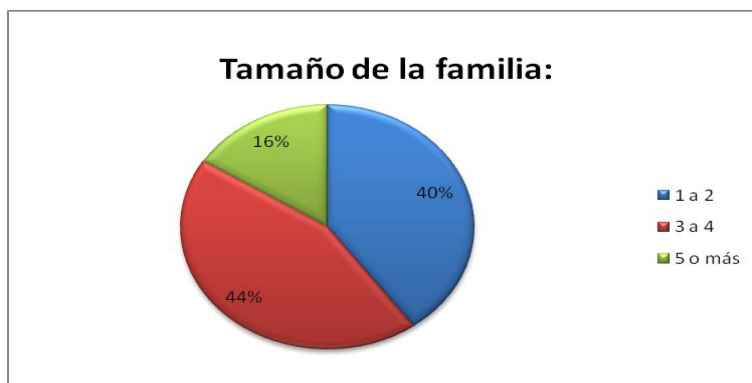
Gráfica 3.129 Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 3.130 respecto al tamaño de la familia más mencionado de este segmento fue con el 44% de 3 a 4 integrantes, seguido de 1 a 2 integrantes con un 40% y con menos menciones el tamaño de 5 o más con el 16%.

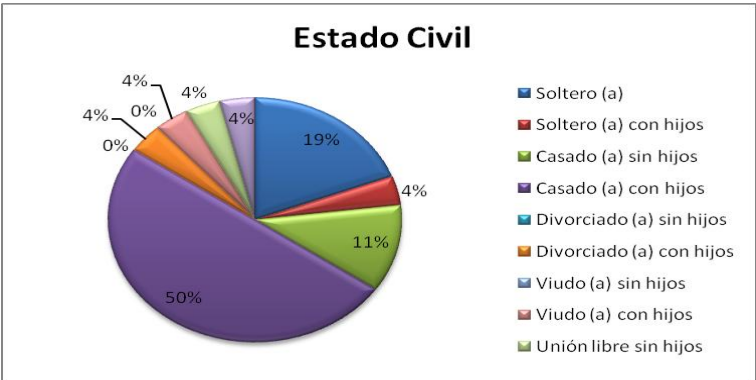
Gráfica 3.130 Tamaño de la familia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

El estado civil que más prevaleció es el de casados con hijos con el 50%, ya que concuerda con la edad de este segmento, los cuales a esta edad ya están casados normalmente y con hijos, el siguiente es soltero con un 19%, con el 11% otro segmento que es casado sin hijos con menor menciones el resto habiendo diferentes estados civiles que menciona la encuesta, gráfica 3.131.

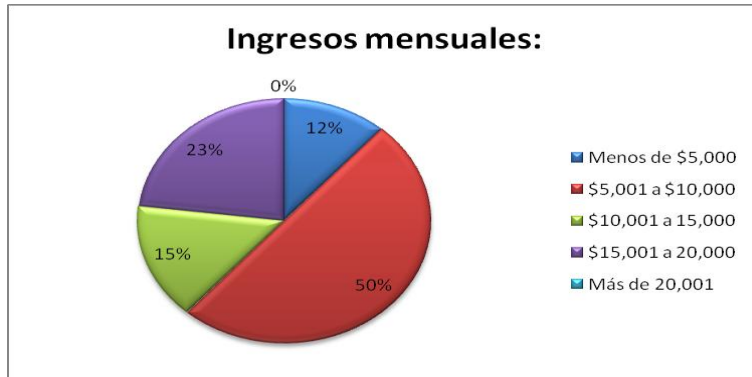
Gráfica 3.131 Estado civil de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

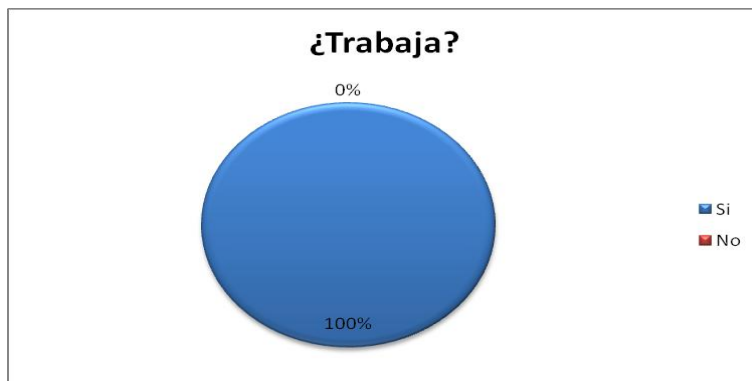
En esta gráfica se muestra que los ingresos mensuales de los encuestados el que mayor veces se mencionó es el rango de \$5,000 a \$10,000, con el 23% es de \$15,00 a \$20,000, ya que en esta edad la gente ya cuenta con un trabajo regularmente, además con el 15% las respuesta que dieron es que los ingresos son entre\$10,000 y \$15,000 y el 12% tienen ingresos por menos de \$5,000, lo cual concuerda con los rangos de edades y las percepciones salariales. Por lo anterior con el 100% de las respuesta este segmento mencionó que si trabaja, graficas 3.132 y 3.133

Gráfica 3.132 Ingresos mensuales de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.133 Pregunta si trabajan los encuestados



Fuente: Elaboración propia

El sector donde laboran los encuestados del segmento de 30 a 39 años la mayoría con un 56% menciona trabajar en el sector de educación, el 40% en el sector servicios y solo el 4% en la industria manufacturera, esto es por los lugares donde se hizo las encuestas la muestra arrojó estos datos, gráficas 3.134

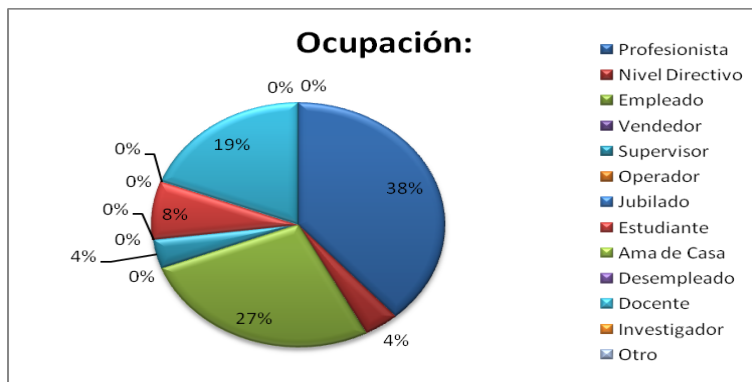
Gráfica 3.134 Sector donde trabajan los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 3.135, las respuestas sobre la ocupación el 38% mencionó ser profesionalista, de allí que los ingresos sean más altos que en los otros rangos de edades, la siguiente ocupación es empleado con el 27%, seguido de docente con el 19%, con el 8% estudiante y aquí con el 4% hay un nivel directivo empatado con un supervisor.

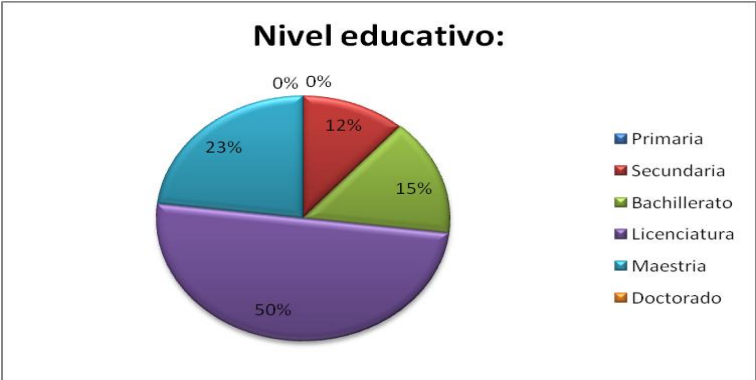
Gráfica 3.135 Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 3.136 se ve respecto al nivel educativo de este segmento la mayoría con un 50% menciona contar con una licenciatura, cabe destacar que aquí ya se cuenta con maestría con un 23%, con bachillerato el 15% y finalmente secundaria con el 12%. Va ligado la educación con los ingresos en este segmento que más alto que el anterior.

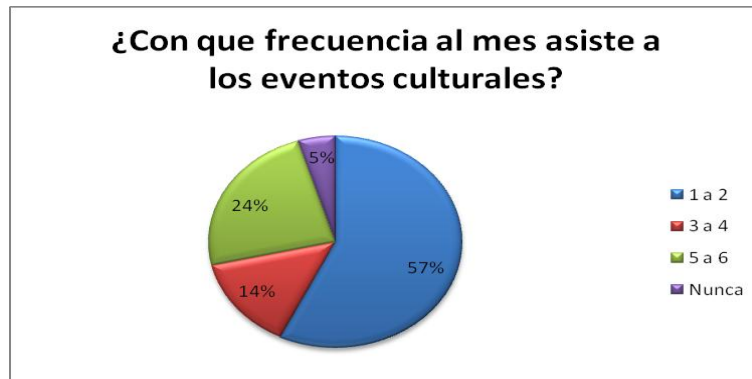
Gráfica 3.136 Nivel educativo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

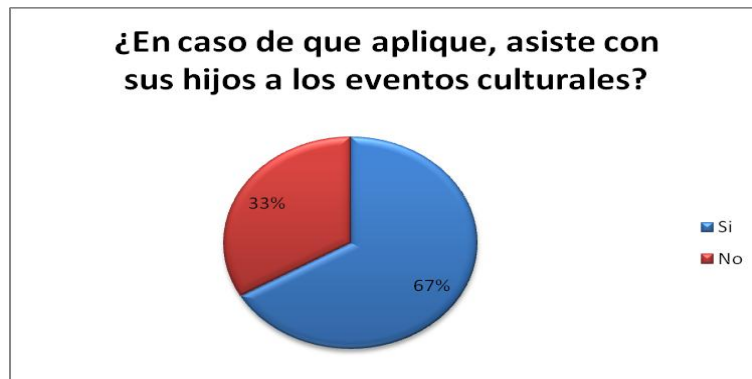
De la muestra seleccionada en este segmento con el 57% menciona asistir de 1 a 2 veces al mes a los eventos y de 5 a 6 veces el 24%, es decir que hay mas solvencia económica en este porcentaje y segmento para asistir todas estas veces, el 14% asiste de 3 a 4 veces y solo el 5% dijo que nunca. Así mismo la mayoría dice que asiste con sus hijos a este tipo de eventos con el 67%, gráficas 3.137 y 3.138.

Gráfica 3.137 Frecuencia al mes de asistencia a eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.138 Asistencia con sus hijos a eventos culturales

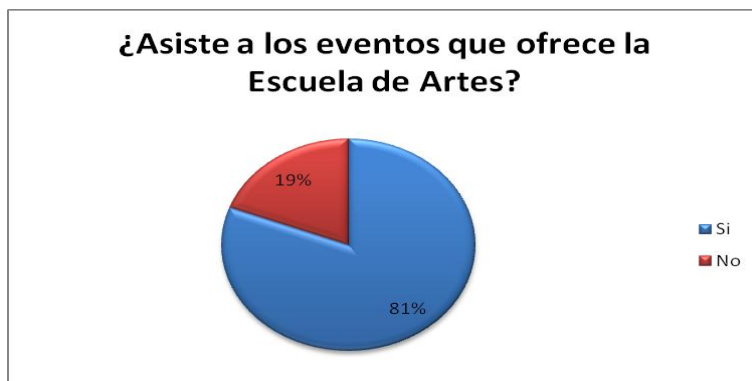


Fuente: Elaboración propia

La mayoría con el 81% de los encuestados dice que asiste a eventos que ofrece la Escuela de Artes y el 19% que no, también con una respuesta favorable del 65% los encuestados dijeron que si asisten a eventos organizados por el ICBC – CEARTE una de las instituciones que mas compite con la Escuela de Artes en este rubro y el 35% dijo que no, por el contrario un rotundo no del 71% de las respuesta para los eventos de la Casa de la Cultura y solo el 29% de los encuestados dijo que asiste a los eventos organizados por la institución del

municipio, otra negativa con el 69% fue para los eventos organizados por Pro-Música y solo el 31% acepta que si asiste a sus eventos, gráficas 3.139, 3.140, 3.141 y 3.142

Gráfica 3.139 Asistencia a eventos culturales de la Escuela de Artes



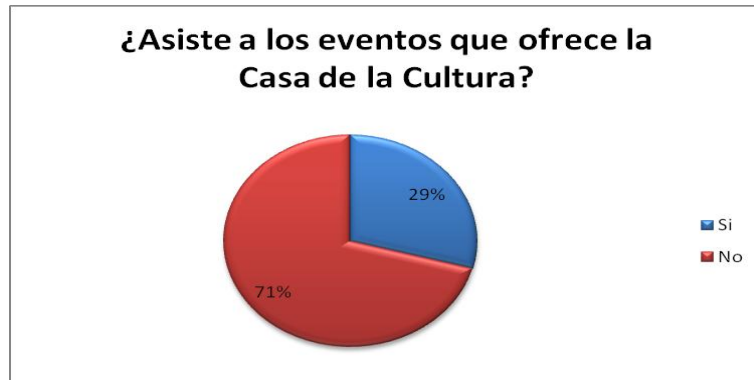
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.140 Asistencia a eventos culturales del ICBC – CEARTE



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.141 Asistencia a eventos culturales de la Casa de la Cultura



Fuente: Elaboración propia

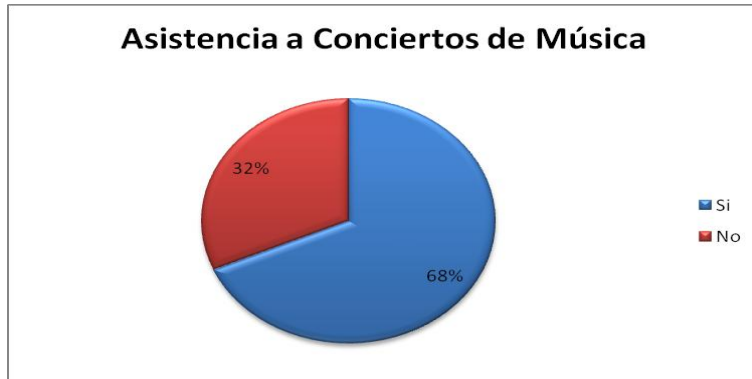
Gráfica 3.142 Asistencia a eventos culturales de Pro-Música



Fuente: Elaboración propia

En este segmento de 31 a 39 años fue muy receptivo el área musical y en porcentualmente hablando con un 68% la mayoría acepta que le gusta asistir a conciertos de rock clásico, jazz, música clásica, trío y rondalla, blues y música alternativa en ese orden de aceptación, Gráfica 3.143

Gráfica 3.143 Asistencia a Conciertos de música



Fuente: Elaboración propia

En el área de exposición de artes plásticas hubo menos aceptación que la de música, la gráfica 3.144 muestra que con 51% mencionan que no la gustan estas exposiciones de las cuales las más rechazadas son las de grabado, cerámica y escultura respectivamente y las exposiciones más aceptadas con un 49% fotografía, dibujo y pintura fueron las más aceptadas.

Gráfica 3.144 Asistencia a Exposiciones de Artes Plásticas



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.145 es sobre las exposiciones de arte urbano, la cual se realizó esta pregunta para saber opiniones sobre este tipo de arte el cual no fue muy bien aceptada con el 58% dijo que no le gustaba asistir y el 42% menciona que si aunque los otros segmentos de menor edad si tuvo buena aceptación.

Gráfica 3.145 Asistencia a Exposiciones de Artes Urbano



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los eventos de lecturas literarias al igual que en todos los segmentos que se han analizado es uno de los eventos menos aceptados, ya que la lectura tal vez no sea el fuerte de los encuestados y con el 58% no le gusta asistir y el 42% acepta que si le gusta asistir como se ve en la gráfica 3.146

Gráfica 3.146 Asistencia a lecturas literarias



Fuente: Elaboración propia

Las obras de teatro son de los eventos más aceptados en esta investigación la mayoría le gusta asistir a las obras de teatro con 73% de aceptación y con el 27% de negativa hacia esta actividad, cabe destacar que las obras mayormente son universitarias, gráfica 3.147

Gráfica 3.147 Asistencia a obras de teatro



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.148 demuestra de nueva cuenta que la danza es muy bien recibida en este segmento con el 62% de aceptación lo que coincide con el lleno de los eventos que se organizan en la Escuela de Artes en los cierres de fin de cursos de danza jazz.

Gráfica 3.148 Asistencia a eventos de danza



Fuente: Elaboración propia

En este segmento de 31 a 39 años que tienen un mayor poder adquisitivo que los anteriores con el 88% menciona que los precios son accesibles y solo el 12% respondió que no, y en cuanto a lo que están dispuestos a pagar la mayoría escogió las primeras tres opciones que son las más económicas, con el 77% de los encuestados dice está dispuesto a pagar entre \$50 y \$100 pesos por artistas locales, el 12% mencionó que entre \$151 y \$200 pesos pagaría y el 11% entre \$101 y \$150. De igual forma se les cuestionó cuanto estaría dispuesto a pagar por eventos con artistas nacionales e internacionales, y las respuestas fueron con el 46% entre \$151 y \$200 es un precio accesible aun para el nivel de ingresos que demuestra este segmento, el 19% eligió entre \$101 y \$150, el 12% eligió el precio más alto que es entre \$201 y \$350 apegándose a la realidad de los ingresos que cuentan que algunos mencionaron son altos, gráficas 3.149, 3.150 y 3.151.

Gráfica 3.149 Los precios de los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.150 Los precios de los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.151 Los precios de los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta si son adecuados los espacios culturales para asistir a un evento de la Escuela de Artes la gente manifestó por la mayoría que si con 78% y un 22% que no incluyendo el Teatro Universitario Benito Juárez, la Sala Francisco Zarco, gráfica 3.152.

