



# **Casa abierta al tiempo**

**NOMBRE DEL ALUMNO: REYES AGUILAR RAFAEL**

**MATRICULA: 2133015159**

**TEMA: ANALISIS DEL CONSUMO DE TURISMO  
CULTURAL EN EL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD  
DE MÉXICO**

**PROFESORA: CLAUDIA ROCIO GONZÁLEZ PÉREZ**

**08 DE DICIEMBRE DE 2018**

## Índice

Índice .....	2
Introducción .....	5
I. Marco teórico .....	9
I.I. Turismo.....	9
I.I.I ¿Por qué es clasificado el turismo? .....	10
I.I.I.I Motivaciones turísticas.....	10
I. I. I. II ¿Clasificaciones del turismo?.....	11
I. I. II. Turismo cultural .....	11
I.I. II. I. Bienes culturales .....	12
I.I. II. II. Servicio cultural .....	12
I.I. II. III. Justificación económica de la gestión del turismo cultural.....	13
I. II. Marketing .....	13
I. II. I. Marketing Convencional.....	14
I.II. I. I. Producto desde la perspectiva convencional .....	14
I. II. I. II. Modelo de creación de valor desde la perspectiva convencional .....	14
I.II. II. Marketing Cultural .....	15
I.II. II. I. Producto desde la perspectiva del marketing cultural.....	15
I.II. II. II. Modelo de creación de valor .....	16
II. Estrategia metodológica .....	16
II. I. ¿Qué es una estrategia metodológica? .....	16
II. I. I. Etapas de la estrategia metodológica .....	17
II. I. I. I. Etapa de Recolección .....	17
II. I. I. II. Etapa de Análisis .....	18
II. I. I. III. Etapa de Producto.....	19
II.I. II. Diagrama de estrategia metodológica .....	19
II. I. III. Diagrama de flujo .....	21
II. II. Estrategia metodológica de aplicación de encuestas.....	22
II. II. I. Determinación de método de muestreo y numero de muestra.....	22
II. II. I. I. Determinación estadística .....	22
II. II. I. II. Estructura de cuestionario.....	23
II. II. II. Etapas de la estrategia metodológica de la aplicación de encuestas .....	24
II. II. II. I. Etapa de Recolección .....	24

II. II. II. II. Etapa de Análisis .....	24
II. II. II. III. Etapa de Producto.....	24
II. II. II. IV. Diagrama de estrategia metodológica de la aplicación de encuestas....	25
II. II. II. IV. Diagrama de flujo estrategia metodológica de aplicación de encuestas	26
III. Productos culturales, su clasificación y variables que intervienen en su consumo .....	27
III. Determinación de productos culturales .....	27
III. I. I. Clasificación de productos culturales.....	27
III. I. II. Ejemplos de productos culturales (Artes escénicas).....	30
III. II. Análisis de la demanda.....	31
III. II. I. Variables que determinan el consumo desde la perspectiva teórica.....	31
III. II. II. Deficiencias del sector turístico cultural desde la perspectiva teórica.....	34
IV. Estudio de mercado .....	36
IV.I. Determinación de segmento desde el aspecto teórico .....	36
IV.I.I. Estilo de vida.....	37
IV. I. II. Nivel socioeconómico .....	38
IV.I.III. Geográfico.....	38
IV.I. IV. Tipología de los segmentos.....	38
IV. II. Determinación de segmento (Estudio de campo).....	39
IV. II. I. Estilo de vida (Estudio de campo).....	40
IV. II. II. Nivel socioeconómico (Estudio de campo).....	40
IV. II. III. Geográfico (Estudio de campo).....	42
IV. II. IV. Tipología de los segmentos (Estudio de campo).....	42
IV. III. Herramientas (Matrices de análisis).....	43
IV. III. I. Análisis PEST (Aspecto teórico) .....	43
IV. III. II. Análisis PEST (Estudio de campo).....	44
IV. III. III. Cadena de valor (Aspecto teórico) .....	45
IV. III. IV. Cadena de valor (Estudio de campo) .....	46
IV. III. V. Análisis FODA (Aspecto teórico) .....	46
IV. III. VI. Análisis FODA (Estudio de campo).....	47
V. Propuesta de estrategias de Marketing mix .....	48
V. I. Estrategia de producto .....	48
V. I. I. Estrategia .....	48
V. I. II. Objetivo .....	49

V. I. III. Temporalidad.....	49
V. I. IV. Hitos de control.....	50
V. II. Estrategia de plaza .....	50
V. II. I. Estrategia .....	50
V. II. II. Objetivo .....	51
V. III. Estrategia de promoción .....	51
V. III. I. Estrategia .....	51
V. III. I. I.Redes sociales.....	52
V. III. II. Objetivo .....	53
V. III. III. Hitos de control .....	54
V. IV. Estrategia de servicio.....	54
V. IV. I. Estrategia.....	54
V. IV. II. Objetivo.....	55
V. IV. III. Hitos de control.....	55
V. V. Estrategia de precio .....	55
V. V. I. Estrategia.....	56
V. V. II. Objetivo .....	56
V. V. III. Hitos de control.....	57
Conclusión .....	58
Bibliografía.....	62
Anexo, cuestionario de aplicación de encuesta .....	67

## Introducción

La población mexicana se encuentra en un momento crítico, de fractura cívica y social, inseguridad, pérdida de la confianza en el estado y en la comunidad misma como fórmula de convivencia y desarrollo social, los transeúntes ante lo ya mencionado están en una búsqueda de una solución que no sea efímera, es entonces donde se pueden vislumbrar distintas soluciones, como esta ¿Qué importancia tiene la interacción del arte y la cultura en el desarrollo de la ciudadanía?, el arte y la cultura son medios que si bien tienen como principal objetivo el goce y satisfacción de los consumidores, pero igualmente esta se adentra generando empatía y logrando una sensibilización, tanto artística y estética, como al entorno que nos rodea, logra un acercamiento a la humanización, pues recordemos que el arte y la cultura son las representaciones de nuestro entorno y medio ambiente generadas y expandidas a partir de la imaginación y concepción del artista, hablamos de la interacción de lo humano con su razonamiento, innovación e imaginación y no hay que perder de vista que esta genera una derrama económica en el que se ve implicado el turismo como protagonista, también se puede abordar como medio de solución a lo incierto del contexto a partir de la manera en la que incentiva la economía del país, utilizando como herramienta el turismo, al ser este uno de los principales elementos de ingreso de divisas y tener una considerable participación en el PIB (Producto interno bruto), generando una contribución de 8.7% en el año 2015 (González,2017), siendo el sector turístico uno de los más importantes y un nicho de mercado que está en un proceso de crecimiento exponencial, además de estar en un proceso de transformación de su consumo, esto puede afirmarse ya que datos de la Organización Mundial del Turismo (2002) define que *“El 37% de los movimientos turísticos del mundo incorpora la motivación cultural y esta cifra sigue en incremento”* (Rubio, 2013).