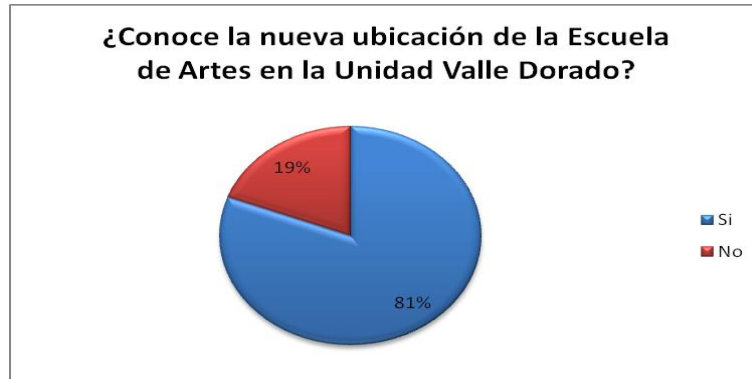
Gráfica 3.152 Los espacios culturales.



Fuente: Elaboración propia

Es importante para la Escuela de Artes que el público en general conozca su ubicación tanto para los eventos culturales, cursos culturales y las licenciaturas en música y artes plásticas por lo que en la gráfica 3.153 se analiza que con el 81% la gente menciona saber donde están ubicadas las nuevas instalaciones y solo el 19% dice no saberlo.

Gráfica 3.153 La nueva ubicación de la Escuela de Artes



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 3.154 en pregunta sobre donde le gusta comprar los boletos para los eventos el 47% dice que le gusta comprarlos en taquilla al igual que los otros segmentos que dejan hasta última hora para asistir, el 27% dijo que en la Escuela de Artes aunque el acceso es más difícil ahora que antes en la zona centro, el 13% menciona que le gusta comprar por medio de un promotor que le puede llevar los boletos a domicilio y con el mismo porcentaje en el teatro.

Gráfica 3.154 Lugar donde compran los boletos los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica 3.155, se ve como se divide los porcentajes que los encuestados respondieron respecto a cuál es el medio por el cual se entera de los eventos culturales y al igual que los otros segmentos el más utilizado y visto es el cartel con un 19% de frecuencia, seguido de una herramienta muy útil como lo es la de boca en boca empatada con el correo electrónico con un 16% estas dos herramientas son parte de lo que se utiliza en la Escuela de Artes y que ha funcionado al igual que los carteles, con el 14% dicen los encuestados que en alguna página de internet otra herramienta muy actualizada, otra opción fue la prensa y la respuesta fue con el 13% la aceptación de este medio y finalmente con el 5% las redes sociales y las revistas locales recalcando que las redes sociales para estas edades del segmento tal vez no entran en estos medios tan usuales hoy en día.

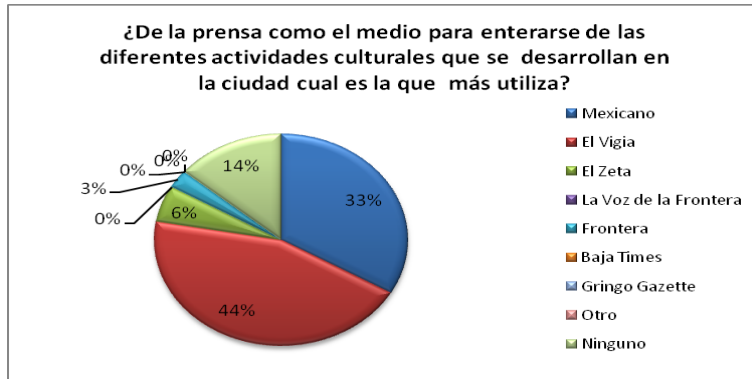
Gráfica 3.155 Los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

De la prensa como medio de comunicación los periódicos que más frecuencias tuvieron como se ve en la gráfica 3.156 son en primer lugar *El Vigía* con un 44% un porcentaje muy alto ya que es el periódico local y en segundo lugar el periódico regional *El Mexicano*, un porcentaje significativo del 14% dijo que ninguno y el 6% dijo que el semanario Zeta, cabe destacar que las dos primeras opciones son las más viables para contratar inserciones, ya que es la que mas lee la gente.

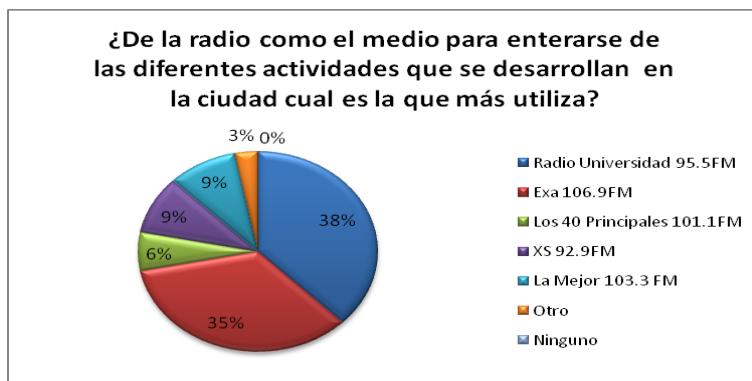
Gráfica 3.156 La prensa escrita



Fuente: Elaboración propia

Otro medio de comunicación en esta encuesta es la radio de la cual se dividió en varias opciones de la cual la primera opción que escogió la gente es con 38% Radio Universidad 95.5 FM que sigue arriba de la radio comercial como lo es la Exa 106.9 FM con 35% siendo una estación comercial sigue debajo de una radio cultural, con el 9% están en igual porcentaje XS 92.9 FM y La Mejor 103.FM, gráfica 3.157

Gráfica 3.157 La Radio FM



Fuente: Elaboración propia

Una pregunta más sobre medios de comunicación es respecto a la radio de amplitud modulada de las cuales hay varias en Ensenada en este segmento lo cual cambia con los anteriores que si escuchan estas estaciones y con un empate del 29% la gente dijo escuchar Radio Bahía 1590 AM y Radio Variedades, con un alto porcentaje del 25% también expresaron que ninguna estación de radio escuchaban y la KeBuena 730 AM tiene el 14% y finalmente La Rancherita con solo el 3%. Así mismo los horarios más escuchados por este segmento fueron del 35% entre 09:00 y 13:00 horas muchos de los cuales la escuchan en el trabajo, seguido del 31% de 05:00 a 09:00 horas y de las 22:00 horas en adelante el 14%, gráficas 3.158 y 3.159.

Gráfica 3.158 La Radio AM



Fuente: Elaboración propia

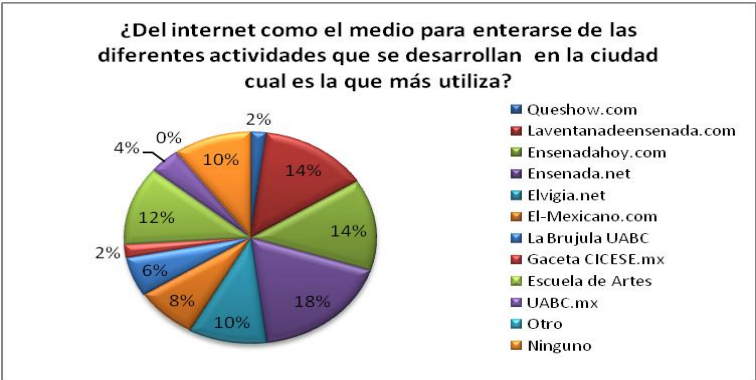
Gráfica 3.159 Los horarios de los radioescuchas



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta sobre el internet como medio de comunicación había varias opciones de las cuales las respuestas estuvieron divididas con el 18% la página de Ensenada.net fue la que más votos tuvo, en segundo lugar Ensenada.hoy esta misma en los segmentos anteriores era la primera y aquí cambio su posición empatado con Laventanadeensenada.com que estaba más baja en los otros segmentos con el 14%, en tercer lugar la Escuela de Artes con el 12%, otro empate con el 10% *El Vigía* y *El Mexicano* por internet como se puede mostrar en la gráfica 3.160.

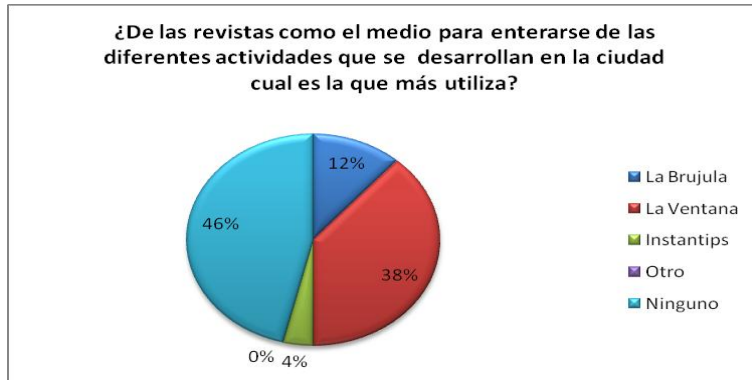
Gráfica 3.160 El internet



Fuente: Elaboración propia

Existen en el Puerto de Ensenada algunas revistas que publican eventos entre ellas están La Ventana que tuvo una aceptación más alta de las tres con el 38%, La Brújula con el 12%, el Instantips con solo el 4% que es la más antigua de las anteriores y con un rotundo 46% la gente menciona que ninguna por lo que estas revistas llegan a poca gente para enterarse en todo caso La Ventana sería la mejor opción para anunciarse según la gráfica 3.161

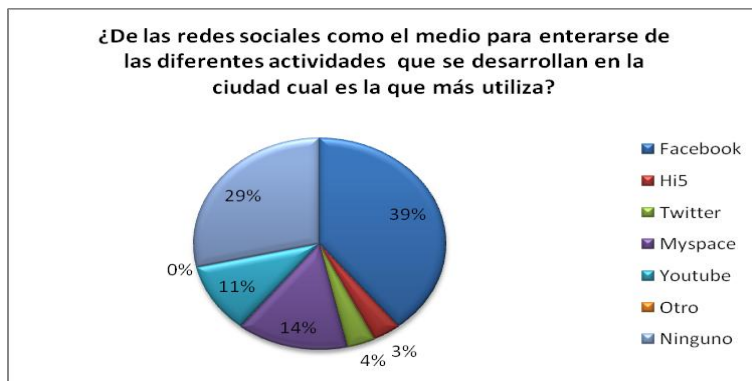
Gráfica 3.161 Las revistas locales



Fuente: Elaboración propia

Finalmente en este segmento la gráfica 3.162 definitivamente una de las redes sociales más aceptadas y más visitadas sin duda es el Facebook que al igual que los segmentos anteriores fue el primer lugar en aceptación con un 39% aunque en esta edad no es tan frecuente que en las de menor edad, otro 29% dijo que ninguno, 14% la gente contestó que Myspace era su red social preferida, con el 11% el Youtube una de las redes sociales más fácil de acceder tuvo el 11%, el Twitter con el 4% y al final con solo el 3% el Hi5

Gráfica 3.162 Las redes sociales

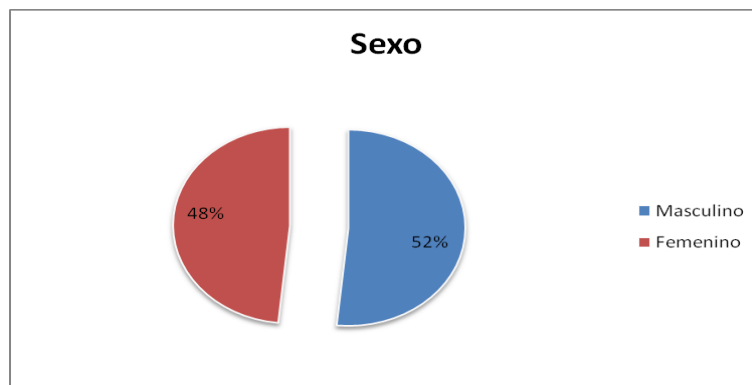


Fuente: Elaboración propia

3.5 Segmento entre 40 y 49 años

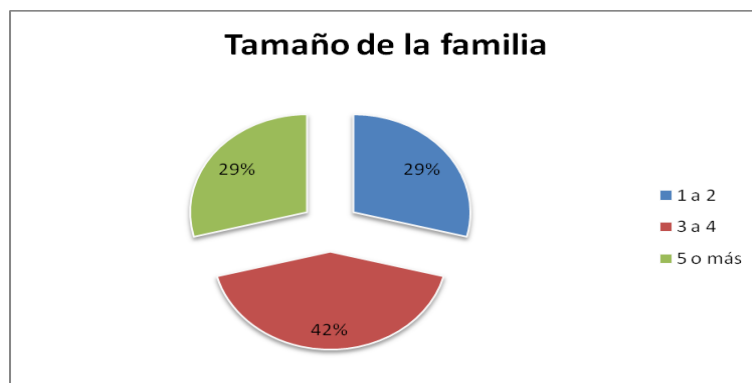
El siguiente segmento de la muestra seleccionada es entre la edad de 40 y 49 años de edad la gente encuestada fue de 31 de los cuales el 52% es del sexo masculino y el 48% femenino. El tamaño de la familia el que más frecuencias tuvo fue el de 3 a 4 integrantes con un 42% y con un empate del 29% de 1 a 2 integrantes y de 5 o más, gráficas 3.163 y 3.164.

Gráfica 3.163 Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

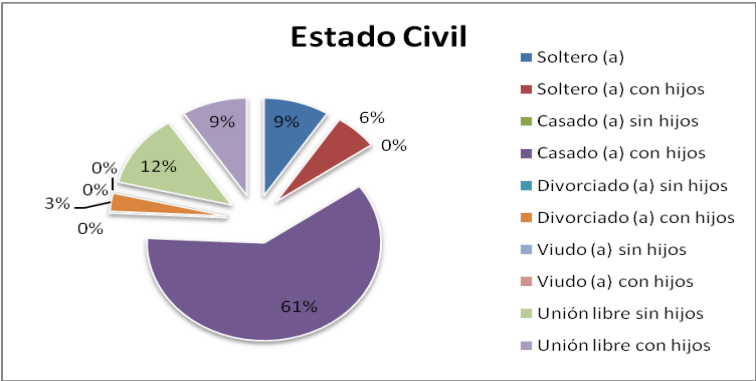
Gráfica 3.164 Tamaño de la familia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Este segmento muestra en la gráfica 3.165 otro de los aspectos demográficos de los encuestados fue el estado civil de los cuales la mayoría dijo estar casado con hijos con un 61% lo que es muy obvio debido al segmento de que se encuestó para este caso, la segunda opción fue unión libre sin hijos con el 12%, seguido de un empate del 9% dijeron ser solteros y estar en unión libre con hijos, el 6% dijo ser soltero con hijos, y el 3% divorciados con hijos.

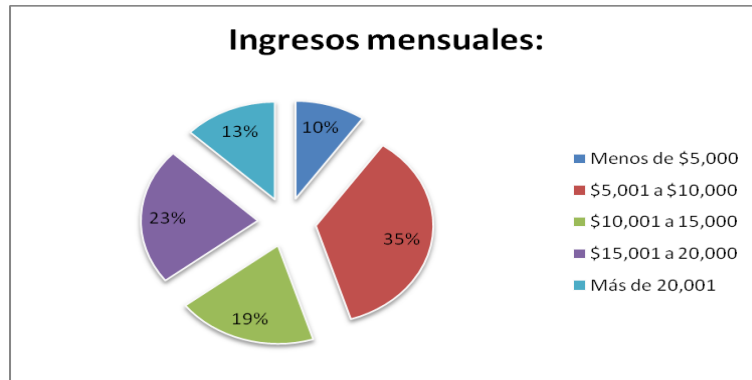
Gráfica 3.165 Estado civil de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los ingresos económicos de los encuestados la gráfica 3.166, esta vez en este segmento escogieron entre las 5 opciones y los porcentajes quedaron con el 35% dijo contar con ingresos de entre \$5,001 a \$10,000, en segundo lugar 23% con ingresos de entre \$15,001 a \$20,000 pesos ingresos muy buenos para gastar en diferentes actividades, 19% dijo contar para gastar al mes entre \$10,001 a \$15,000, con el 13% manifestó ganar más de \$20,000 y finalmente con el 10% gana menos de \$5,000, cabe destacar que este es el que cuenta con los ingresos de todos los niveles que se han analizado hasta el momento.

Gráfica 3.166 Ingresos mensuales de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Analizando la gráfica anterior es obvio que la mayoría de los encuestados trabaja con un 97% la gente dijo que si y solo el 3% dijo que no esto es solo una persona menciona no trabajar porque es ama de casa aunque si cuenta con ingresos, gráfica 3.167.

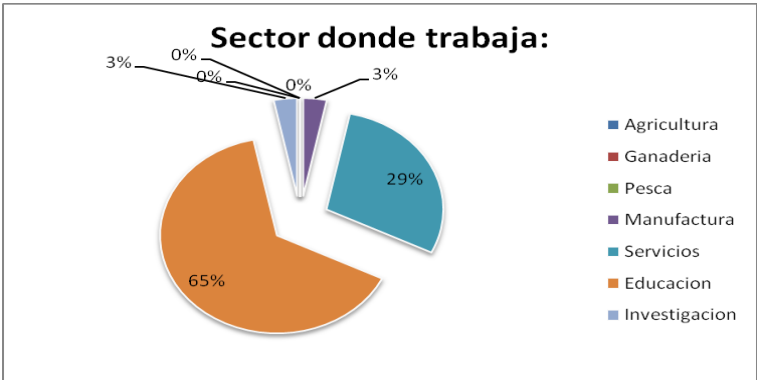
Gráfica 3.167 Pregunta sobre si trabaja los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 3.168 en la pregunta sobre el sector donde trabaja este segmento la mayoría con un 65% dice que trabaja en el sector de educación, seguido del sector servicios con el 29% y solo el 3% iguales el sector investigación y manufactura, se encontró con dos personas que se dedica a la investigación en este segmento.

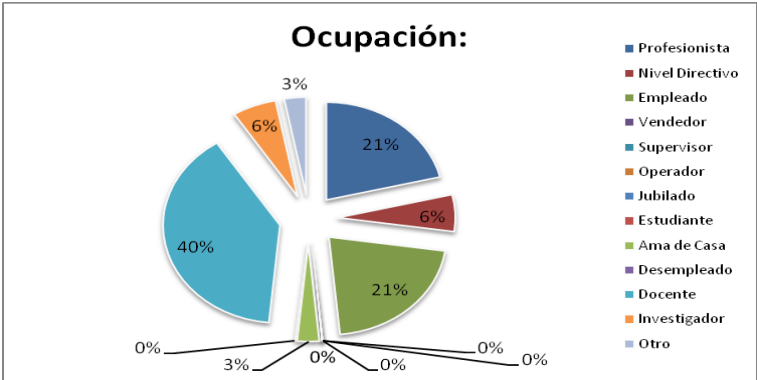
Gráfica 3.168 Pregunta sobre el sector donde trabajan los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.169 muestra que la ocupación de los encuestados como referencia de la gráfica anterior que trabajan en la educación concuerda que con el 40% de este segmento son docentes, con empate del 21% esta profesionista y empleado, en tercer lugar otro empate con el 6% de 2 encuestados investigadores y 2 de nivel directivo.

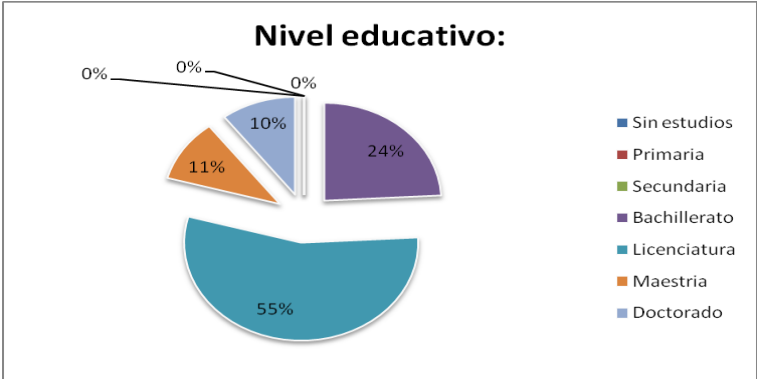
Gráfica 3.169 Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica 3.170 los encuestados dijeron con un 55% contar con una licenciatura un muy buen porcentaje, con el 24% cuentan con bachillerato, el 11% menciona contar con grado de maestría y con el 10% grado de doctor, también este segmento es el que tiene niveles de estudios más altos de los anteriores.

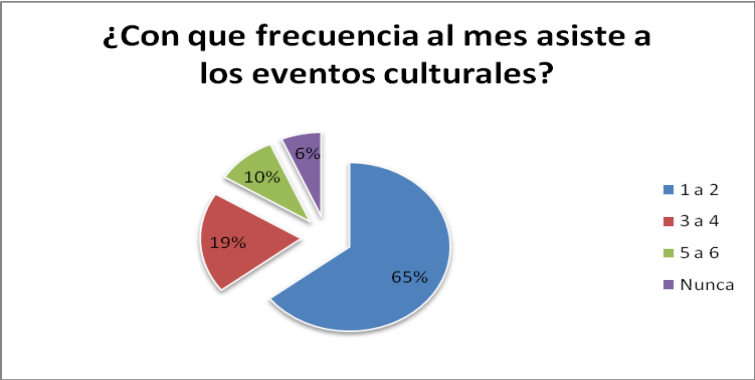
Gráfica 3.170 Nivel Educativo



Fuente: Elaboración propia

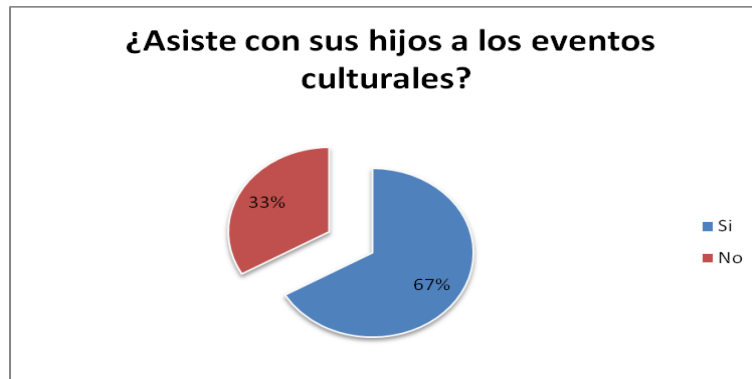
La mayoría de la edad entre 41 a 49 años dijo como se ve en la gráfica 3.171 con el 65% asistir a eventos culturales de 1 a 2 veces al mes, seguida del 19% con una asistencia de 3 a 4 veces, con el 10% de 5 a 6 veces y con el 6% dijeron que nunca. El 67% de los encuestado también manifestó asistir a los eventos con sus hijos el resto dijo que no, gráfica 3.172

Gráfica 3.171 Frecuencia al mes de la asistencia a los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

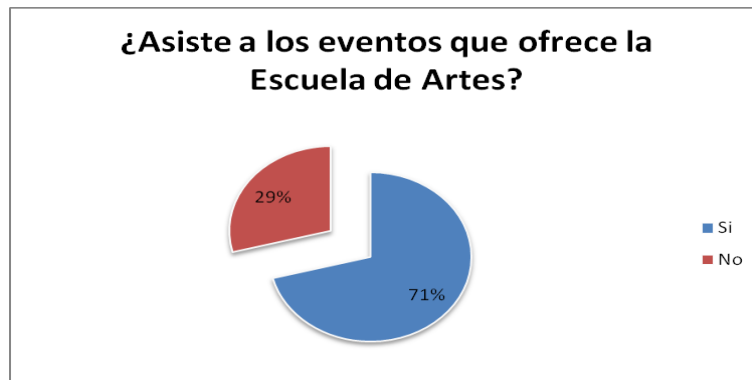
Gráfica 3.172 Asistencia a los eventos culturales con sus hijos.



Fuente: Elaboración propia

En este segmento existe muy buena aceptación para las asistencia a los eventos con el 71% dice que si asiste a los eventos culturales de la Escuela de Artes y el 29% de los encuestados se manifestó por la negativa. Comparando con el ICBC-CEARTE las respuestas fueron muy parecidas con el 73% de las respuestas de los encuestados dijeron que sí y con el 23% mencionaron que no asisten. En cuanto a la Casa de la Cultura le gente contestó con el 52% que si asistía a sus eventos y con el 48% menciona que no asiste. Con un rotundo no el 70% de los encuestados dice que no asiste a los eventos culturales de Pro-Música y solo el 30% dice que si asiste a sus eventos, gráficas 3.173, 3.174, 3.175 y 3.176

Gráfica 3.173 Asistencia a los eventos culturales de la Escuela de Artes



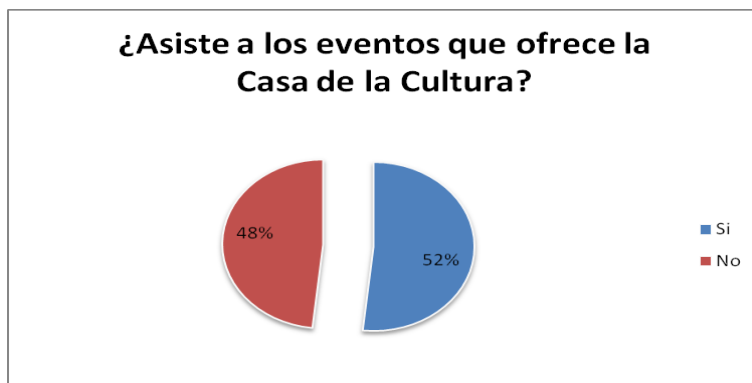
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.174 Asistencia a los eventos culturales del ICBC CEARTE



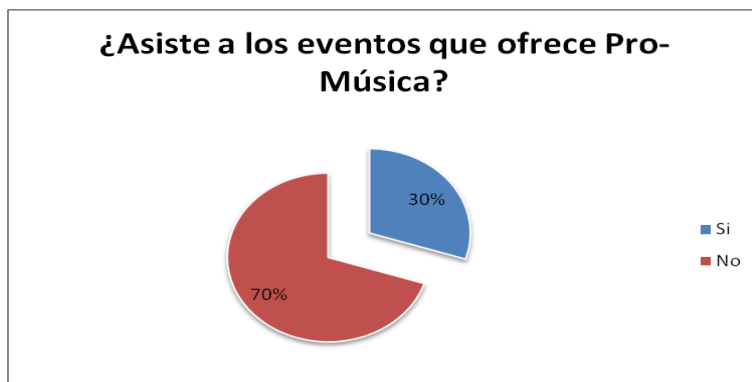
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.175 Asistencia a los eventos culturales de la Casa de la Cultura



Fuente: Elaboración propia

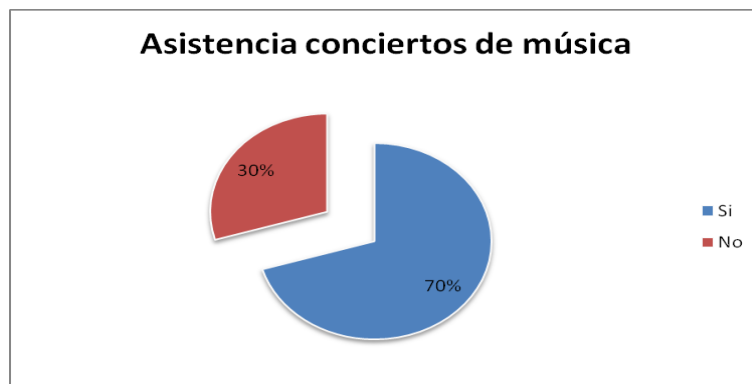
Gráfica 3.176 Asistencia a los eventos culturales de Pro-Música



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 3.177 sobre el área de música la aceptación es muy buena con el 70% la gente dijo que si asistía a los conciertos de los diferentes estilos de los cuales los mas elegidos fueron los conciertos de jazz, trió y rondalla y los de música clásica, seguido del rock clásico el cual no puedes faltar en estas edades, blues y por último la música alternativa la cual no tiene éxito entre este segmento.

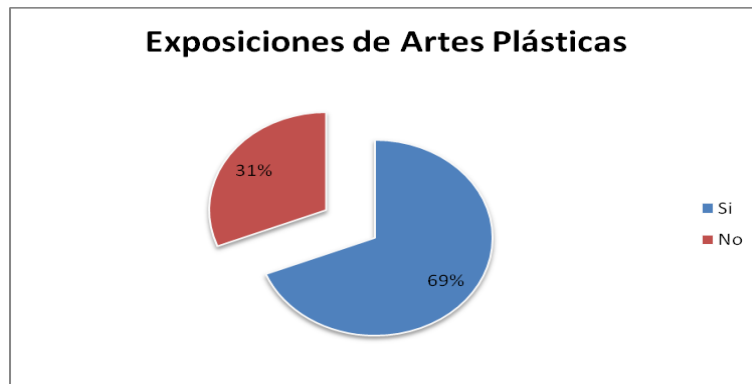
Gráfica 3.177 Asistencia a conciertos de música



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 3.178 el segmento de 40 a 49 años son parecidas las frecuencias entre los conciertos de los diferentes géneros y las exposiciones de artes plásticas con el 69% la mayoría de los encuestados mencionaron que si asisten a las exposiciones y las mas aceptadas son fotografía, pintura, dibujo, escultura y cerámica respectivamente y las menos aceptadas son grabado y arte urbano por lo que no es extraño en este segmento los gustos y preferencias es más hacia lo clásico de las exposiciones.

Gráfica 3.178 Asistencia a Exposiciones de Artes Plásticas



Fuente: Elaboración propia

Las lecturas literarias siguen sin ser muy bien aceptas tienen baja frecuencia en todos los segmentos de la muestra analizada y con poco arriba de la mitad con el 52% dice que si le gusta asistir y el resto con el 48% no asiste. En el caso de las obras de teatro siguen con una aceptación sorprendente con el 94% dice que si le gusta asistir a obras de teatro y solo el 6% contestaron que no esto quiere decir que es una actividad a la que se le puede sacar más provecho ya que la gente manifiesta su gusto por este arte. La danza es también muy bien aceptada por este segmento con un 84% dice que si le gusta asistir a estos eventos de danza y un bajo 16% manifestó por la negativa, gráficas 3.179, 3.180 y 3.181.

Gráfica 3.179 Asistencia a lecturas literarias



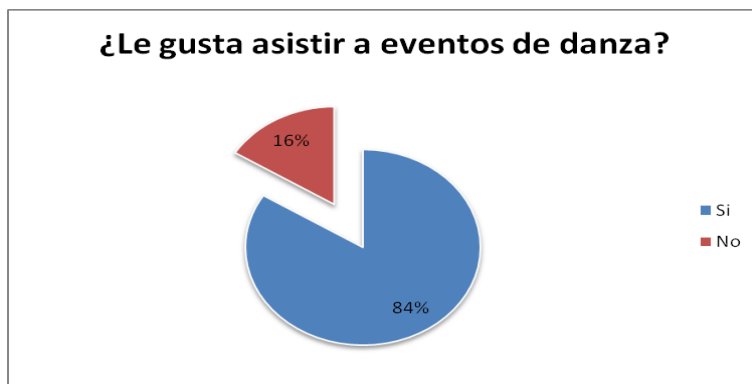
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.180 Asistencia a obras de teatro



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.181 Asistencia eventos de danza

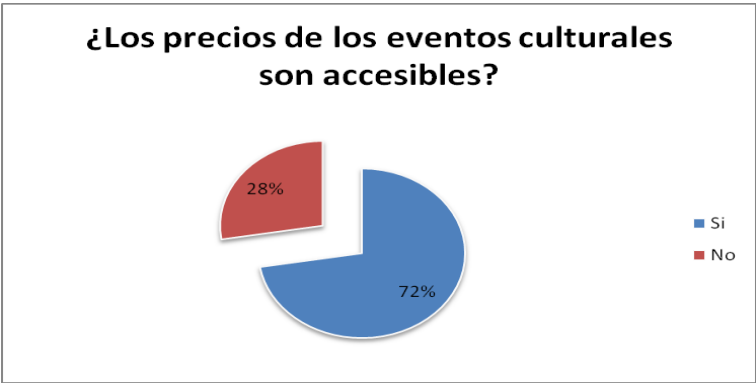


Fuente: Elaboración propia

Al analizar las respuesta de los precios de los eventos culturales las respuestas fueron con el 72% dijeron que si eran accesibles los precios y el 28% menciona que no, y al igual que los segmentos anteriores se manifestaron con decir que están dispuestos a pagar por los artistas locales entre \$50 a \$100, en segundo orden el 27% se manifestó por los precios de entre \$101 a \$150 y con el 13% en ese orden entre \$151 a \$200, los demás rangos no fueron mencionados. En la pregunta sobre el pago en eventos con artistas nacionales estuvo más dividida y en primer lugar fue con el 29% la gente dijo estar dispuestos a pagar entre \$151 a

\$200 por estos eventos, en segundo lugar con el 26% dijo estar de acuerdo en entre \$101 a \$150 pagar, en el tercer puesto lo ocupa con el 18% entre \$201 a \$350, como se cuenta con un mayor poder adquisitivo es por ello que están dispuestos a pagar estas sumas de dinero, con el 15% eligió la opción más económica para pagar entre \$50 a \$100 y finalmente con el 12% el rango más alto que están dispuestos a pagar según resultados de las encuestas entre \$351 a \$500, gráficas 3.182, 3.183 y 3.184.

Gráfica 3.182 Los precios de los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.183 Los precios de los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

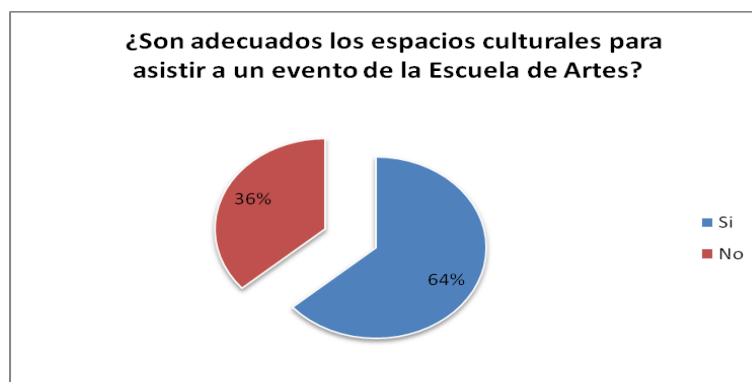
Gráfica 3.184 Los precios de los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

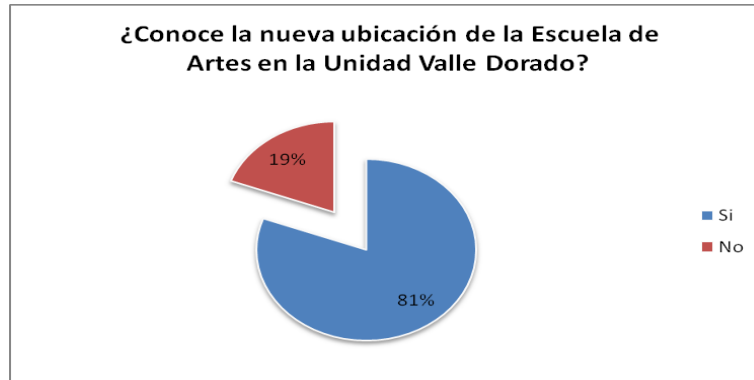
La mayoría de la gente con un 64% manifestó que si eran adecuados los espacios culturales de la Escuela de Artes para asistir a los eventos y el 36% estaba en desacuerdo. Con el 81% las respuestas fueron positivas al preguntarles si conocían la nueva ubicación de la Escuela de Artes y el 19% menciona que no, 3.185 y 3.186.