Esta es una concepción generada a causa de una ciudadanía mexicana que convive y sobrevive en deficiencias radicales y que contradictoriamente hace uso de su tiempo libre acaparado por plazas comerciales, cine comercial y reuniones sociales que tienen como fin el ocio, causado y sustentado en un bajo poder adquisitivo, que no es aprovechado y logra un nulo interés por el consumo de bienes y servicios culturales y artísticos, siendo indiferente a ofertas culturales accesibles y con una gran diversidad de oferta de espectáculos, de precios, etc., siendo la cultura y el arte olvidada por la difusión casi imperceptible de los medios de comunicación masivos como radio y televisión los cuales difuminan la promoción de estos productos opacándolas, a causa del lucro que genera el promocionar actividades recreativas llamativas, bombardeadas de atractivos espectáculos banales y bien remunerados comercialmente para dichos medios de comunicación. Los pocos atractivos culturales con éxito de visita son aquellos que cuentan ya con una trayectoria notoria como empresa productora o como espectáculo y por ello un

público y segmento con profunda fidelidad, son los que acaparen la atención del mercado.

La situación antes planteada debe de brindar un énfasis en la atención del turismo cultural en la ciudad de México, específicamente en el centro histórico al ser este un punto estratégico donde se concentran la mayor cantidad de atractivos culturales y tiene un tránsito de población evidente, al ser este una oportunidad de explotar este nicho de mercado, donde la población a la que va dirigidos los productos culturales tiene tendencias a ser personas con un mayor nivel educativo y económico , a causa de tener una mayor sensibilización y conocimiento cultural que les permite apreciar de mejor forma productos culturales.

Los productos culturales cuentan con clasificación entre las que están las artes escénicas y así mismo esta cuenta con su clasificación, en esta investigación el punto de concentración es la “**danza**”, teniendo un cuidadoso interés, a causar de ser uno de los productos culturales con menor consumo dentro de nuestro país y que en el extranjero tiene suma valoración, siendo olvidado a simple vista a causa de una nula difusión de información. Habiendo puesto sobre la mesa los componentes que determinan el motivo por el que se ha aislado el consumo y habiendo determinado que existe una tendencia al consumo de productos culturales por parte de las personas con un mayor nivel educativo y mayor poder adquisitivo, se puede concluir que la población que no cuenta con este perfil se encuentra en un rezago de consumo de productos culturales , el cual es un nicho de mercado potencial, a causa que la gran mayoría de la ciudadanía de la Ciudad de México cuenta con las características antes mencionadas.

Una vez habiendo entendido la contextualización respecto a las deficiencias de consumo por parte de los segmentos de mercado antes mencionados , el acercarse a un población con un menor nivel educativo es una estrategia que tiene como finalidad dos vertientes, el lograr un mayor consumo de bienes culturales específicamente las artes escénicas “ danza” que fortalece el sector turístico, siendo el principal incentivo, el mercado interno (personas de la Ciudad de México y turistas nacionales) y brindar un acercamiento cultural a la población más rezagada educativamente , siendo esta una estrategia ganar-ganar obteniendo beneficios por ambas partes.

Pasamos a determinar cuál es la pregunta en la que girara todo el análisis crítico y la maquinaria conceptual que se desarrollara.

***¿Cómo se puede incentivar el consumo del producto cultural “Danza” en el centro histórico de la ciudad de México?***

La metodología científica determina que habiendo seleccionado cual es la pregunta de investigación o aquella duda la cual logra el interés por desarrollar la investigación viene de la mano el asentar cuales son las hipótesis con las cuales se podría responder esta pregunta. Desde la perspectiva teórica se puede decir que una hipótesis bien sustentada para incentivar el consumo de la danza es la aplicación de estrategias que logren un posicionamiento, pues puede ser un método de incentivar el consumo de productos culturales, ya que esta tiene como premisa el colocar a la organización en una posición favorable en el mercado económico (Mitzberg, 2003), una posición que se puede obtener a partir de una diferenciación, como la eficacia operacional, interpretado como realizar las mismas actividades, pero mejor que la competencia. Equivale la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor (Porter, 2008), a partir de ello la definición del tipo de posicionamiento que se puede lograr es necesario, ya sea posicionamiento de uno o más segmentos o posicionamiento en función de la competencia (François, 2003), seleccionando de qué manera abordar el mercado, una vez que este ha sido segmentado y bien definido para llevar a cabo el marketing mix ( precio, plaza, promoción, producto y servicio), abordando aquellas variables que sirven como elementos para el consumo de productos culturales y determinando los elementos rezagados, de esta manera fortaleciendo el mercado e incentivando por medio de estrategias el consumo de productos culturales, siendo como propuesta inicial un posicionamiento de uno o más segmentos ya que se tiene como finalidad que este mercado sea atractivo para todo tipo de población, sin distinción de sexo, nivel económico, educativo.

La hipótesis que se tiene de manera operativa es que la realización de un estudio de mercado que pueda brindar de primer instancia cual es la situación y posición actual del sector del turismo cultural y posteriormente de la danza, logrando crear un boceto, una personalidad que nos revele la verdadera identidad del consumidor, a partir de ello y específicamente entender la estructura de generación de valor de un producto cultural y como se puede abordar a partir de la perspectiva del marketing, iniciando por estimar cual es el marketing actual aplicado al producto, precio, promoción, distribución y servicio, de esta forma incentivar su consumo, claro esta que se tiene que erradicar esas deficiencias que frenan su difusión, su comercio y consumo.

El lograr responder la pregunta de investigación antes mencionada se puede lograr a partir de un cumulo de pasos, metas u objetivos dentro de los cuales se encuentra determinar cuáles son aquellas variables que intervienen como elementos para el consumo de productos culturales, cuales son las características del mercado meta al que están enfocados los productos culturales, exponer cuáles serán las herramientas necesarias para incentivar el consumo de dichos productos, proponer estrategias únicas y personalizadas para la abordar el mercado menos propenso al consumo de la danza y como se mencionó toda esta información obteniéndola a partir de la realización de un estudio de mercado. Podemos decir que la investigación tiene como objetivo general ***“proponer estrategias de marketing que logren incentivar el consumo del producto cultural “danza”, abordando cada una de las variables rezagadas que sirven como elementos para el consumo de productos culturales.”***

Esta investigación estará conformado por cinco capitulo dentro de los cuales se expondrán todas las bases teóricas y de acercamiento a los conceptos de cultura, marketing y turismo como lo veremos en el primer capítulo, mientras que en siguiente capítulo se expondrá la metodología de investigación que se utilizara la cual hay que recalcar que tiene un acercamiento muy íntimo a la metodología científica, a partir de ello en el tercer capítulo se lograra generar una imagen clara de cuál es la situación actual del sector cultural y artístico, mientras que en el penúltimo capítulo se realizara un estudio de mercado donde lograremos crear una propuesta de perfiles de consumidor interesados en la cultura y el arte, así como cuales son las variantes que intervienen para llevar a cabo una compra, además de entender cuáles son las deficiencias de marketing en la gestión de la danza, culminando con un capitulo que propone una estrategia que tiene como finalidad incentivar el consumo de la danza, visualizado y abordado desde las variables, producto, precio, plaza, promoción y servicio, de esta forma se presentara un plan de trabajo que lograra cumplir con el objetivo incentivar el consumo de la danza.



## I. Marco teórico

En este capítulo se hace un acercamiento a las bases conceptuales y teóricas necesarias para desarrollar una investigación, pero primero se entenderá el concepto de marco teórico el cual es una *“Descripción de los elementos teóricos planteados por uno y/o por diferentes autores y que permiten al investigador fundamentar su proceso de investigación”* (Rivera, s.f.), además de ello a lo largo del capítulo se desarrollaran elementos teóricos clave para lograr incentivar el consumo de los productos culturales de danza en el centro histórico de la Ciudad de México, también su relación con el turismo y el marketing, culminando con la construcción conceptual de ¿Qué es un producto cultural para este trabajo de investigación ?, dicho concepto creado de manera personal a partir de las diferencias entre la generación de valor de un producto o servicio emitido bajo las bases de un producto desde la perspectiva del marketing convencional y desde la perspectiva del marketing cultural .

### I.I. Turismo

El turismo si bien lo podemos identificar en nuestro pensamiento de una manera abstracta y creer que entendemos su significado, pero está claro que este tiene un concepto preciso, retomando una de las primeras definiciones creadas podemos decir que el turismo es *“la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”* (Hunziker y Krapf, 1942). Una definición más contemporánea y emitida por una organización de importancia como lo es la Cuenta Satélite del Turismo de México el cual es el representa el principal instrumento estadístico en el cual se registran sistemáticamente los principales hechos económicos de la nación, como son: la producción, el consumo, el ahorro, la formación bruta de capital, las relaciones con el exterior y la correlación que existe entre los distintos agentes económicos; las empresas, los hogares, el gobierno y el resto del mundo (INEGI, S.F.), define al turismo como *“el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual”* (INEGI-SECTUR, 2003).

Una actividad económica como la antes mencionada es una relación entre dos elementos el servicio o producto turístico ofrecido y el más importante de ellos el “turista” el cual se define como *“Visitante que pernocta. Persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.”* (Aguilar, 2008).

Se tiene que recalcar que el desplazamiento que tienen las personas a distintos puntos “Turismo” tiene una clasificación, utilizada para entender las cualidades y características de los turistas.

### I.1.1 ¿Por qué es clasificado el turismo?

El turismo como se ha mencionado tiene una clasificación la cual tiene como finalidad el entender las motivaciones de un individuo de viajar, a partir de ello entender cuáles son las características de los viajes y finalmente cuales son todos esos elementos que influyen en la personalidad del viajero, donde algunos elementos que intervienen como un medio importante de información son el medio de transporte utilizado pues este nos otorgara información importante sobre el nivel económico del turista (Universidad Interamericana para el Desarrollo, S.F.).

#### I.1.1.1 Motivaciones turísticas

El turista siempre ha tenido ciertas motivaciones por los cuales desplazarse de su zona de residencia, ante ello se buscan entenderlas características y elementos por los que un turista realiza, los viajes, además de cuáles son las motivaciones de este, donde nos encontramos con una psicología del turista, así como la sociología del turismo.

Existen una gran diversidad de motivaciones psicológicas que actúan sobre la toma de decisiones para realizar un viaje, dichas motivaciones dependen de un conjunto de posibilidades que al hombre le confieren muchas de sus capacidades y que vienen determinadas por el conjunto de variables que los psicólogos llaman: Orécticas, apetitivas o tendenciales y en las cuales se incluyen los intereses, temores, deseos, nostalgias, afectos, odios, filias, fobias, amores, hambre y necesidades. Podría decirse que todas nuestras acciones son respuesta a un motivo, apoyado por aspectos sociales, así como las siguientes dimensiones que se contemplan como motivaciones para realizar un viaje. (Flores, S.F.).