Gráfica 3.185 Los espacios culturales



Fuente: Elaboración propia

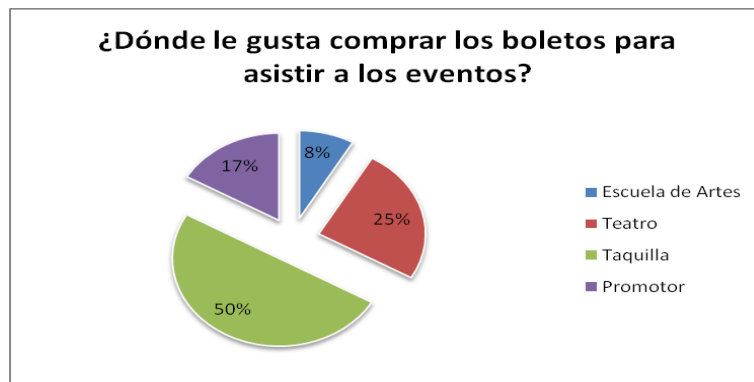
Gráfica 3.186 La ubicación de la Escuela de Artes



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.187, es una pregunta muy relevante ya que en todos los segmentos mencionan que le gusta comprar los boletos en la taquilla con el 50% de las frecuencias por lo que este factor es determinante para el éxito de un evento, en el teatro se manifestó con el 25%, con el 17% con un promotor lo cual abre una opción más a la hora de tomar decisiones y finalmente en la Escuela de Artes.

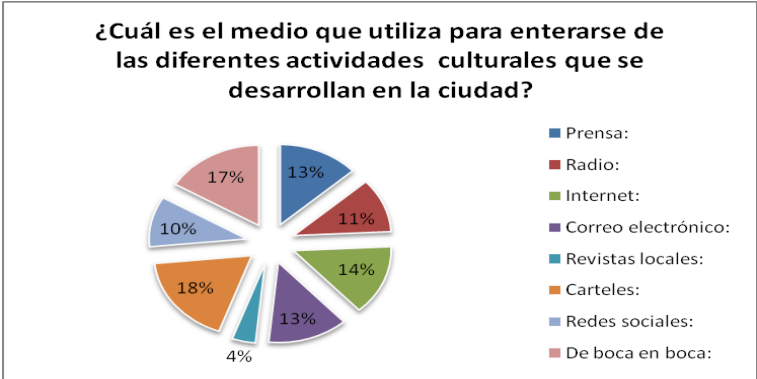
Gráfica 3.187 Lugares para comprar los boletos



Fuente: Elaboración propia

En las preguntas sobre los medio de comunicación para enterarse de las diferentes actividades culturales estuvo dividida y las respuesta más frecuente fue la de carteles con el 18% al igual que los anteriores segmentos coinciden, la segunda es la de boca en boca uno medio muy efectivo con el 17% de aceptación después con el 14% el internet, seguido con un empate del 13% los medios como la prensa y el correo electrónico, el 11% dijo que la radio era el medio que utilizaba, las redes sociales que se usan menos en este segmento con el 10% y por último las revistas locales con solo el 4%, gráfica 3.188.

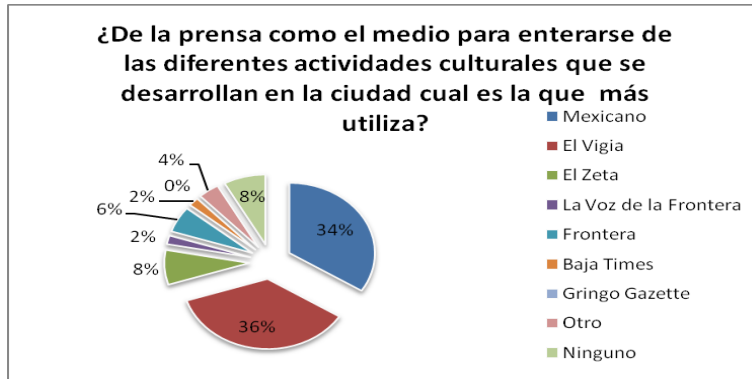
Gráfica 3.188 Los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.189 cobre la prensa escrita al igual que en los anteriores el periódico que más utilizan los encuestados es *El Vigía* con el 36%, seguido de su mayor competencia *El Mexicano* con el 34%, en tercer lugar el Semanario El Zeta al igual que la gente que manifestó con ninguno de ellos con el 8%, El Frontera con el 6% y otros con menos menciones.

Gráfica 3.189 La Prensa escrita



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.190 en el caso de la radio como medio de comunicación para enterarse de los eventos sorpresivamente sigue la Radio Universidad 95.5 FM en el primer puesto con el 40% la gente contestó que era el medio que utiliza para enterarse, seguido de la Exa 106.6 FM con el 18% de las respuestas, con un empate en el tercer lugar las radios XS 92.9 FM y Los 40 Principales 101.1 FM, La Mejor 103.3 FM con solo el 5%.

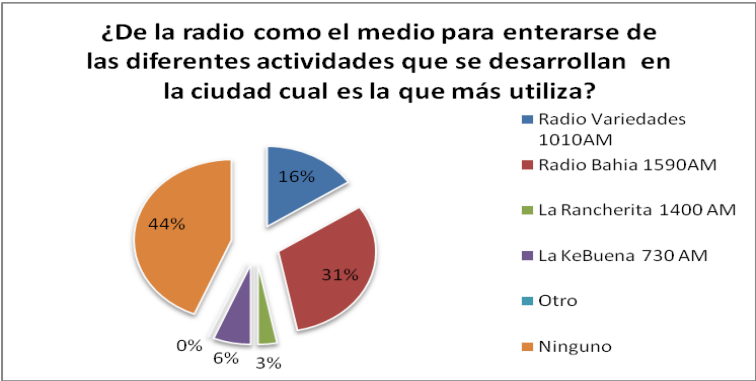
Gráfica 3.190 La Radio FM



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.191, la radio de amplitud modulada al igual que los otros segmentos es menos escuchada que la frecuencia modulada y con un rotundo 44% la gente encuestada dijo que no escucha ninguna radio, pero la más escuchada es Radio Bahía 1590 AM con el 31% de aceptación, seguida de Radio Variedades 1010 AM con el 16%, con el 6% la estación de la KeBuena 730 AM y con solo el 3% la Rancherita 1400 AM.

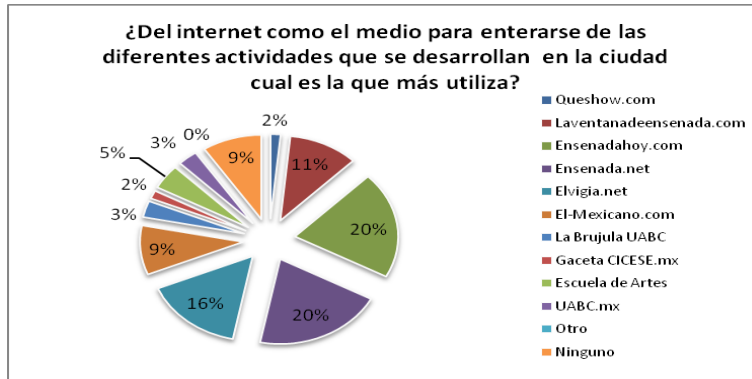
Gráfica 3.191 La Radio AM



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.192, habla sobre el internet como medio de comunicación los encuestados eligieron como primer opción entre varias a Ensenada.net y Ensenadahoy.com esta ultima la mas elegida en todos los segmentos analizados hasta aquí con el 20%, en segundo lugar con el 16% Elvigia.net por internet, seguido de la Laventanadeensenada.com, otros dijeron que El-Mexicano.com y que ninguno con un empate del 9% y otros con menos menciones.

Gráfica 3.192 El Internet



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.193, de las revistas locales como medios de comunicación para enterarse de los actividades que se desarrollan en la ciudad la mayoría con el 46% dijo que ninguna, con el 23% dijo que La Brújula esta página que es de la carrera de comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la UABC, esto puede ayudar a la difusión y ya hay acercamiento para difundir los eventos de la Escuela de Artes, el Instantips tiene el 15% de las preferencias y finalmente La Ventana de Ensenada.

Gráfica 3.193 Las Revistas Locales



Fuente: Elaboración propia

Para este segmento de 40 a 49 años las redes sociales no le llaman mucho la atención ya que con un 38% manifestaron que ninguna de estas redes sociales utiliza para este fin, el 35% si lo manifestó por el Facebook el más votado hasta este segmento de todas las existentes, con el 24% el Youtube esto es lógico ya que es más fácil acceder a este que a las demás y por último el Hi5 con solo el 3%, como se puede ver en la gráfica 3.194.

Gráfica 3.194 Las Redes Sociales

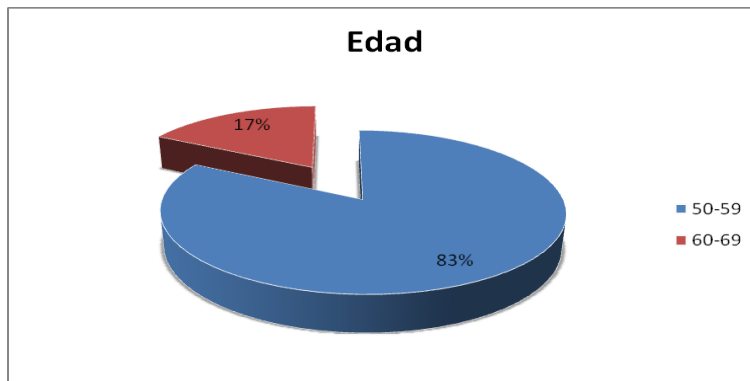


Fuente: Elaboración propia

3.6 Segmento entre 50 y 69 años

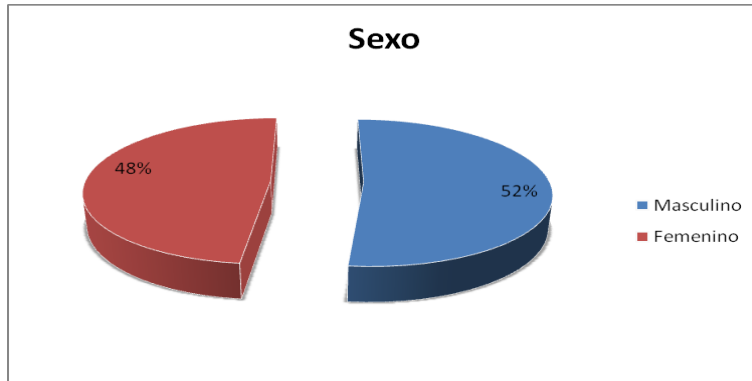
En este último segmento se decidió juntar los segmentos de las edades entre 50 a 59 con 24 muestras de la población lo que representa un 83% y de 60 a 69 años solo 5 con el 17%, de los cuales el 52% es del sexo masculino y el 48% es del sexo femenino. El 52% dijo que el tamaño de la familia a la que pertenecía es de 3 a 4 integrantes, el 31% dijo que 5 o más integrantes lo cual quiere decir que va con las edades que ya son adultos mayores con familias integradas por varios, el 17% finalmente dijo que de 1 a 2 integrantes. La mayoría con 62% dice estar casados con hijos lo más normal a estas edades, otro aspecto demográfico dijo estar divorciados con hijos con el 14% de las respuestas, el 7% empate dijo estar soltero y en unión libre sin hijos, con el 4% casados sin hijos, gráficas 3.195, 3.196, 3.197 y 3.198.

Gráfica 3.195. Las edades de los encuestados



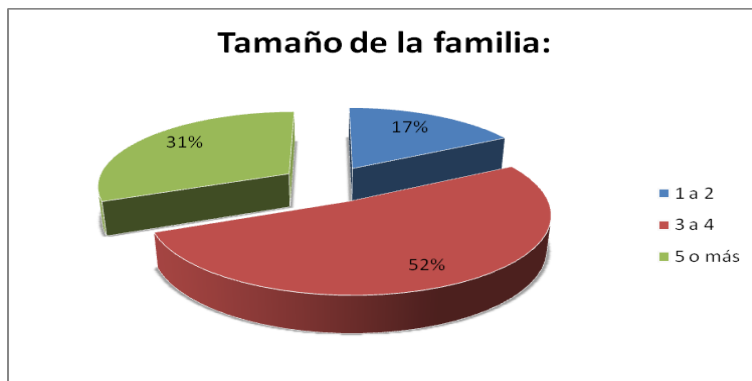
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 196. Sexo de los encuestados



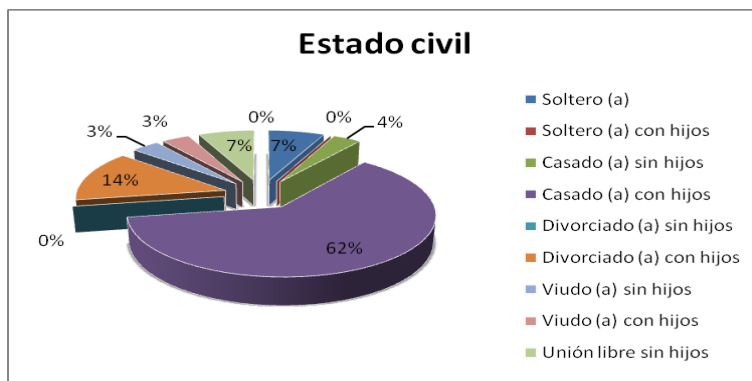
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.197 Tamaño de la familia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.198 Estado civil de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al área laboral el 92% de los encuestados mencionaron con el 92% trabajar y solo el 8% dijo que no labora, gráfica 3.199.

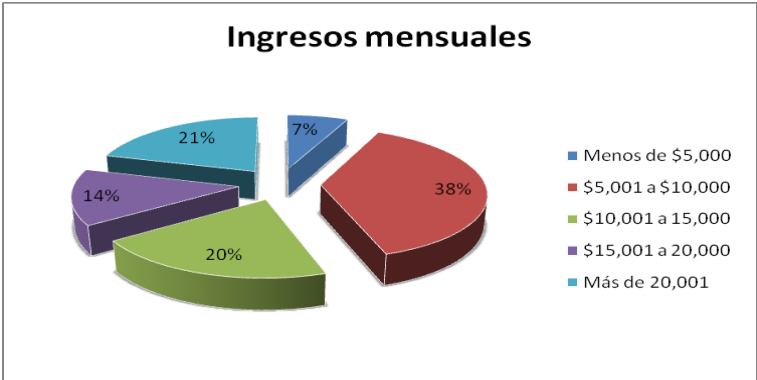
Gráfica 3.199 Trabajo



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de este segmento con el 38% dijo contar con ingresos de entre \$5001 a \$10,000, después con el 21% un porcentaje significativo con ingresos de más de \$20,001 los cuales son altos, muy cerca con el 20% entre \$10,001 a \$15,000, con el 14% entre \$15,001 a \$20,000 y menos de \$5,000 el 7% este segmento también cuenta con ingresos altos al igual que el segmento de entre 40 a 49 años, gráfica 3.200.

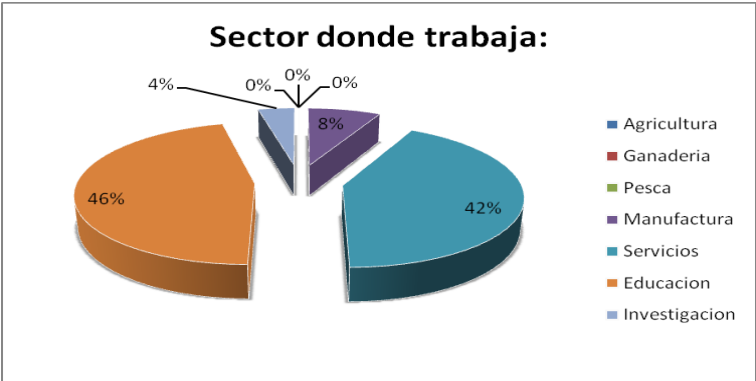
Gráfica 3.200 Ingresos mensuales de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

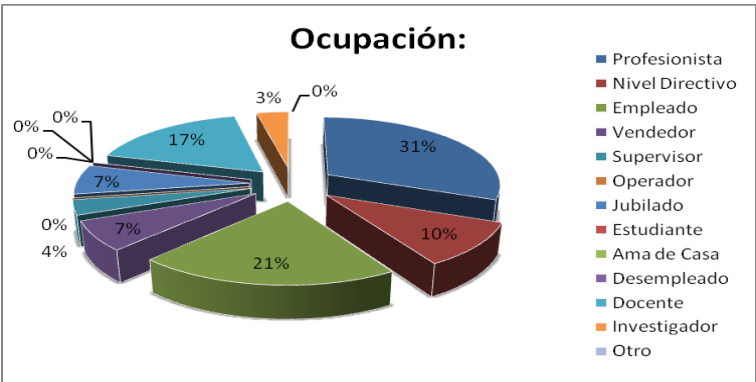
Los sectores donde trabajan los de este segmento es con el 46% es en el sector de la educación, el 42% en el sector servicios, el 8% en la manufactura y solo el 4% en la investigación. La ocupación con la que cuentan este segmento es variada y en primer lugar con el 31% es profesionalista, el 21% empleado, el 17% en el área de la docencia, con el 10% de nivel directivo, el 7% con empate son jubilados y vendedores. El nivel educativo con el que cuentan este segmento la mayoría con un 45% cuentan con licenciatura, 21% cuenta con maestría, 17% dice tener bachillerato, el 7% con empate doctorado y secundarias, son buenos niveles educativos, que van muy ligados a los ingresos económicos y sectores de trabajo gráficas 3.201, 3.202 y 3.203.