- Dimensiones de necesidades:
  - Orgánicas;
  - Ambientales;
  - Aspiraciones;
  - Autodeterminación,
  - Factores de necesidades sociales.
- Dimensiones de intereses, en las cuales se distinguen:
  - Intereses no ocupacionales (gusto por la aventura, por la diversión, por la variedad, por la precisión, cultura general y apreciación estética)
  - Intereses ocupacionales (interés por las personas, por la naturaleza, por la mecánica, comercial, artístico y científico)

- Dimensiones de actitudes

### *I. I. I. II ¿Clasificaciones del turismo?*

Como se ha mencionado el turismo tiene cuenta con clasificaciones las cuales van clasificadas de acuerdo a características del consumidor, además de que ya se ha planteado cuales son algunas de las motivaciones de un turista al realizar un viaje y con ello estas siendo un elemento que justificaría y determinaría un segmento, pero si bien es necesario presentar un acercamiento a algunas de las clasificaciones del turismo más generales como lo son:

- Turismo aventura: Modalidad practicada por un amplio grupo de personas que se desplazan para realizar actividades deportivas terrestres, aéreas, marítimas y acuáticas.
- Turismo ecológico: Ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin disturbar o contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama, este promueve la conservación y los esfuerzos para un desarrollo sostenible.
- Turismo de salud: Involucra a todas aquellas personas que se desplazan con el propósito de recibir tratamientos de naturaleza física y mental, que mejoren la salud.
- Turismo de negocios: Que involucra a las personas que se desplazan con el propósito de hacer actividades lucrativas.
- Turismo religioso: Turismo que involucra a todas aquellas personas que viajan con el propósito de participar en eventos religiosos de importancia internacional.
- Turismo cultural: Practicado por personas con motivación de instruirse, estudiar las costumbres, las instituciones y la vida de los pueblos, conocer monumentos históricos, artísticos y arqueológicos o admirar las grandes realizaciones humanas. (Bermúdez,2002)

### *I. I. II. Turismo cultural*

El principal interés de este proyecto es el turismo cultural, por ello nos profundizaremos más en este , iniciando con su definición la cual el CONACULTA (El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes) define el turismo cultural como *“aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”*, una vez determinado el concepto haremos referencia de dos corrientes turísticas vinculadas con la cultura, las cuales se diferencian a causa de la orientación que tiene el turista con respecto a la cultura.

- Turistas con intereses especiales en la cultura: Son aquellos orientados específicamente a la cultura. Su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural es de carácter didáctico, estético o que reviste implicaciones más profundas (científico, religioso, etc.).
- Turistas con interés ocasional en la cultura: Son aquellos que pertenecen a otros segmentos turísticos con otras motivaciones, donde la cultura es un valor agregado al que solo se imputa directamente el gasto adicional que realizan en el país al realizar actividades relacionadas con la cultura (Sergio, 2017).

Cualquier organización ofrece un producto y en el caso del turismo cultural se provee de un bien cultural o de un servicio cultural el cual es consumido por las personas y que definiremos más adelante.

### *1.1. II. I. Bienes culturales*

Iniciamos contestando la pregunta ¿Qué son los bienes? La Real Academia Española lo define como *“Todo aquello que es apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana.”*, pero y entonces ¿Qué es un bien cultural? Son bienes culturales *“los bienes, muebles o inmuebles, que tengan gran importancia para el patrimonio cultural de los pueblos, tales como los monumentos de arquitectura, de arte o de historia, religiosos o seculares, los campos arqueológicos, los grupos de construcciones que por su conjunto ofrezcan un gran interés histórico o artístico, las obras de arte, manuscritos, libros y otros objetos de interés histórico, artístico o arqueológico, así como las colecciones científicas y las colecciones importantes de libros, de archivos o de reproducciones de los bienes antes definidos. Los edificios cuyo destino principal y efectivo sea conservar o exponer los bienes culturales muebles definidos en el apartado a), tales como los museos, las grandes bibliotecas, los depósitos de archivos, así como los refugios destinados a proteger en caso de conflicto armado” (UNESCO, 1954).*

### *1.1. II. II. Servicio cultural*

También un elemento indispensable es un servicio el cual es una actividad que brinda un beneficio no físico o tangible de una persona a otra, pero en cambio un servicio cultural se puede definir como *“Los beneficios que no se contemplan como materiales y que las personas obtienen de su ecosistema, estos pueden encarnar o transmitir expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan generar, dentro de estos servicios pueden contemplarse la inspiración estética, la identidad cultural, la experiencia espiritual relacionado con el entorno y también el apego al terreno. Se incluyen también las actividades recreativas y el turismo. Dichos servicios culturales están interconectados frecuentemente con los servicios de abastecimiento” (FAO, S.F.).*

### *1.1. II. III. Justificación económica de la gestión del turismo cultural*

¿Por qué interesarnos en la gestión del turismo cultural, además de buscar incentivarlo? Esa es una pregunta que se vendría a la mente al leer dicha investigación, pero la realidad de la situación es en verdad de interés y un nicho de mercado que se puede incentivar y que en realidad es beneficioso tanto para la economía en distintos sectores como el turístico, cultural, educativo entre otros.

Para que un sector económico pueda considerarse productivo o rentable este debe de estar formado o contar con organizaciones y estas se componen por diferentes unidades de producción como empresas, en este sentido el sector cultural cuenta con un conjunto de organizaciones a nivel nacional e internacional productoras de bienes y servicios, donde se contemplan las pequeñas, medianas y grandes empresas, hay que recalcar que interviene en estas el sector privado, así como organizaciones gubernamentales, habiendo aclarado esto hay que recalcar que el sector cultural cuenta con las características para considerarse un nicho de mercado rentable y tiene un potencial de crecimiento considerable, claro está que como todo sector que busca maximizar el valor de sus productos, hace uso de la implementación de la innovación como implementación de valor, donde la creatividad en armonía con el patrimonio cultural se vuelven atractivos para el consumidor, habiendo hecho mención de lo anterior cabe recalcar que la cultura logra una derrama económica y un beneficio a varios sectores del turismo, no solo viéndose beneficiado las organización que brindan los productos de consumo directo, sino todas aquellas organizaciones y empresas que intervienen en la creación de valor y que intervienen para que el consumidor llegue al producto final. (Navarrete,2016)

### *1. II. Marketing*

El marketing desde la perspectiva común, aquella que todos creemos saber, genera de primer impacto la idea de que es esta parte glamurosa de la publicidad, donde a través de ella buscas atraer al consumidor con imágenes llamativas, promociones, comerciales y todo aquello que se venga a la imaginación , pero es falso esto, ya que el marketing cuenta con un trasfondo mucho más profundo que el solamente la publicidad, hablamos de un proceso por el cual las organizaciones y empresas buscan entender las características de los consumidores y brindarles aquello que necesitan o así mismo generar deseos que se vuelvan posteriormente una necesidad, abordando a estos consumidores a través de una clasificación o segmentación la cual reducirá el mercado de una manera significativa donde será de interés todo aquel consumidor que cuente con características específicas y posteriormente generando valor y atracción a partir de lo que se llama de manera teórica las cuatro P; precio, plaza, promoción y producto, además de considerar el servicio. Pero en realidad ¿Cómo se conceptualiza el marketing?

### I. II. I. Marketing Convencional

El primer acercamiento al Marketing propuesto por uno de los autores icónicos de dicha disciplina Philip Kotler es la siguiente “la administración de relaciones redituables con el cliente” además de ello nos brinda como objetivo o meta “la atracción de nuevos clientes prometiendo un valor superior, manteniendo y haciendo crecer el número de clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”.

La Marketing está definido como “*el manejo de las relaciones redituables con el cliente, donde se tiene por objetivo del marketing crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio, además de lograr cubrir sus necesidades y deseos por medio de productos y servicios (Kotler, 2012)*”.

Las cuatro P’s son elementos fundamentales como lo mencionamos en párrafos anteriores, pero nos enfocaremos en mayor medida en el producto y su generación de valor a continuación.

#### *I.II. I. I. Producto desde la perspectiva convencional*

Un producto desde la generalidad de nuestro lenguaje podríamos definirlo como aquel objetivo físico que obtenemos a partir del intercambio monetario por este, que nos ofrece un beneficio, pero desde la perspectiva del marketing es “*Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad*”. También definiremos un servicio ya que forma parte también de un producto no tangible físicamente, este es “*Forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo*” (Kotler, 2007).

#### I. II. I. II. Modelo de creación de valor desde la perspectiva convencional

Como persona convencional que no tiene ningún acercamiento a la creación o producción de productos servicios que no tiene conocimiento de aquellos elementos que interviene para darle un valor económico y de utilidad podría preguntarme ¿Cómo se crea el valor en producto o servicio desde la perspectiva convencional del marketing?

El modelo convencional contempla secuencias que comienzan en el mercado, en esta teoría se plantea que cualquier empresa busca cubrir con las necesidades del consumidor y que este es el principal y primer elemento dentro del proceso de creación de valor, así como el último eslabón. La secuencia de creación de valor es la siguiente: Mercado- sistema de información marketing- empresa-marketing mix-mercado, donde el mercado es tanto el punto de inicio como el punto de conclusión (Colbert, 2003).

## I.II. II. Marketing Cultural

¿Tendrá una diferencia el Marketing cultural y Marketing convencional? A lo largo de esta sección hablaremos de aquellos elementos donde radican los cambios entre ellos. Si bien el Marketing cultural no tiene como objetivo principal buscar satisfacer las necesidades del consumidor sino invitar a los consumidores a conocer y apreciar una obra artística, Diggles sitúa de manera precisa un acercamiento al objetivo real del marketing cultural el cual precisa que no tiene un interés nato en lo financiero.

*“El principal objetivo del marketing en las artes es llevar un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo alcanzar el mejor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo” (Sastre, 2014).*

### I.II. II. I. Producto desde la perspectiva del marketing cultural

Como se mencionó en los párrafos anteriores si existe una diferencia notoria entre el marketing cultural y el convencional, así que es posible que también lo exista en la manera en la que se concibe al producto mismo.

Pues el marketing cultural es *“una manifestación creativa que brinda un servicio, un objeto o una experiencia”*, también planteamos un concepto postulado por María Luengo Cruz como *“producto o artefacto, hecho con objeto de satisfacer significados socioculturales determinados, exigidos por su producción y consumo sociales, y la de objeto cultural que, por su parte, se destina al enriquecimiento humano de la sociedad”*. Desde una concepción etimológica no se puede diferenciar en ningún momento la relación que existe entre cultura, arte y así mismo el mercado y el lucro, de esta manera la autora antes mencionada postula ese concepto, como una relación desde los elementos antes mencionados. Su oferta turística está constituida por un conjunto de bienes, servicios y manifestaciones culturales que son generadas por distintos actores y entidades, pero que suelen percibirse como una sola realidad, como un asunto integrado, casi como un sujeto con quien tanto los habitantes como los visitantes se comunican y se vinculan partir de su propia experiencia en ellas- (Colbert, 2003) (Zorrilla, 2010) (Luengo, 2017)

Para efectos de esta investigación se ha creado una definición con la cual se pretende entender de mejor forma dicho concepto ***“un conjunto de obras, expresiones y lugares relacionados por su carácter cultural y unidos convirtiéndose en una única experiencia que tiene como finalidad enriquecer a la sociedad y que, por medio de una remuneración, incentiva el desarrollo continuo de estas experiencias”***.

## I.II. II. II. Modelo de creación de valor

Entonces si el producto desde la perspectiva del marketing cultural es distinto en enfoque, también es distinta la manera de creación de valor el cómo este es abordado. El modelo del marketing cultural se diferencia al crear un producto de acuerdo a sus capacidades y una vez creado este se busca conocer el mercado que puede estar interesado en el producto, un producto cultural no se creara de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor, sino de acuerdo a las capacidades de la organización y los elementos que se puedan utilizar, el modelo de marketing cultural tiene el siguiente orden: empresa(producto)- sistema de información marketing- mercado- sistema de información marketing- empresa-marketing mix- mercado. Una organización cultural centrada en el producto va a tener más interés en la cultura misma que en el lucro. (Colbert,2003)

## II. Estrategia metodológica

Una investigación formal requiere de una metodología y la cual funcionara como un listado de pasos o actividades a realizar que brindaran la pauta necesaria para lograr el éxito de la recaudación de información, análisis y finalmente propuestas expuestas para incentivar el consumo del producto cultural danza en el centro histórico de la ciudad de México, además de ser esta una herramienta que facilita el proceso de investigación y redacción, dicha metodología de investigación es abordada a partir de las propuestas de diversos autores sobre los métodos y herramientas útiles para llevar a cabo dicho proceso, con lo cual se pretende que se justifique y brinde una mayor seriedad a este trabajo.