Gráfica 3.201 Sector de trabajo de los encuestados



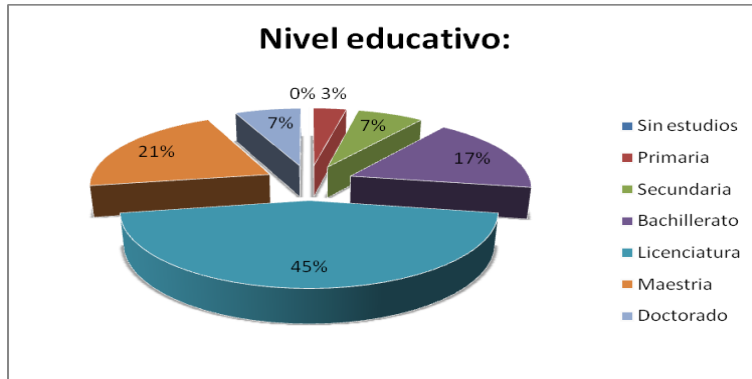
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.202 Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

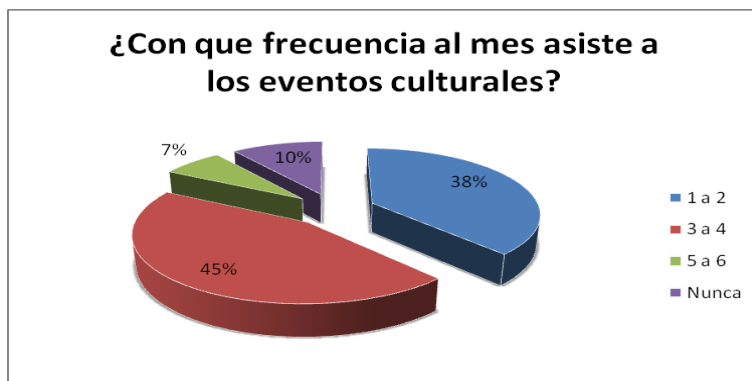
Gráfica 3.203 Nivel educativo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

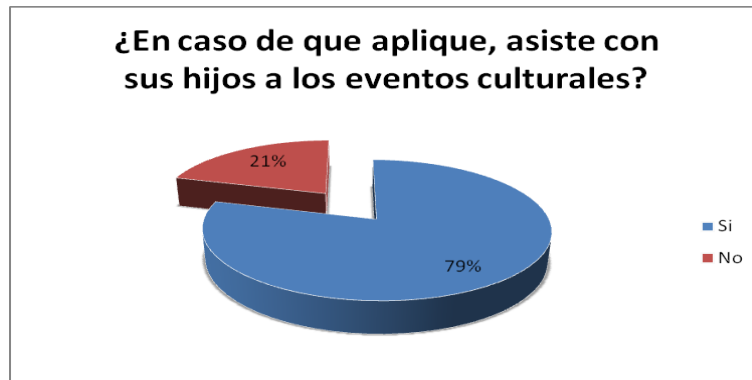
Respecto a la frecuencia de asistencia a los eventos culturales de este segmento el 45% de estos asiste entre 3 a 4 veces, seguido con el 38% entre 1 a 2 veces, el 10% dijo que nunca y el 7% de 5 a 6 veces. De estos el 79% menciona asistir con sus hijos a este tipo de eventos, gráficas 3.204 y 3.205.

Gráfica 3.204 Frecuencia de asistencia a los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

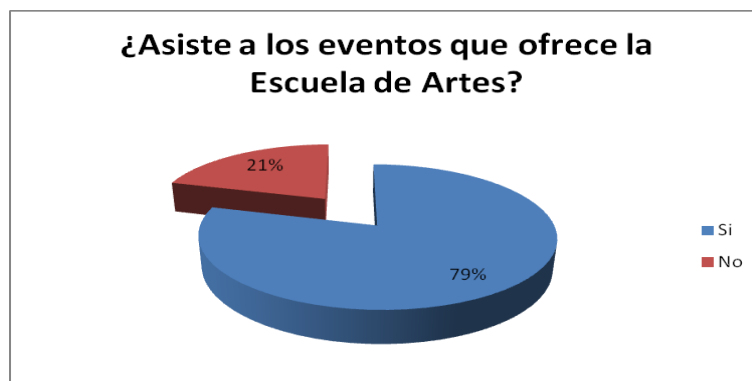
Gráfica 3.205 Frecuencia de asistencia a los eventos culturales con sus hijos



Fuente: Elaboración propia

El 79% de esta muestra de estudio dijo que si asiste a los eventos de la Escuela de Artes y el 21% dijo que no. Con porcentajes muy similares ya analizados todos los segmento el ICBC-CEARTE es la competencia más fuerte para la Escuela de Artes y dicen que van a sus eventos el 76% y el 24% dijeron que no. En cambio con la Casa de la Cultura y Pro-Música el 52% dijo que no asiste a sus eventos y el 48% dijo que sí, gráficas 3.206, 3.207, 3.208 y 3.209

Gráfica 3.206 Asistencia a los eventos culturales de la Escuela de Artes



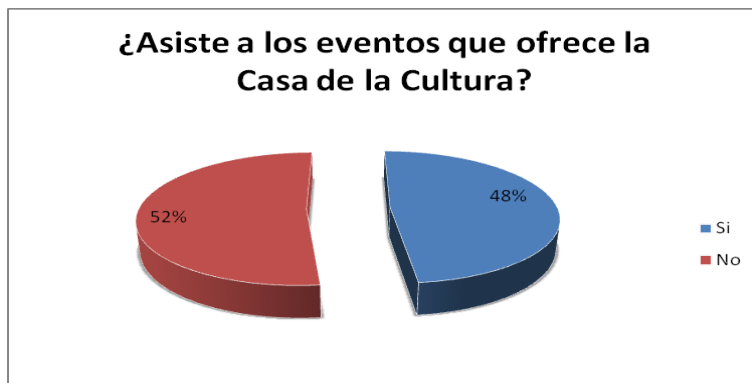
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.207 Asistencia a los eventos culturales del ICBC-CEARTE



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.208 Asistencia a los eventos culturales de la Casa de la Cultura



Fuente: Elaboración propia

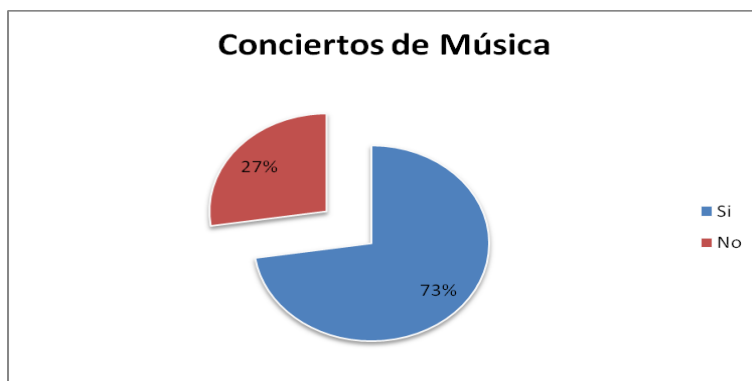
Gráfica 3.209 Asistencia a los eventos culturales de Pro-Música



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3.210 como lo muestra en el área musical también fue bien aceptada con el 73% de las preferencias de las más votadas es la música clásica, rock clásico jazz y trió y rondalla respectivamente y de las menos éxito es el blues y la música alternativa esta ultima por la edad coincide en sus preferencias el 27% dijo que no asiste.

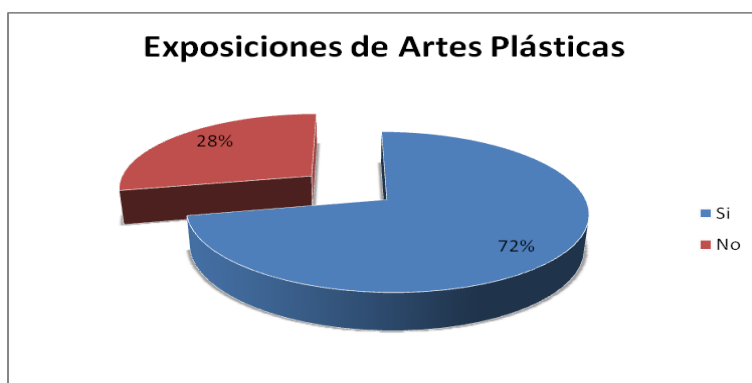
Gráfica 3.210 Asistencia a conciertos de música.



Fuente: Elaboración propia

En este segmento al igual que todos tuvieron buena aceptación las exposiciones de artes plásticas así como la de conciertos con 72% de los encuestados en este segmento como se ve en la gráfica 3.211 dice que le gusta asistir a exposiciones y de las más mencionadas fueron pintura, fotografía, escultura, dibujo, cerámica respectivamente y las menos fueron grabado y arte urbano o arte callejero (grafiti o expresión artística en la calle) y el 28% mencionó que no asiste.

Gráfica 3.211 Asistencia a Exposiciones de artes plásticas



Fuente: Elaboración propia

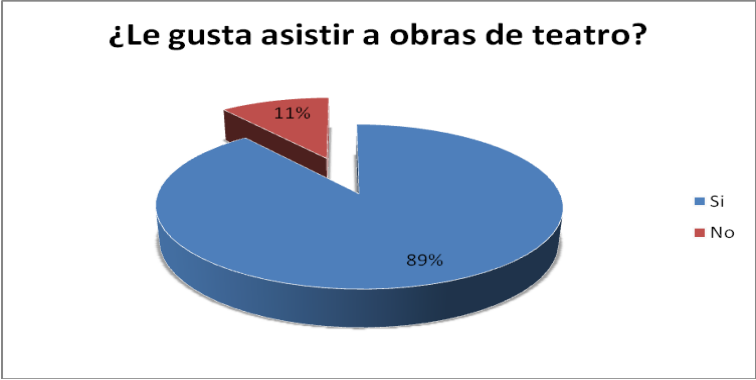
En la pregunta sobre los eventos de lecturas literarias los encuestados mencionaron afirmativamente con el 59% que si le gusta asistir a este tipo de eventos recalando que es el porcentaje más alto de todos los segmentos encuestados el 41% manifestó que no. Este segmento es muy receptivo para los eventos culturales y en las obras teatro con un muy considerable 89% los encuestados dijo que si le gusta asistir a las obras de teatro y con solo el 11% dijo que no. En el área de danza con el 86% los encuestados dijo que si le gusta asistir a los eventos de danza y el 14% dijo que no, gráficas 3.212, 3.213 y 3.214.

Gráfica 3.212 Asistencia a lecturas literarias



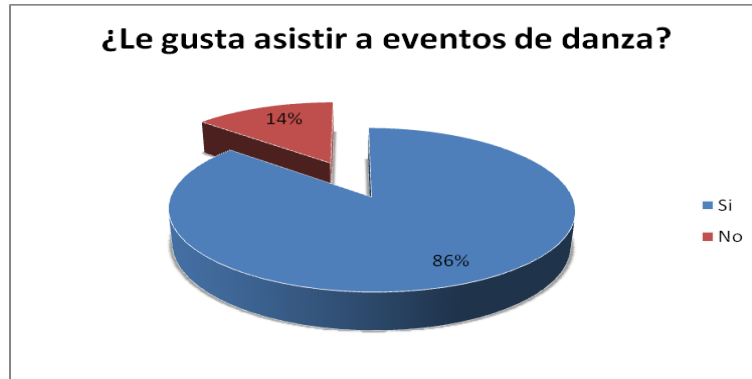
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.213 Asistencia a obras de teatro



Fuente: Elaboración propia

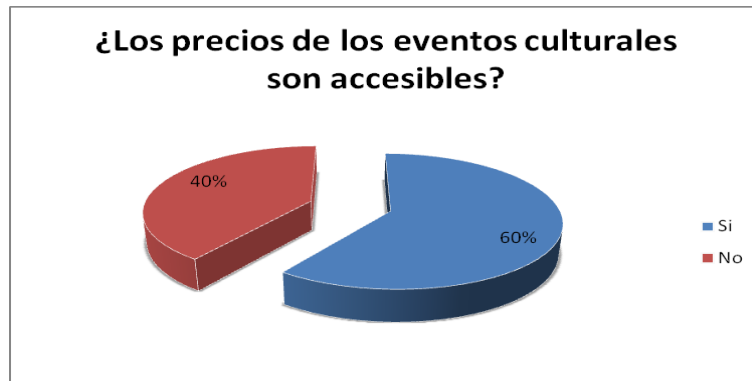
Gráfica 3.214 Asistencia a eventos de danza



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica sobre los precios de los eventos culturales la manifestó con el 60% que si eran accesibles pero un considerable 40% dijo que no. En cuanto a los precios sobre los precios de eventos con artistas locales el 62% de este segmento manifestó estar dispuesto a pagar entre \$50 a \$100, con el 17% los encuestados dijeron están dispuestos a pagar entre \$101 a \$150, 14% dijo que \$151 a \$200, con un menor porcentaje del 4% \$201 a \$350 y el 3% el más bajo de los porcentajes pero el precio más alto de todos los rangos con el 3% están dispuestos a pagar entre \$351 y \$500 pesos. En cuanto a los precios de los eventos culturales con artistas nacionales e internacionales la gente dijo estar dispuesto a pagar entre \$151 a \$200 con el 30%, seguido con el 26% los encuestados optaron por el precio entre \$50 a \$100, con el 18% este segmento que cuentan con ingresos económicos más altos dijeron que \$351 a \$500 pesos, con el 15% optaron por pagar entre \$101 a \$150 pesos y por ultimo con el 11% la gente acepta pagar entre \$201 a \$350, gráficas 3.215, 3.216 y 3.217.

Gráfica 3.215 Los precios de los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3.216 Los precios de los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

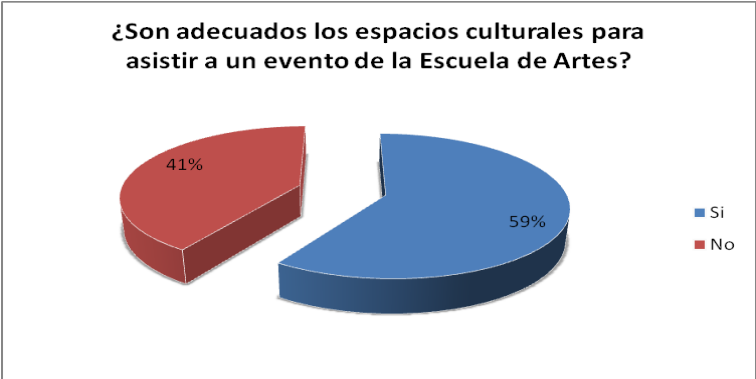
Gráfica 3.217 Los precios de los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta si son adecuados los espacios culturales para asistir a los eventos culturales con el 59% la gente dijo que sí esto es la mayoría y con el 41% dijeron que no, gráfica 3.218.

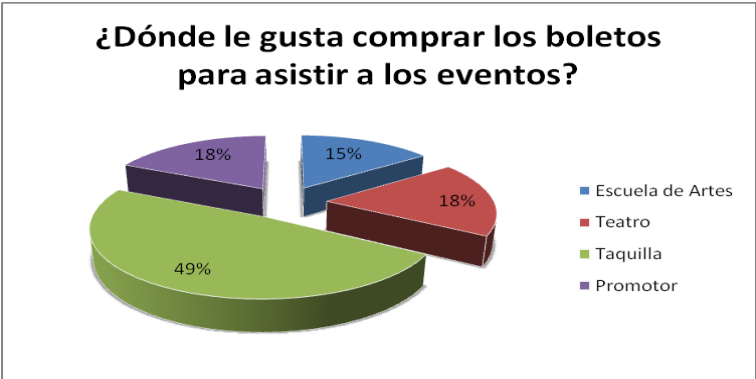
Gráfica 3.218 Los espacios culturales de la Escuela de Artes



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la opción de la compra de boletos para asistir a los eventos culturales como demuestra en la gráfica 3.219, tales como la taquilla que fue la que más votos tuvo con el 49% de las respuestas en cuanto a preferencias para la compra de boletos, en segundo lugar con un empate del 18% las respuestas fueron en el teatro y un promotor y finalmente con el 15% en la Escuela de Artes.

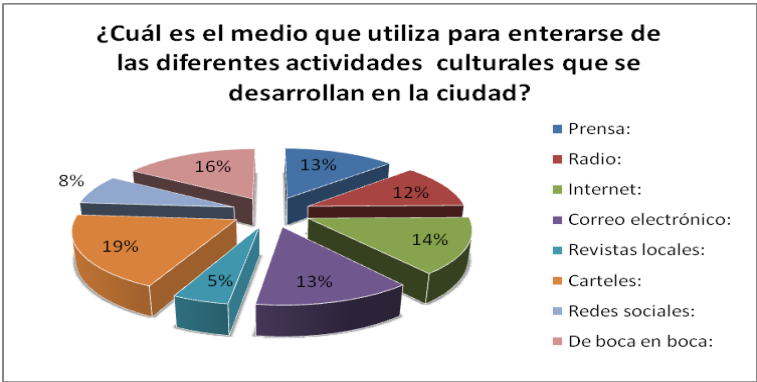
Gráfica 3.219 Lugares para comprar boletos para los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta cuál es el medio que utiliza para enterarse de las diferentes actividades culturales que se desarrollan en la ciudad y las respuestas fueron con el 19% los carteles que siguen siendo los primeros en todos os segmentos, en segundo lugar al igual que en todos los segmentos fue muy aceptada esta herramienta publicitaria que es la de boca en boca con el 16%, en tercer lugar con el 14% de las respuestas el internet, seguido del correo electrónico y la prensa con el 13%, la radio con el 12% es la cuarta opción, con el 8% las redes sociales y un último lugar con el 5% las revistas, gráfica 3.220.