### II. I. ¿Qué es una estrategia metodológica?

Antes de iniciar definiendo ¿qué es una estrategia metodológica? Hay que definir de manera epistemológica cada elemento de dicho concepto, estrategia y metodología. Entonces ¿qué es una estrategia? La estrategia es un proceso de toma de decisiones en condiciones específicas, donde hay un conjunto finito de acciones que no son estrictamente tienen un orden definido y que conlleva un cierto grado de libertad, que tiene un objetivo en específico y a pesar de ello no garantiza la consecución de un resultado óptimo. (Latorre, 2013) y finalmente ¿qué es una metodología? La cual a continuación será expuesta, pero hay que dejar en claro que el concepto utilizado proviene desde la perspectiva de la pedagogía ya que es el contexto que nos concierne, dejando esto en claro a causa de tener el concepto de metodología variaciones en su definición, las cuales se verán afectadas según el contexto desde el que se maneje, habiendo expuesto lo anterior se puede definir a la metodología como;



*“El conjunto de criterios y decisiones que organizan de forma global la acción didáctica en el aula, determinando el papel que juega el profesor, los estudiantes, la utilización de recursos y materiales educativos, las actividades que se realizan para aprender, la utilización del tiempo y del espacio, los agrupamientos de estudiantes, la secuenciación de los contenidos y los tipos de actividades, etc.”*  
(Diccionario Pedagógico AMEI-WAECE)

Con lo antes mencionado se puede definir una estrategia metodológica como; un procedimiento algorítmico que determina la manera de hacer algo que se aplica a una actividad determinada, por lo tanto es la forma concreta de aplicar un método y supone una organización de las actividades necesarias para llegar a un objetivo determinado. (Latorre, 2013)

El uso de una metodología de investigación ha proporcionado al campo de la educación, métodos, técnicas, herramientas y procedimientos que permiten alcanzar el conocimiento veras y objetivo para facilitar procesos de investigación, con la metodología de la investigación se logra definir, construir y validar métodos necesarios para la gestión de información y posteriormente la obtención de nuevos conocimientos. (Gomez, 2012)

## II. I. I. Etapas de la estrategia metodológica

La estrategia metodológica cuenta con tres etapas, dichas etapas existen ya que de esta forma se realiza el proceso de investigación facilitando una etapa a la otra dentro del proceso de cada una, siendo este un mapa o una estructura de los pasos a realizar, las etapas son las siguiente; recolección, análisis y producto, todas ellas se abordarán a continuación.

### II. I. I. I. Etapa de Recolección

Recolección de información; Si en el proceso investigativo, la obtención y recolección de la información no se realiza sistemáticamente, siguiendo un proceso ordenado y coherente, que a su vez permita evaluar la confiabilidad y validez tanto del proceso mismo como de la información recolectada, ésta no será relevante y por lo tanto no podrá reflejar la realidad social que se pretende describir. (Gallardo, 1999), hablamos de un proceso donde se obtiene información específica y confiable para iniciar con la estructuración de la investigación, además de que dentro de ella se pretende entender su sustento y generar su dialéctica o anti tesis que son la base fundamental de la investigación, la anti tesis y la síntesis.

La selección y elaboración de los instrumentos de investigación es un capítulo fundamental en el proceso de recolección de datos, ya que sin su realización es imposible tener acceso a la información que necesitamos para resolver un problema o comprobar una hipótesis. En general, el instrumento o instrumentos de recolección de información en cierta medida presenta toda la labor previa de una investigación.

Entre los elementos del problema y más concretamente, en la pregunta fundamental del problema, se encuentran inscritas las premisas básicas que nos ayudarán a seleccionar y nuestros instrumentos ¿Qué tipo de datos e información necesitamos para resolver el problema y comprobar las planteadas? Los instrumentos de recolección de información son la traducción operativa de los conceptos y variables teóricas, defecto, de los objetivos generales y específicos. Si es defectuoso o están mal planteadas las preguntas, los criterios para la selección de la información y las herramientas de recolección de las mismas, lo- más seguro es que fracase nuestro trabajo, ya que no obtendremos los datos que nos proponemos o en su defecto, los que se consigan, no van a satisfacer nuestras expectativas y necesidades. (Cerdeña, 1991)

### *II. I. I. II. Etapa de Análisis*

El investigador necesita saber analizar el material simbólico o “cualitativo” y “cuantitativo”. Gran parte de la investigación moderna se realiza mediante tareas de clasificar, ordenar, cuantificar e interpretar los productos evidentes de la conducta de los individuos o de los grupos. El análisis es la actividad de convertir los “fenómenos simbólicos” registrados, en “datos científicos” y posteriormente en conocimiento. Es tarea del análisis cualitativo el poder describir los elementos de ciertas conductas, registrarlos de forma ordenada, clasificarlos o categorizarlos, determinar su frecuencia cuantitativa e interrelaciones. (Gallardo, 1999)

Dentro de esta etapa la información obtenida es ordenada y estudiada, proceso en el cual se sintetiza pasando de ser datos información y posteriormente generando conocimiento, en este punto se generarán posturas, se entenderá el entorno y se logrará entender toda la conceptualización y culminar con el desarrollo crítico del rumbo de la investigación.

En esta etapa se realizarán y utilizarán diversas herramientas de análisis de la información obtenida, herramientas como lo son el análisis F.O.D.A, análisis P.E.S.T. y análisis con cadena de valor, donde se buscará entender cuáles son las deficiencias y los puntos a favor dentro del sector cultural, además de entender su posición política, económico, social y tecnológico. También se hará uso del *Plan Detallado con Ideas Clave* el cual permite visualizar con claridad la estructura y los conceptos más importantes de la tesis. Tiene todas las ideas, resultados y comentarios que el investigador espera desarrollar y van a aparecer en la tesis de acuerdo al plan establecido.

El Plan Detallado de Ideas Claves impide que se originen disfuncionamientos en las últimas etapas de la tesis que son: Redacción del Léxico, lectura por personas que puedan aportar ideas o sugerencias interesantes para el trabajo, defensa de la tesis, entre otras.

Esto permite al autor redactar una versión miniaturizada de su tesis en un corto tiempo, en relación a aquel que exige el texto totalmente redirigido. Esto produce una economía de tiempo y una economía en la robustez en la construcción del cuerpo de la tesis.

### *II. I. I. III. Etapa de Producto*

La función de un informe de investigación que en este caso consideraremos como producto es comunicar al resto de la comunidad científica y a los lectores el problema investigado y los resultados obtenidos, gestionado este a partir de la información obtenida en la etapa de recolección de información y el análisis obtenido en la etapa de análisis. Esta información debe de presentarse de la manera más clara, objetiva y concisa posible, donde se presentará el uso de la información como método de solución de la pregunta de investigación realizada a lo largo del proyecto. (Hernandez,2010)

### *II.I. II. Diagrama de estrategia metodológica*

A continuación, se presentará en un diagrama la estrategia metodológica, presentada de esta forma ya que es más sencilla su visualización y entendimiento, pues como se ha mencionado este actúa como un mapa de procesos de actividades. (Véase Tabla 1.)

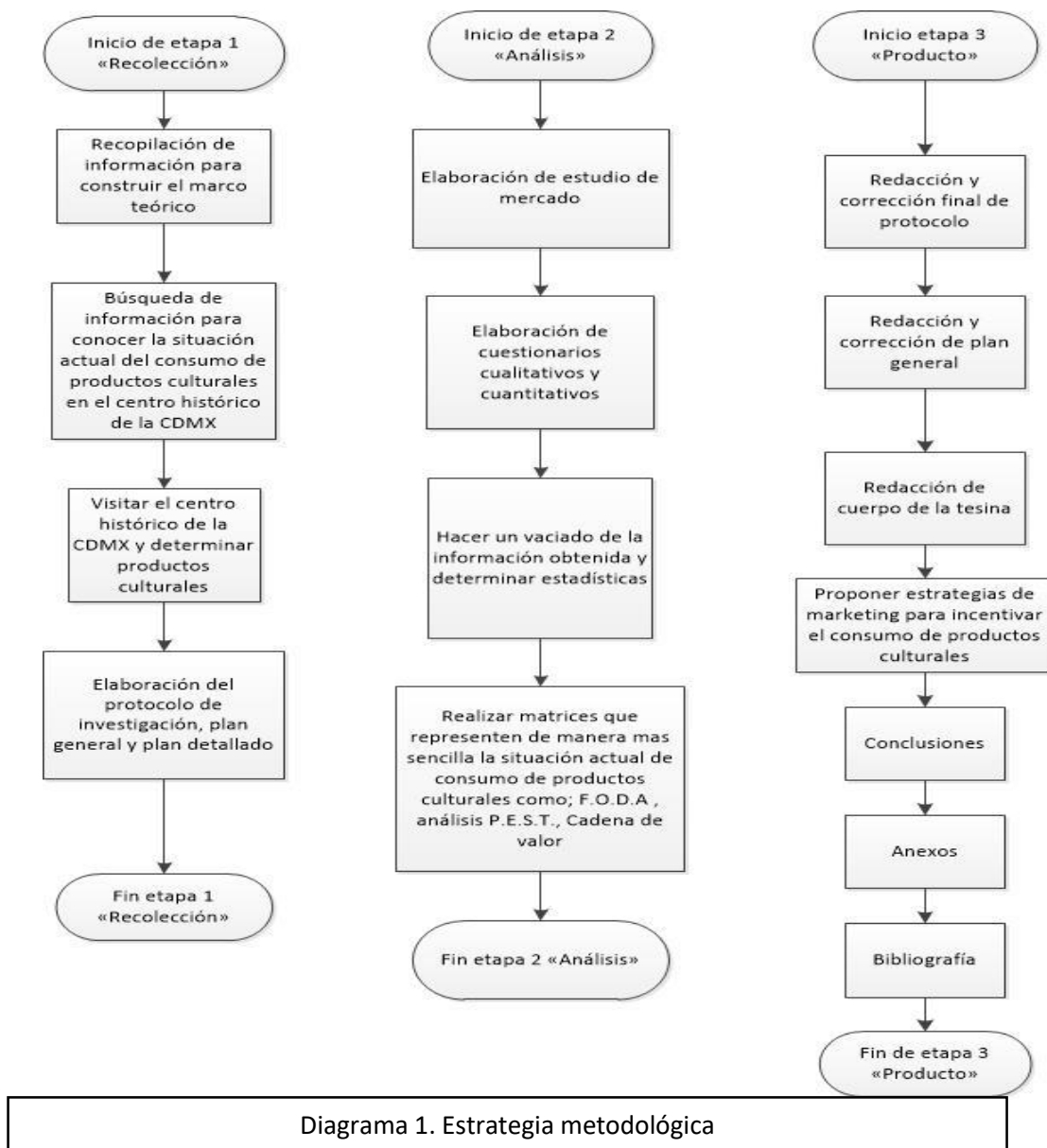
	<b>ETAPA 1 RECOPIACION</b>	<b>ETAPA 2 ANALISIS</b>	<b>ETAPA 3 PRODUCTO</b>
<b>Descripción</b>	Se recopilará la información necesaria para crear un marco teórico que son la base de un desarrollo de investigación y posteriormente se recopilara información en fichas de trabajo	Se procesará y analizará toda la información obtenida con el fin de obtener una síntesis y la información más importante con lo cual se argumente la investigación	Se habrá obtenido información necesaria y precisa para realizar la investigación y sustentar los argumentos necesarios para determinar los actores que intervienen en el consumo de productor culturales, así como proponer las estrategias de marketing necesarias para incentivar el consumo de productos culturales
<b>Actividades</b>	Recolección de bibliografía Aplicación de encuestas a la comunidad. Fichas de diagnóstico Recolección de información estadística	Realizar diagramas que presenten la situación actual del consumo de productos culturales (diagrama; F.O.D.A., P.E.R.T., cadena de valor), Analizar estadísticas que brinde el INEGI, así como obtenidas de cuestionarios para el estudio de mercado, Depurar la información obtenida de la recopilación de la bibliografía	Realizar un estudio de mercado Realizar análisis de fuentes primarias y secundarias para justificar argumentos Determinar las deficiencias del actual método de gestión de productos culturales Proponer las estrategias necesarias para incentivar el consumo de productos culturales
<b>Herramientas</b>	Procesador de textos Internet Base de datos en línea Libros físicos y virtuales Equipo de computo	Diagrama de P.E.R.T. Diagrama F.O.D.A. Cadena de valor Fichas de trabajo Estadísticas de fuentes primarias Estadísticas de fuentes secundarias	Estudio de mercado Cuestionarios realizados a los consumidores Información bibliográfica sobre estrategias que sean factibles