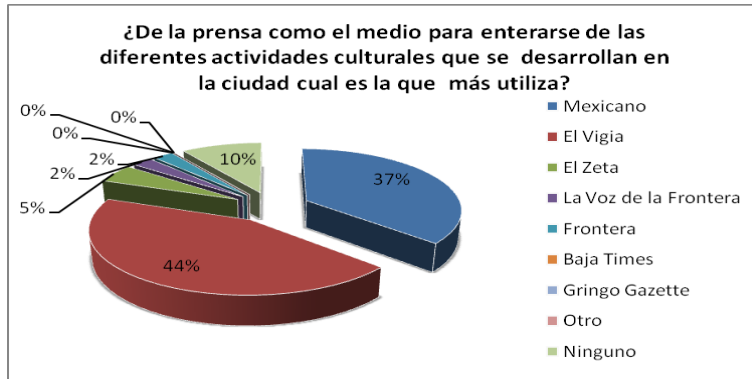
Gráfica 3.220 Los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

De la prensa como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad el periódico más votado fue *El Vigía* con el 44% el cual nos indica que es por el cual se debe elegir para contratar inserciones, el segundo lugar al igual que en todos los segmentos fue *El Mexicano* con el 37%, el 10% dijo que ninguno y los demás con muy pocas menciones, gráfica 3.221.

Gráfica 3.221 La Prensa escrita



Fuente: Elaboración propia

De la radio de frecuencia modulada como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad sigue como en todos los encuestados de toda la muestra en primer lugar la Radio Universidad 95.5 FM con el 52% más de la mitad, el segundo también al igual que todas la muestra fue la Exa 106.9 FM con el 16% al igual que la gente dijo que ninguna con el mismo porcentaje, el 7% La Mejor 103.3 FM y las demás con menos menciones, gráfica 3.222.

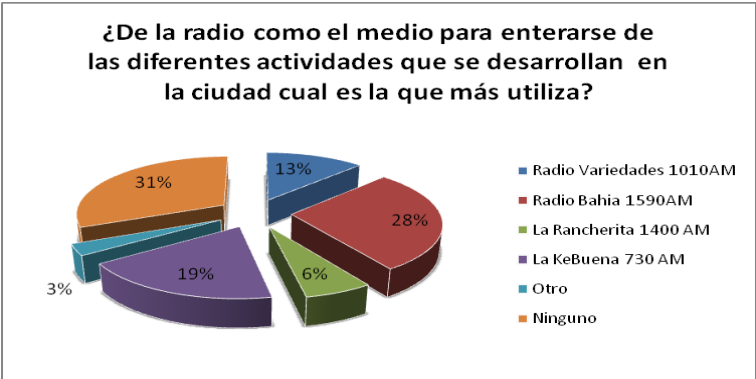
Gráfica 3.222 La Radio FM



Fuente: Elaboración propia

De la radio de amplitud modulada como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad sigue como en todos los encuestados de toda la muestra en primer dice que ninguno con el 31%, y el más escuchado con el 28% al igual que en todas las encuestas las Radio Bahía 1590 AM, siguiéndole la KeBuena 730 AM con el 19%, en cuarta posición Radio Variedades 1010 AM con el 13% y los demás con menos menciones, 3.223

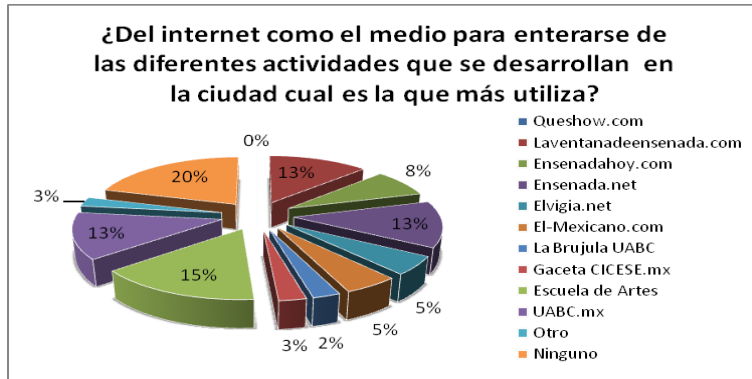
Gráfica 3.223 La Radio AM



Fuente: Elaboración propia

Del internet como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad un gran segmento con el 20% dijo que ninguno, el más utilizado fue la Escuela de Artes con el 15% y en segundo lugar dividido entre tres con el 13% que son la UABC.MX, Laventanadeensenada.com y Ensenada.net, otro con el 8% Ensenadahoy.com el cual en todos los anteriores es el más usado la gente dijo esta vez que no tanto por lo tanto entre las edades cambian sus gustos y preferencias, gráfica 3.224.

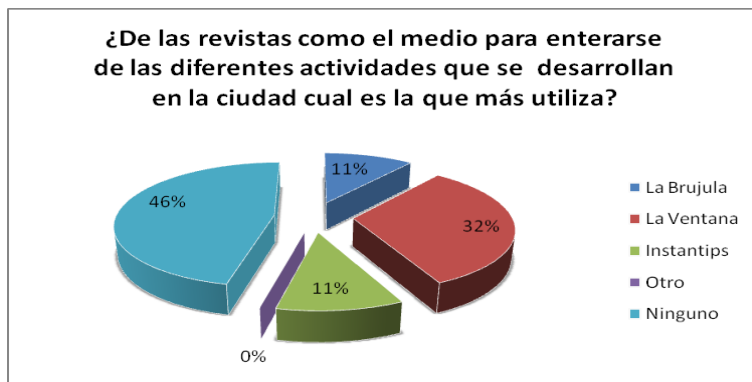
Gráfica 3.224 El Internet



Fuente: Elaboración propia

Las revistas no tienen el éxito como debiesen, pero en esta encuesta no lograron tener una buena posición ante los encuestados ya que en todos los segmentos optaron por ninguna como en este caso con el 46% de la negativa, con el 32% La Ventana de Ensenada esta revista que si dedica buena parte a lo cultural, el Instanttips y La Brújula tiene la misma frecuencia con el 11%.

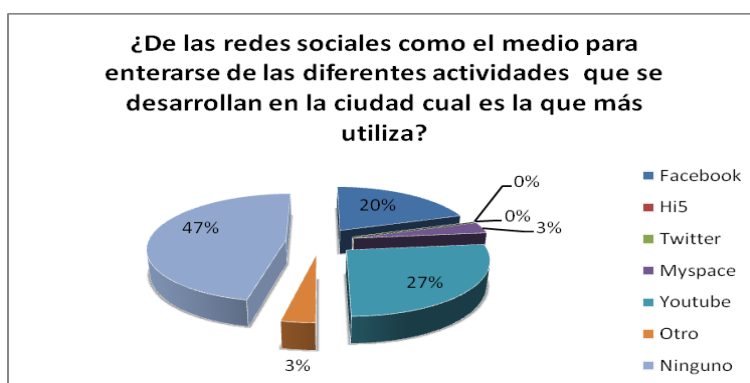
Gráfica 3.225 Las Revistas Locales



Fuente: Elaboración propia

De las redes sociales como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad aquí por ser un segmento con más edad la percepción cambia así como los gustos y preferencias, es decir con el 47% manifestaron que ninguna de las redes sociales utilizan para este fin, en este segmento el Youtube es el más utilizado con el 27% ya que es más fácil el acceso que otros portales, el Facebook tuvo menos éxito que en todos los segmentos anteriores y aquí con el 20% bajo su nivel de aceptación, lo cual no es extraño, aquí se comprueba que cada segmento decide de acuerdo a su edad sus gustos y preferencias, gráfica 3.226.

Gráfica 3.226 Las Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

A través de una encuesta aplicada a 203 integrantes de la comunidad, se realizó un análisis de mercado meta por medio de 226 gráficas, las conclusiones y recomendaciones en el siguiente capítulo.

Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

Por concluir, el análisis del mercado basado en una segmentación demográfica, dio los siguientes resultados:

Tabla 4.1. Tabla comparativa de los segmentos del mercado

Preguntas	Segmento 15-20 Años	Segmento 21-29 Años	Segmento 30-39 Años	Segmento 40-49 Años	Segmento 50-69 Años
1. Edad	25%	34%	12%	15%	14%
2. Sexo	Fem. - 51% Masc. - 49%	Masc. - 57% Fem. - 43%	Masc. - 69% Fem. - 31%	Masc. - 52% Fem. - 48%	Masc. - 52% Fem. - 48%
3. Tamaño de la familia	57% 3 a 4	49% 3 a 4	44% 3 a 4	42% 3 a 4	52% 3 a 4
4. Estado civil	98% soltero	76% soltero	50% Casado con hijos	61% Casado con hijos	62% Casado con hijos
5. Ingresos mensuales	88% menos de \$5000	63% menos de \$5000 30% entre \$5001 y \$10000	51% entre \$5001 y \$10000 23% entre \$15001 y \$20000	35% entre \$5001 y \$10000 23% entre \$15001 y \$20000	38% entre \$5001 y \$10000 21% más de \$20001 20% entre \$10001 y \$15000
6. Trabaja	64% No 36% Sí	68% Sí 32% No	100% si	97% Sí 3% No	92% Sí 8% No
7. Sector donde trabaja	67% servicios	64% servicios	56% educación 40% servicios	65% educación 29% servicios	46% educación 42% servicios
8. Ocupación	75% Estud.	44% Estud. 25% empleado	38% profesionalista 27% empleado 19% docente	40% docente 21% profesionalista y empleado	31% profesionalista 21% empleado 15% docente
9. Nivel educativo	73% Estudia licenciatura	73% Lic. 21% Bachiller 3% Posgrado	50% Lic. 23% Posgrado	55% Lic. 24% Bachiller 21% Posgrado	43% Lic. 27% Posgrado 17% Bachiller
10. Asiste a los eventos con sus hijos	100% No	77% No 23% Sí	67% Sí 33% No	67% Sí 33% No	79% Sí 21% No
11. Frecuencia al mes que asiste a eventos	52% 1 a 2 30% nunca	51% 1 a 2 21% nunca	57% 1 a 2 24% 5 a 6	65% 1 a 2 19% 3 a 4	45% 3 a 4 38% 1 a 2

Preguntas	Segmento 15-20 Años	Segmento 21-29 Años	Segmento 30-39 Años	Segmento 40-49 Años	Segmento 50-69 Años
12. Asiste a eventos de Escuela de Artes	60% No 40% Sí	51% Sí 49% No	81% Sí 19% No	71% Sí 29% No	79% Sí 21% No
13. Asiste a eventos de ICBC – CEARTE	59% No 41% Sí	58% Sí 42% No	65% Sí 35% No	73% Sí 27% No	76% Sí 24% No
14. Asiste a eventos de la Casa de la Cultura	78% No 22% Sí	71% No 29% Sí	71% No 29% Sí	52% Sí 48% No	52% No 48% Sí
15. Asiste a eventos de Pro-Música	86% No 14% Sí	81% No 19% Sí	69% No 31% Sí	70% No 30% Sí	52% No 48% Sí
16. Asiste a conciertos de música clásica	56% No 44% Sí	57% Sí 43% No	73% Sí 27% No	80% Sí 20% No	90% Sí 10% No
17. Asiste a conciertos de rock clásico	71% Sí 29% No	73% Sí 27% No	81% Sí 19% No	77% Sí 23% No	79% Sí 21% No
18. Asiste a conciertos de música alternativa	75% Sí 25% No	74% Sí 26% No	54% Sí 46% No	67% No 33% Sí	50% Sí 50% No
19. Asiste a conciertos de blues	53% Sí 47% No	54% Sí 46% No	58% Sí 42% No	70% Sí 30% No	71% Sí 29% No
20. Asiste a conciertos de jazz	54% No 46% Sí	63% No 37% Sí	77% Sí 23% No	86% Sí 14% No	79% Sí 21% No
21. Asiste a conciertos de trío y rondalla	67% No 33% Sí	57% No 43% Sí	62% Sí 38% No	77% Sí 23% No	65% Sí 34% No
22. Asiste a exposiciones de fotografía	66% Sí 34% No	74% Sí 26% No	59% Sí 41% No	77% Sí 23% No	79% Sí 21% No
23. Asiste a exposiciones de pintura	63% Sí 37% No	74% Sí 26% No	65% Sí 35% No	77% Sí 23% No	83% Sí 17% No
24. Asiste a exposiciones de dibujo	52% Sí 48% No	69% Sí 31% No	62% Sí 38% No	74% Sí 26% No	69% Sí 31% No
25. Asiste a exposiciones de cerámica	60% No 40% Sí	51% Sí 49% No	62% No 38% Sí	70% Sí 30% No	66% Sí 34% No
26. Asiste a exposiciones de escultura	63% No 37% Sí	65% Sí 26% No	54% No 46% Sí	74% Sí 26% No	72% Sí 28% No
27. Asiste a exposiciones de grabado	73% No 27% Sí	59% No 41% Sí	77% No 23% Sí	55% Sí 45% No	62% Sí 38% No

Preguntas	Segmento 15-20 Años	Segmento 21-29 Años	Segmento 30-39 Años	Segmento 40-49 Años	Segmento 50-69 Años
28. Asiste a exposiciones de arte urbano o grafiti	58% Sí 42% No	72% Sí 28% No	58% No 42% Sí	55% Sí 45% No	58% No 42% Sí
29. Asiste a lecturas literarias	71% No 29% Sí	71% No 29% Sí	58% No 42% Sí	52% Sí 48% No	59% Sí 41% No
30. Asiste a obras de teatro	73% Sí 27% No	83% Sí 17% No	73% Sí 27% No	94% Sí 6% No	89% Sí 11% No
31. Asiste a eventos de danza	63% Sí 37% No	62% Sí 38% No	62% Sí 38% No	84% Sí 16% No	86% Sí 14% No
32. Son accesibles los precios de los eventos	65% Sí 35% No	79% Sí 21% No	88% Sí 12% No	72% Sí 28% No	60% Sí 40% No
33. Precio con artistas locales	69% entre \$50 y \$100	66% entre \$50 y \$100	77% entre \$50 y \$100	60% entre \$50 y \$100	62% entre \$50 y \$100
34. Precio con artistas nacionales e internacionales	30% entre \$151 y \$200 pesos	29% entre \$151 y \$200 pesos	46% entre \$151 y \$200 pesos	29% entre \$151 y \$200 pesos	30% entre \$151 y \$200 pesos
35. Son adecuados los espacios de culturales de Escuela de Artes	51% No 49% Sí	73% Sí 27% No	78% Sí 22% No	64% Sí 36% No	59% Sí 41% No
36. Conocen el Teatro Universitario Benito J.	84% Sí 16% No	86% Sí 14% No	96% Sí 4% No	97% Sí 3% No	93% Sí 7% No
37. Es adecuado el Teatro Universitario Benito J.	85% Sí 15% No	86% Sí 14% No	96% Sí 4% No	70% Sí 30% No	76% Sí 24% No
38. Es adecuado el Teatro Universitario Benito J. para exposiciones	55% No 45% Sí	52% No 48% Sí	52% Sí 48% No	63% No 37% Sí	59% No 41% Sí
39. Conocen la sala Francisco Zarco	63% No 37% Sí	53% No 47% Sí	73% Sí 27% No	71% Sí 29% No	82% No 18% Sí
40. Es adecuada la sala Francisco Zarco para eventos	55% Sí 45% No	50% Sí 50% No	70% Sí 30% No	55% Sí 45% No	52% No 48% Sí
41. Es adecuado el DIA antes CECUUE para exposiciones	51% No 49% Sí	52% No 48% Sí	68% Sí 32% No	60% Sí 40% No	52% No 48% Sí
42. Conoce la nueva ubicación de la Escuela de Artes en la Unidad Valle Dorado	88% Sí 12% No	80% Sí 20% No	81% Sí 19% No	81% Sí 19% No	85% Sí 15% No

Preguntas	Segmento 15-20 Años	Segmento 21-29 Años	Segmento 30-39 Años	Segmento 40-49 Años	Segmento 50-69 Años
43. Lugar donde compra los boletos	35% Esc. Artes 33% taquilla	44% taquilla 32% Esc. Artes	47% taquilla 27% Esc. Artes	50% taquilla 25% teatro	49% taquilla 18% teatro y promotor
44. Medio de comunicación utilizado para enterarse de eventos en la ciudad	20% carteles 19% de boca en boca 15% internet 13% correo	18% carteles 17% de boca en boca 13% internet y correo	19% carteles 16% de boca en boca y correo 14% internet	18% carteles 17% de boca en boca 14% internet 13% correo y prensa	19% carteles 16% de boca en boca 14% internet 13% correo y prensa
45. La prensa como el medio para enterarse de los eventos	47% El Vigía 25% ninguno 24% el mexicano	34% El Vigía 32% el mexicano 23% ninguno	44% El Vigía 33% el mexicano 14% ninguno	36% El Vigía 34% el mexicano 8% ninguno y El Zeta	44% El Vigía 37% el mexicano 10% ninguno
46. La radio FM como el medio para enterarse de los eventos	34% Ninguno 25% Exa 106.9 18% Radio Universidad	28% Exa 106.9 y Radio Universidad 17% Los 40 principales	38% Radio Universidad 35% Exa 106.9	40% Radio Universidad 18% Exa 106.9	52% Radio Universidad 16% Exa 106.9 y ninguno
47. La radio AM como el medio para enterarse de los eventos	73% Ninguno 13% Radio Variedades 7% Radio Bahía	66% Ninguno 11% La Rancherita 9% Radio Bahía y Variedades	29% Radio Bahía y Variedades 25% ninguno	44% Ninguno 31% Radio Bahía 16% Radio Variedades	31% Ninguno 28% Radio Bahía 19% La KeBuena 13% Radio Variedades
48. Horarios que escuchan la radio	25% de 18:00 a 22:00 hrs. 21% de 5:00 a 9:00 hrs.	27% de 18:00 a 22:00 hrs. 23% de 5:00 a 9:00 hrs.	35% de 9:00 a 13:00 hrs. 31% de 5:00 a 9:00 hrs.	17% de 5:00 a 9:00 hrs. 15% de 9:00 a 13:00 hrs.	32% de 5:00 a 9:00 hrs. 21% de 13:00 a 18:00 hrs.
49. La internet como el medio para enterarse de los eventos	23% Ensenada hoy 21% Ninguno 14% Qeshow 12% Ensenada net	30% Ensenada hoy 16% Ninguno 13% Ensenada net	18% Ensenada net 14% La ventana y Ensenada hoy 12% Escuela de Artes	20% Ensenada net y Ensenada hoy 16% El Vigía net	20% Ninguno 15% Escuela de Artes
50. Las revistas locales como el medio para enterarse de los eventos	60% Ninguno 22% La Brújula	64% Ninguno 17% La Ventana	46% Ninguno 38% La Ventana	46% Ninguno 23% La Brújula	46% Ninguno 32% La Ventana
51. Las redes sociales como el medio para enterarse de los eventos	45% Facebook 22% MySpace 12% Twitter	47% Facebook 19% ninguno 16% Youtube	39% Facebook 29% ninguno 14% MySpace	38% ninguno 35% Facebook 24% Youtube	38% ninguno 27% Youtube 20% Facebook

De la muestra poblacional de 203, la edad más encuestada fue entre 21 y 29 años, la mayoría de los encuestados eran de sexo masculino, la mayoría el tamaño de la familia es de 3 a 4 integrantes; las edades más jóvenes son solteros y a mayor edad son casados con hijos; también a mayor edad mayores ingresos, nivel educativo y sí trabajan; el sector educación seguido del de servicios son los que se mencionan más; profesionistas, estudiantes y docentes son la ocupación de la mayoría de los encuestados; a partir de los 21 años en adelante la mayoría sí asisten a los eventos culturales; la mayoría de las respuestas fueron que se llevaran a cabo de 1 a 2 veces por mes. Esto es un buen termómetro para la hora de planear cada evento, también es importante saber que la mayoría sí le gusta asistir a eventos de la Escuela de Artes, así como a la principal competencia que es el ICBC-CEARTE, por lo que es muy importante trabajar con calendarios distintos para no empalmar los eventos y tener mayor éxito.

En cuanto a la música, la razón por la que se inició la Escuela de Artes fue por el área cultural que abarca la música clásica y este género es bien aceptado por la mayoría pero hay que contar con variedad y no hacer conciertos tan seguidos de este género, así mismo definitivamente el rock clásico es el género más aceptado de todos los del área musical; los de trío y rondalla no son muy bien aceptados pero el que más la acepta es entre los 40 y 49 años.

En cuanto a artes plásticas, fotografía, pintura y dibujo son las más aceptadas y la cerámica, grabado y escultura las menos aceptadas por todos los rangos; las lecturas literarias es la que menos le interesó a los encuestados y por el contrario la danza y el teatro que es el más aceptados de todos los géneros, lo que contrasta con la realidad de los boletos que se venden en la Escuela.

Los precios deben de ser para artistas locales entre \$50 y \$100 pesos y para artistas nacionales entre \$151 y \$200 pesos; los espacios de la Escuela de Artes que se utilizan para eventos sí son adecuados para eventos de música pero para artes plásticas no. Es importante recalcar el que la mayoría de los encuestados

conocen la nueva ubicación de la Escuela de Artes en Valle Dorado; el lugar preferido para comprar los boletos definitivamente es en taquilla es por ello que se sabe muchas veces hasta el día del evento si va a tener éxito

El medio de comunicación más preferido es el cartel seguido del de boca en boca, pero es muy incierto el de boca en boca por que se tiene que realizar una buena labor de comunicación para que la gente trasmite la noticia; el periódico *El Vigía* es el que más quiere la gente para enterarse de los eventos, seguido de *El Mexicano*; la Radio Universidad 95.5 FM sorpresivamente es el que más quieren utilizar para enterarse aunque viéndolo como una opción de radio cultural es obvio que sea este medio elegido, seguido la de Exa 106.9 FM. En cuanto a la Radio AM es poca sintonizado y sería Radio Bahía 1590 AM la que se debe elegir, seguida de Radio Variedades 1010 AM; Ensenada.hoy y Enseneta.net es el portal de internet que más utiliza la gente para enterarse y es donde se debería contratar publicidad. Las revistas locales no son buena opción para ninguno de los segmentos y la que más se ve es La Ventana de Ensenada, seguida de la Brújula. La red social para los primeros 3 segmentos desde los 15 a hasta los 39 años es definitivamente el Facebook y los últimos dos segmentos entre los 40 a 69 años no expresaron ninguna preferencia para las redes sociales ya que ellos no están tan inmersos en estas nuevas formas de comunicación

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Segmento entre 15 y 20 años

Para el primer segmento de entre 15 y 20 años, se recomienda realizar conciertos de rock clásico y sus diferentes vertientes, así como la música alternativa ya que sus respuestas más altas es en cuanto a estos dos géneros musicales para este rango destacando que se debe realizar máximo de 1 a 2 conciertos por mes. Las exposiciones de artes plásticas que más les gustan a este segmento son fotografía y pintura, además del arte urbano que no se realiza en la Escuela por lo que sería una nueva opción. Con respecto a las obras de teatro, un alto porcentaje dice que sí le gustas asistir pero se necesita replantear esta área y traer obras y

producciones variadas para que asistan y no estén los espacios vacíos el día del evento. En cuanto a la danza también la sugerencia es variar no solo con danza jazz sino incluir otros géneros como el folklórico.

Los precios que están dispuestos a pagar por artistas locales son de entre \$50 y \$100 pesos y para artistas nacionales e internacionales; el precio elegido es entre \$151 y \$200 pesos, destacando que se otorgan descuentos para los estudiantes en la actualidad por lo que son el segmento más beneficiado junto con los maestros y los de la tercera edad. En este segmento se debe hacer énfasis en cuanto a la venta de boletos, ya que ellos prefieren comprar boletos en la Escuela de Artes, porque es donde mayormente se venden los boletos con descuento a estudiantes.

Los medios de comunicación con los carteles y el de boca en boca aunque la publicidad se debe de dar para que la gente se entere y lo comunique de boca en boca. En la prensa escrita *El Vigía* es el periódico donde se debe lanzar publicidad para los que sí leen el periódico; la estación de radio Exa 106.9 FM es la recomendada para llamar la atención a este segmento de los jóvenes en horario de 18:00 a 22:00 horas y de 5:00 a 9:00 horas ya que son cuando no están en la Escuela porque la mayoría son estudiantes. También en cuanto al internet se les puede llegar en el portal *Ensenada.hoy*, ya que muchos de ellos entran a ver artículos clasificados como autos, computadoras, celulares, entre otros. Las revistas no contaron con éxito pero sí mencionaron un 22% *La Brújula* que es de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, producido por los alumnos de la Licenciatura en Comunicación. Estos alumnos continuamente se dirigen a la Escuela para solicitar la agenda cultural por lo cual ya hay un avance en este medio. Finalmente, se recomienda el Facebook como red social de los jóvenes porque es una herramienta muy importante para poder llegar a este segmento tan difícil de convencer para algunos eventos culturales que se ofertan, cabe destacar que en la Escuela una alumna de servicio social ya abrió una cuenta en esta red por lo que se está ampliando la cobertura en cuantos a medios de comunicación.

4.2.2. Segmento entre 21 y 29 años

Para el segundo segmento de entre 21 y 29 años, se recomienda realizar conciertos mayormente de rock clásico y sus diferentes vertientes, así como la música alternativa y jazz. Sus respuestas se enfocaron en estos géneros musicales para este rango destacando que se debe realizar máximo de 1 a 2 conciertos por mes. Las exposiciones de artes plásticas que más les gustan con alta aceptación a este segmento son fotografía, pintura y dibujo, además del arte urbano tuvo gran aceptación por lo que sería una nueva opción. Se recomienda contactar nuevos grupos y artistas de teatro para que la oferta sea variada ya que cuenta con un aceptación muy alta pero no se oferta el teatro con temáticas que les interés a los jóvenes. La danza también se debe de variar el estilo que se presenta no solo jazz, abarcar también la danza folklórica y la contemporánea. Los precios que están dispuestos a pagar por artistas locales son de entre \$50 y \$100 pesos y para artistas nacionales e internacionales el precio elegido es entre \$151 y \$200 pesos, destacando que se otorgan descuentos para los estudiantes y en este segmento aun hay un 44% de estudiantes y cuentan con el beneficio junto con los maestros y los de la tercera edad. En este segmento es de los impredecibles ya que deciden de última hora en asistir a un evento ya que a la mayoría le gusta compra sus boletos en taquilla para su asistencia seguido por la Escuela de Artes, ya que es donde mayormente se venden los boletos con descuento a estudiantes. Sin embargo estas ventas son impredecibles porque realmente no se sabe el éxito de un evento si se deciden comprar el boleto a última hora y el termómetro es si se venden con anticipación hay mucha probabilidad que tenga éxito cada evento.

En cuanto a los medios de comunicación al igual que todos los segmentos, los carteles y de boca en boca se enteran de los eventos, por lo que se deben de seguir invirtiendo en imprimir carteles suficientes para abarcar los puntos estratégicos para su colocación. Con respecto a la prensa al igual que a todos los segmentos es importante recalcar que el periódico *El Vigía* cuenta con la mayor aceptación para enterarse y se debe seleccionar y realizar convenios e

intercambios como se habían venido haciendo en ocasiones anteriores como otorgar cortesías como cambio de inserciones, así mismo la *Gaceta Universitaria* se compagina en *El Vigía* cada 2 semanas por lo que en dos impresiones salen los eventos.

En cuanto a la radio aquí ya empieza a mencionarse que la Radio Universidad 95.5 FM es el medio más viable para enterarse de los eventos culturales seguido de Exa 106.9 FM, así mismo se deben realizar estrategias para enviar los boletines de cada evento y otorgar cortesías a los radio escuchas para contar con un mayor alcance entre las opciones de medios de comunicación y recalando que los horarios recomendados son entre 18:00 a 22:00 horas y de 5:00 a 9:00 horas. También en este segmento el medio de comunicación de internet el portal que más se recomienda es el Ensenada.hoy, ya que tienen la posibilidad estos jóvenes de checar con un click varias opciones para enterarse de diferentes cosas. Para este segmento, aunque como segunda opción después de ninguna de las revistas locales, *La Ventana* contó con algunas votaciones. Tal como el segmento de entre 15 y 20 años, el Facebook es el medio que más utilizan este segmento para enterarse de eventos y sería también una muy buena opción de realizar publicidad dirigida específicamente para ellos.

4.2.3. Segmento entre 30 y 39 años

Las recomendaciones para el tercer segmento de 30 a 39 años, varían comparadas a los segmentos anteriores con respecto a las respuestas en cuanto a gustos y preferencias empezando con que es el segmento que asisten -con hijos- con mayor frecuencia a los eventos de 1 a 2 veces por mes, lo que aumenta el público asistente a un evento, además que cuentan con mayor poder adquisitivo que los anteriores dos segmentos, también asisten con mucha frecuencia a los eventos tanto de la Escuela de Artes, así como de la competencia como lo es el ICBC-CEARTE.

En cuanto a los géneros musicales que más le gusta asistir a este segmento, se encuentran los del rock, el cual es el de más éxito, seguido por música clásica.

Aquí ya entra el jazz y el de trío y rondallas; estas son los géneros que se le debe ofertar a este segmento. Para las exposiciones de artes plásticas las respuestas son muy similares ya que este segmento prefiere pintura, dibujo y cerámica. A este segmento es factible ofrecer obras de teatro para que asistan ya que también es un arte muy aceptado entre ellos, de igual manera ofrecer algo llamativo para enriquecer la oferta cultural. La danza es otra opción de la oferta cultural de la Escuela que puede incrementar la asistencia diversificando los tipos de danza que existen como el folklor y el contemporáneo aparte del de jazz y ballet.

Tal como el caso de los otros dos segmentos, este segmento prefiere pagar entre \$50 y \$100 pesos por artistas locales y \$151 y \$200 pesos para artistas nacionales e internacionales. Para comprar los boletos también la taquilla es el punto donde quieren comprar sus boletos, seguido por el teatro, por lo que se debe de ampliar el horario de venta de boletos y contar con una persona que siempre esté vendiendo boletos en horarios de oficina del teatro para una mejor atención al público.

Con respecto a los medios de comunicación, el segmento está bastante divididas las opiniones aunque sigue siendo el poster el que más utiliza y el de boca en boca, seguidos por el correo e internet. Este rango también indicó una preferencia para el periódico *El Vigía*, seguido *El Mexicano*. En cuanto a la radio, el que más quieren utilizar es Radio Universidad 95.5 FM y después la Exa 106.9 FM; este segmento sí escucha la radio AM siendo Radio Bahía y Radio Variedades los que mejor están posicionados según sus respuestas, dentro de los horarios de 5:00 a 9:00 y de 9:00 a 13:00 horas. Para este segmento el portal de internet que más le interesa para enterarse de eventos es el Ensenada.net. En cuanto a las revistas aquí estas no tienen tanta aceptación, pero *La Ventana* es la mejor opción. Finalmente, aquí también el Facebook es la red social que más se utilizan para enterarse de los eventos, aunque se manifiesta un porcentaje del 29 que no de consulta redes sociales, por lo que a partir de esta edad disminuye la euforia de las redes sociales.

4.2.4. Segmento entre 40 y 49 años

Este segmento es uno de los más receptivos y participativos de la encuesta para los eventos culturales, la mayoría es gente trabajadora del sector educación seguido del de servicios y tienen ingresos altos. La mayoría son docentes y cuentan con alto nivel educativo de licenciaturas y posgrados; la mayoría asiste a los eventos de 1 a 2 veces al mes y la mayoría asiste con sus hijos lo cual es un buen punto de referencia para ofrecer eventos dirigidos a este segmento de todos los géneros musicales tales como jazz, música clásica, rock clásico, trió rondallas y blues en ese orden de aceptación ya que si los aceptaron con alto porcentaje.

En la artes plásticas las exposiciones también fueron bien recibidas en orden de aceptación se recomienda presentar de fotografía, pintura, dibujo, escultura y cerámica. Las obras de teatro al igual que todos los segmentos son muy bien aceptadas al contar con un buen poder adquisitivo, pero es el mismo caso de ofertar variedad de obras con producciones diferentes para que asistan tanto como público adulto y con sus hijos. La danza es aceptada con alto porcentaje y se les puede ofertar diferentes eventos de danza tanto para los papás como para los hijos.

Los precios de igual manera que todos aceptan pagar por artistas locales entre \$50 y \$100 pesos y para artistas nacionales e internacionales el precio elegido son entre \$151 y \$200 pesos. Para comprar los boletos este segmento eligió como mejor opción la taquilla y teatro, lo cual se debe cubrir con horarios establecidos para vender los boletos y no se les haga dar vueltas.

De la variedad de los medios de comunicación se eligieron entre tantas opciones primero al igual que todos los carteles, de boca en boca, internet, correo y prensa este segmento si lee más el periódico. El periódico también que cuenta con más votos es *El Vigía*, seguido por su competencia *El Mexicano* ya que son las mejores opciones de contratar para inserciones de publicidad. De igual manera, la mejor opción para estos en cuanto a la radio, es la Radio Universidad 95.5 FM, seguido

por Exa 106.9 FM, dependiendo del evento y el género. La radio AM no es muy bien aceptada pero las dos mejores opciones siguen siendo Radio Bahía 1590 AM y Radio Variedades 1010 AM, en los horarios de 5:00 a 13:00 horas. Para el internet se recomienda los portales de Ensenada.net y Ensenada.hoy para contratar publicidad. Las revistas no representan una opción para este segmento, pero la que más mencionaron ya que había en este segmento varios docentes de la UABC fue *La Brújula*. Finalmente, en cuanto a las redes sociales la mayoría no señalaron ninguno de ellos pero la que más se mencionaron fue el Facebook, seguido por el Youtube porque es más fácil de entrar y ver publicidad a través de los videos.

4.2.5. Segmento entre 50 y 69 años

Por último, el segmento de entre 50 y 69 años se juntó ya que eran pocos los encuestados y muy similares sus respuestas. Este segmento se destaca por tener mayores ingresos comparados a los otros segmentos. La mayoría de los encuestados trabajan en el sector educación y servicios como profesionistas, empleados y docentes, además la mayoría cuenta con licenciatura y estudios de posgrado. Este segmento asiste más a los eventos al mes; asiste 3 a 4 veces al mes y asisten con sus hijos, por lo que la oferta cultural para este segmento debe de ser mayor que los otros cuatro segmentos.

En cuanto al área musical, se le pueden ofertar de varios géneros, entre ellos primeramente los de música clásica en sus diferentes expresiones y con variedad de orquestas y grupos, rock clásico donde pueden asistir con sus hijos, jazz, blues y de trió y rondalla. Las artes plásticas las que mayor se deben de ofertar son pintura, fotografía, escultura y dibujo, respectivamente. De nueva cuenta las obras de teatro son de las más aceptadas en este segmento por lo que se debe insistir en diversificar la oferta para contar con mayor público en las producciones de la Escuela. Este segmento fue de los que más le gusta asistir a los eventos de danza por lo que la recomendación es la misma: diversificar y traer espectáculos de diferentes tipos de danza.

Con respecto a la venta de los boletos, este segmento igual que los otros segmentos, está dispuesto a pagar entre \$50 y \$100 pesos por artistas locales y entre \$151 y \$200 pesos para artistas nacionales e internacionales. Al igual que los otros tres segmentos, prefiere comprar los boletos en la taquilla, seguido del teatro. Se recomienda poner mayor atención en este sentido para hacer caso a este público que manifiesta su opción.

Este segmento al igual que el anterior está muy parejo las votaciones de los medios de comunicación aunque sigue siendo el cartel y el de boca en boca su opción. *El Vigía* y *El Mexicano*, respectivamente, son las mejores opciones en cuanto la prensa. Radio Universidad 95.5 FM es la mejor opción para hacer publicidad, seguido de Exa 106.9 FM en cuanto al medio como el radio. La radio AM tampoco es muy bien aceptada pero sigue siendo Radio Bahía en los horarios de 5:00 a 9:00 horas y de 13:00 a 18:00 horas la mejor opción para contratar o intercambiar cortesías y obsequiarlas.

Para este segmento, los portales no son de gran interés sin embargo sí tiene interés en utilizar el portal de la Escuela de Artes para enterarse de los diferentes eventos. Tampoco considera las revistas impresos aunque se debería explorar el uso de *La Ventana* para promocionar la oferta cultural de la Escuela porque un porcentaje de los encuestados sí consulta la revista. Por las redes sociales, la mayoría no las utiliza, pero igual que el segmento anterior se evidencia un crecimiento uso de Youtube porque es más accesible.

A través de este estudio se plantea las siguientes recomendaciones. En cuanto a la opción de eventos, los conciertos se deben de seguir ofertando pero con mayores opciones para los jóvenes que son los que requieren mayor opción y para adultos que expresan mayor demanda de géneros musicales no solo clásico. Así mismo en el caso de las exposiciones esas tienen buena aceptación pero no siempre son requeridas; dependen de espacio donde se exponen así mismo la Escuela no cuenta con lugares para exponer, se requiere de una galería para

exponer los proyectos de las actividades culturales y de la licenciatura en Artes Plásticas. En cuanto a espacios para la licenciatura en Música, la Escuela de Artes de la unidad Valle Dorado cuenta con la nueva Sala de Ensayos de la Escuela de Artes, el Teatro Universitario y de los Periodistas Benito Juárez, la Sala Francisco Zarco, además los espacios ofrecidos por la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, el Departamento de Información Académica para realizar las diversas actividades las cuales la solicitan semestre a semestre.

Se recomienda a la Escuela de Artes de la Universidad Autónoma de Baja California realizar eventos variados de los diferentes géneros culturales tanto de música como de artes plásticas. La frecuencia para asistir es de 1 a 2 mayoritariamente por lo que incide en la programación la cual no debe de exceder entre cada evento programado por la Escuela de Artes consultando la cartelera de la demás competencia para no empalmarlos y que el evento tenga un éxito y no fracasar. Para que tomando esta medida los consumidores puedan asistir con sus hijos ya que la mayoría asiste con sus hijos a los eventos. La mayoría de los encuestados dice asistir a los eventos de la Escuela de Artes por lo que es un buen indicio y buen *rating* para una institución cultural que ayuda a cumplir la misión de la UABC.

En cuanto a la competencia, se detecta que el ICBC-CEARTE es la principal competencia con la Escuela de Artes para la programación de diferentes eventos culturales. Cabe destacar que el ICBC-CEARTE cuenta con mayor presupuesto para la realización de los eventos culturales en los diferentes géneros por lo que la UABC debe invertir en realizar diversos eventos en los espacios culturales para contar con una mayor aceptación de los consumidores.

En cuanto a la respuesta sobre donde comprar los boletos para asistir a los eventos culturales es interesante saber que la mayoría los compra en taquilla porque se entera de alguna forma con la publicidad y realiza algunas de las opciones de compra como lo son el teatro, la Escuela de Artes y otra forma que

mencionan fueron los promotores por lo que es una alternativa de salir a buscar la venta, una de las acciones para la venta es un espacio donde vender como lo es el Foto Estudio Todos Santos ubicado en Av. Blancarte # 184, zona centro en la ciudad de Ensenada Baja California.

Otra de las opciones para contratar publicidad obviamente dependiendo de los eventos y algo que superó las expectativas es la Radio Universidad 95.5 FM, ya que se colocó en los gustos y preferencias de los encuestados y da una pauta para decidir que se tiene que contratar spots publicitarios ya que no basta con anunciarse de manera gratuita en los programas en vivo sino que se tiene que contar con *spots* que impacten en la frecuencia para que asista a los eventos el mercado meta.

En cuanto a las redes sociales la más elegida por la mayoría y más por los jóvenes en esta encuesta fue Facebook, así que Escuela de Artes debería desarrollo esta opción como medio para dar a conocer los eventos culturales al segmento que desee llegar, según el evento. En este sentido, se abrió una cuenta con Facebook para dar a conocer los eventos culturales de la Escuela para que exista una mayor opción en cuanto al público que decida asistir a los eventos de los cuales dicen que el cartel es por donde se enteran para asistir a los eventos seguido de la de boca en boca.

Por último, es de suma importancia ampliar el presupuesto para la difusión y producción de eventos culturales para fomentar la asistencia de la comunidad ensenadense y mejorar la calidad de la oferta, ya que estando presentes en la mente de los consumidores culturales se logrará cumplir con los objetivos y la misión de la Escuela de Artes y la Universidad Autónoma de Baja California

Anexos



**Encuesta de Eventos Culturales de la UABC
Escuela de Artes**

Gracias por su disposición para responder a esta encuesta. Se está trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis de maestría sobre la segmentación de mercado de los eventos culturales de la Escuela de Artes de la UABC. La información que proporcione se utilizará con confidencialidad. Se le ruega que conteste esta encuesta con la mayor sinceridad posible y muchas gracias por el tiempo brindado.

1.- Edad:

15-20 _____ 21-29 _____ 30-39 _____ 40-49 _____ 50-59 _____
60-69 _____ 70 en adelante _____

2.- Sexo:

Masculino _____ **Femenino** _____

3.- Tamaño de la familia:

1 a 2 _____ 3 a 4 _____ 5 o más _____

4.- Estado Civil

Soltero (a) _____ Soltero (a) con hijos _____ Casado (a) sin hijos _____
Casado (a) con hijos _____ Divorciado (a) sin hijos _____ Divorciado (a) con hijos _____
Viudo (a) sin hijos _____ Viudo (a) con hijos _____ Unión libre sin hijos _____
Unión libre con hijos _____

5.-Ingresos mensuales:

Menos de \$5,000 _____ \$5,001 a \$10,000 _____ \$10,001 a 15,000 _____
\$15,001 a 20,000 _____ Más de 20,001 _____

6.- ¿Trabaja?

Sí _____ No _____

7.- Sector donde trabaja:

Agricultura _____ Ganadería _____ Pesca _____ Manufactura _____
Servicios _____ Educación _____ Investigación _____

8.- Ocupación:

Profesionista _____ Nivel directivo _____ Empleado _____ Vendedor _____
Supervisor _____ Operador _____ Jubilado _____ Estudiante _____ Ama de Casa

Desempleado _____ Docente _____ Investigador _____ Otro _____

9.- Nivel educativo:

Sin estudios _____ Primaria _____ Secundaria _____ Bachillerato _____
Licenciatura _____
Maestría _____ Doctorado _____

10.- En caso de que aplique, ¿asiste con sus hijos a los eventos culturales?

Sí _____ No _____

11.- ¿Con que frecuencia al mes asiste a los eventos culturales?

1 a 2 _____ 3 a 4 _____ 5 a 6 _____ Nunca _____

12.- ¿Asiste a los eventos que ofrece la Escuela de Artes?

Sí _____ No _____

13.- ¿Asiste a los eventos que ofrece el ICBC – CEARTE?

Sí _____ No _____

14.- ¿Asiste a los eventos que ofrece la Casa de la Cultura?

Sí _____ No _____

15.- ¿Asiste a los eventos que ofrece Pro-Música?

Sí _____ No _____

16.- ¿Le gusta asistir a conciertos de música clásica?

Sí _____ No _____

17.- ¿Le gusta asistir a conciertos de rock clásico?

Sí _____ No _____

18.- ¿Le gusta asistir a conciertos de música alternativa?

Sí _____ No _____

19.- ¿Le gusta asistir a conciertos de blues?

Sí _____ No _____

20.- ¿Le gusta asistir a de conciertos de jazz?

Sí _____ No _____

21.- ¿Le gusta asistir a conciertos de trío y rondalla?

Sí _____ No _____

22.- ¿Le gusta asistir a exposiciones fotográficas?

Sí _____ No _____

23.- ¿Le gusta asistir a exposiciones de pintura?

Sí _____ No _____

24.- ¿Le gusta asistir a exposiciones de dibujo?

Sí _____ No _____

25.- ¿Le gusta asistir a exposiciones de cerámica?

Sí _____ No _____

26.- ¿Le gusta asistir a exposiciones de escultura?

Sí _____ No _____

27.- ¿Le gusta asistir a exposiciones de grabado?

Sí _____ No _____

28.- ¿Le gusta asistir a exposiciones de arte urbano o arte callejero (grafiti o expresión artística en la calle)?

Sí _____ No _____

29.- ¿Le gusta asistir a eventos de lecturas literarias?

Sí _____ No _____

30.- ¿Le gusta asistir a obras de teatro?

Sí _____ No _____

31.- ¿Le gusta asistir a eventos de danza?

Sí _____ No _____

32.- ¿Los precios de los eventos culturales son accesibles?

Sí _____ No _____

33.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un evento con artistas locales?

\$50 a \$100 _____ \$101 a \$150 _____ \$151 a \$200 _____ \$201 a \$350 _____

\$351 a \$500 _____

34.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un evento con artistas nacionales e internacionales?

\$50 a \$100 _____ \$101 a \$150 _____ \$151 a \$200 _____ \$201 a \$350 _____ \$351 a \$500 _____

35.- ¿Son adecuados los espacios culturales para asistir a un evento de la Escuela de Artes?

Sí _____ No _____

36.- ¿Conoce el Teatro Universitario y de los Periodistas Benito Juárez?

Sí _____ No _____

Si no los conoce, pase a la pregunta 39.

37.- ¿Es adecuado el Teatro Universitario y de los Periodista Benito Juárez para eventos culturales?

Sí _____ No _____

38.- ¿Es adecuado el Teatro Universitario y de los Periodista Benito Juárez para exposiciones de artes plásticas?

Sí _____ No _____

39.- ¿Conoce la Sala Francisco Zarco?

Sí _____ No _____

Si no la conoce, pase a la pregunta 41.

40.- ¿Es adecuado Sala Francisco Zarco para eventos culturales?

Sí _____ No _____

41.- ¿Es adecuado el Departamento de Información Académica (DIA, antes CECUUE) de la unidad central para exposiciones de artes plásticas?

Sí _____ No _____

42.- ¿Conoce la nueva ubicación de la Escuela de Artes en la Unidad Valle Dorado?

Sí _____ No _____

43.- ¿Dónde le gusta comprar los boletos para asistir a los eventos?

Escuela de Artes _____ Teatro _____ Taquilla _____ Promotor _____

44.- ¿Cuál es el medio que utiliza para enterarse de las diferentes actividades culturales que se desarrollan en la ciudad?

Prensa: Sí _____ No _____

Radio: Sí _____ No _____

Internet: Sí _____ No _____

Correo electrónico: Sí _____ No _____

Revistas locales: Sí _____ No _____

Carteles: Sí _____ No _____

Redes sociales: Sí _____ No _____

De boca en boca: Sí _____ No _____

45.- De la prensa como el medio para enterarse de las diferentes actividades culturales que se desarrollan en la ciudad, ¿cuál es la que más utiliza?

El Mexicano _____ El Vigía _____ El Zeta _____ La Voz de la Frontera _____

Frontera _____ Baja Times _____ Gringo Gazette _____ Otro _____ ¿Cuál? _____

Ninguno _____

46.- De la radio de frecuencia FM como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad, ¿cuál es la que más utiliza?

Radio Universidad 95.5 FM _____ Exa 106.9 FM _____

Los 40 Principales 101.1 FM _____ XS 92.9 FM _____ La Mejor 103.3 FM _____

Otro _____ ¿Cuál? _____ Ninguno _____

47.- ¿De la radio de frecuencia AM como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad cual es la que más utiliza?

Radio Variedades 1010 AM _____ Radio Bahía 1590 AM _____

La Rancherita 1400 AM _____ La KeBuena 730 AM _____

Otro _____ ¿Cuál? _____ Ninguno _____

48.- ¿En qué horarios escucha la radio?

De 5:00 a 9:00 horas _____ De 9:00 a 13:00 horas _____ De 13:00 a 18:00 horas _____

De 18:00 a 22: horas _____ De 22: horas en adelante _____ Ninguno _____

49.- Del internet como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad, ¿cual es la que más utiliza?

Queshow.com _____ Laventanadeensenada.com _____ Ensenadahoy.com _____

Ensenada.net _____ Elvigia.net _____ El-Mexicano.com _____ La Brújula

UABC _____ Gaceta CICESE.mx _____ Escuela de Artes:

<http://artes.ens.uabc.mx/> _____ UABC.mx _____

Otro_____ ¿Cuál?_____ Ninguno_____

50.- ¿De las revistas como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad cual es la que más utiliza?

La Brújula_____ La Ventana_____ Instantips _____ Otro_____

¿Cuál?_____

Ninguno_____

51.- ¿De las redes sociales como el medio para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad cual es la que más utiliza?

Facebook _____ Hi5 _____ Twitter _____ Myspace _____ Youtube _____
Otro_____ ¿Cuál?_____ Ninguno_____

Gracias...

REFERENCIAS

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (s.f.). Difusión de la Cultura. Consultado el 15 de mayo de 2007 en: http://www.anuies.mx/f_extension/?clave=bienvenida.php

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2004). Programa Nacional de Extensión de la Cultura. Consultado el 15 de mayo de 2007 en: http://www.anuies.mx/f_extension/html/pnecs/6.html

Burnett, J. (1996). *Promoción: conceptos y estrategias*. Santa Fe de Bogotá: Editorial McGraw-Hill.

Centro de Ciencias de la Materia Condensada, Universidad Nacional Autónoma de México (s.f.). ProMúsica Ensenada. Consultado el 15 de mayo de 2007 en: <http://www.ccmc.unam.mx/presencia/promusica.html>

Centro de Enseñanza Técnica y Superior (s.f.). Difusión Cultural. Consultado el 14 de mayo de 2007 en: <http://www.mx1.cetys.mx/difusioncul.php>

Centro de Estudios Xochicalco (s.f.). Eventos culturales. Consultado el 14 de mayo de 2007 en: <http://www.xochicalco.edu.mx/vidacultural/index.html>

Escuela de Artes, Universidad Autónoma de Baja California (2003). Proyecto de Creación. Consultado el 14 de mayo de 2007.
Escuela de Artes (2008). Manual de Funciones. Consultado el 27 de agosto de 2009 en: <http://www.uabc.mx/artes/manual.pdf>

Facultad de Ciencias, Universidad Nacional Autónoma de México (s.f.)
Coordinación de Actividades Culturales. Consultado el 9 de marzo de 2007 en: <https://academico.fcencias.unam.mx/organizacion/comunicacion/culturales.html>

Pita Fernández, S. (2010). Determinación del tamaño muestral. Consultado el 15 de octubre de 2010 en:
<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>

Gómez, C. (2007). Marketing Cultural. *Revista-Escuela de Administración y Negocios* (060), 123-146. Consultado el 9 de julio de 2009 en: <redalyc.uaemex.mx/pdf/206/20606007.pdf>

Hiebing, R. E. & Cooper, S. W. (1992). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: Editorial McGraw-Hill.

Instituto de Cultura de Baja California, Gobierno del Estado de Baja California (s.f.). Instituto de Cultura de Baja California. Consultado el 15 de mayo de 2007 en: <http://www.bajacalifornia.gob.mx/icbc/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Liera Murillo, C. (2010). Reporte de actividades culturales 2010-2. Escuela de Artes, Universidad Autónoma de Baja California. Documento no publicado.

Martinell, A. (2005). *Formación en Gestión Cultural y Políticas Culturales, Directorio Iberoamericano de Centros de Formación*. UNESCO. América Latina, Caribe, España, Portugal.

Marselli, A. (s.f.) Hablemos nuevamente de cultura. Consultado el 10 septiembre de 2007 en:
http://vinculacion.conaculta.gob.mx/capacitacioncultural/b_virtual/art_pdf/1002a.pdf

O'Guinn T., Allen C. & Semenik, R., (1999). *Publicidad*. México: Editorial International Thomson.

Solomon, M. R. & Stuart, E. W. (2001). *Marketing personas reales – decisiones reales*. Bogotá: Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M.J. & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial McGraw-Hill.

Universidad Autónoma de Baja California (2003). Plan de Desarrollo Institucional, 2003-2006. Consultado el 14 de mayo de 2007 en:
<http://www.uabc.mx/planeacion/pdi/2003-2006/PDI.PDF>

Universidad Autónoma de Baja California (2007). Plan de Desarrollo Institucional, 2007-2010. Consultado el 15 de mayo de 2007 en:
<http://www.uabc.mx/planeacion/pdi/2007-2010/PDI.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de México (s.f.). Centro de Actividades Culturales. Consultado el 9 de marzo de 2007 en: <http://www.uaemex.mx/>

Universidad Autónoma de Guadalajara (s.f.). Departamento de Actividades Culturales Sociales y Artísticas. Consultado el 9 de marzo de 2007 en:
http://www.uag.mx/31/acsa_quienes.htm

Universidad de las Américas (2003). Área de Actividades Culturales. Consultado el 9 de marzo de 2007 en: <http://www.udla.mx/2003/destud/culturales.html>

Universidad Nacional Autónoma de México (s.f.). Coordinación de Difusión Cultural. Consultado el 9 de febrero de 2007 en:
<http://difusion.cultural.unam.mx/index>