Tabla 1. Matriz de estrategia metodológica para llevar a cabo investigación y estudio de mercado.

### II. I. III. Diagrama de flujo

Se trata de una muy útil herramienta para poder entender correctamente las diferentes fases de cualquier proceso y su funcionamiento, permite comprenderlo y estudiarlo para tratar de mejorar sus procedimientos a través de representaciones gráficas, de las distintas etapas de un proceso y sus interacciones, para facilitar la comprensión de su funcionamiento. (Anónimo, 2009)

La aplicación del diagrama de flujo dentro de la estrategia metodológica tiene como finalidad dar a entender y exponer de manera más clara visualmente los procesos de cada una de las etapas de la metodología propuesta anteriormente. (Véase Diagrama 1.)



## II. II. Estrategia metodológica de aplicación de encuestas

Una herramienta utilizada para la recolección de información es la aplicación de encuestas, la cual tiene como finalidad el obtener información de primera mano, que se puede considerar confiable pues se realizarán dichas encuestas a los consumidores del producto cultural danza, además de que esta se realizará en puntos estratégicos con la finalidad de brindar el menor rango de error. Hay que dejar en claro que si bien al ser esta una herramienta también necesita una metodología de aplicación, el cual será la ruta planeada para que sea realizada de manera correcta.

La recolección de información se realizará de manera directa ya que dicha información será ofrecida por personas utilizando nosotros como herramienta la aplicación de encuestas, siendo este un elemento determinante para el obtener información sobre la situación actual del consumo del producto cultural danza, en el centro histórico de la ciudad de México.

### II. II. I. Determinación de método de muestreo y número de muestra

Es necesario determinar un método de muestreo para obtener la información del universo donde trabajaremos, se usará el “método probabilístico”, ya que las elecciones de los elementos serán al azar, teniendo todos los componentes del universo la probabilidad de ser elegidos, a pesar de que si bien es un requisito tener conocimiento de todos los elementos de la muestra y nosotros no contamos con ello, a partir de ello utilizaremos un sub método “Aleatorio sistemático” el cual define que se elige al azar el primer elemento, el resto de los elementos se seleccionan metódicamente a partir del anterior sumándole una determinada cantidad. Si bien existen métodos más complejos como el método aleatorio estratificado, pero este generaría una segmentación indirecta de la población brindando información específica sobre ese segmento, cuando lo que buscamos es definir la situación actual del consumo de danza y cuáles son los perfiles de los consumidores, así entender los factores que determinan su consumo y que segmento es el particular atraído por dicho producto. (Monje, 2011)

#### II. II. I. I. Determinación estadística

El método por el que se determinará el número de encuestas que se realizará, se determinará por medio de la fórmula estadística porcentual para una población infinita (Monje, 2011), la cual se presentará a continuación en imagen.

Donde:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Z: Es el nivel de confianza

p: Es la probabilidad de que ocurra el suceso esperado

q: Es la probabilidad de que no ocurra el suceso esperado

e: Es el rango de error

Al sustituir la fórmula:

$$n = \frac{1.9^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

Obtenemos como resultado 384 encuestas o personas que deben de ser encuestadas.

Las aplicaciones de las encuestas se realizarán dentro de los lugares donde se provee de los productos culturales, donde buscamos entender el target y a partir de ello definir aquellos puntos vulnerables, que serán determinantes para proponer estrategias de marketing e incentivar el consumo de productos culturales.

### *II. II. I. II. Estructura de cuestionario*

La investigación que se realizara será descriptiva , con lo cual pretendemos obtener las características de los compradores, además de ser una investigación cualitativa para entender los sentimientos de los consumidores y también cuantitativa donde haremos uso de la estadística para entender el comportamiento del mercado, cabe recalcar que esta investigación tendrá como fuente información primaria, obtenida directamente al realizar las encuestas y así mismo será cotejada con información secundaria siendo esta ultima la ya existente

El tipo de cuestionario que se aplicara para la recolección es mixto entre estructurado y no estructurado, donde se presentaran preguntas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple, además de preguntas abiertas donde el encuestado podrá poner lo que piensa con sus propias palabras, también será el cuestionado no disfrazado, ya que los encuestados sabrán lo que se está investigando. (Monje ,2011)

## II. II. II. Etapas de la estrategia metodológica de la aplicación de encuestas

Como se mencionó con la estrategia metodológica general, existen tres etapas, las cuales son; recopilación, análisis y producto, se aplicarán las mismas dentro de este proceso, buscando que este unificadas las metodologías, claro está que tendrán diferencias pues son objetivos distintos, la elaboración de una investigación formal y la aplicación de encuestas para entender la situación actual del consumo de danza en el centro histórico de la Ciudad de México.

### *II. II. II. I. Etapa de Recolección*

Dentro de esta etapa se colocará la recolección de información a través de la aplicación de las encuestas, pero antes de ello existió un proceso de planeación, además de creación de la encuesta piloto que sufrió cambios hasta que se consideró que aborda de manera correcta la información que se pretende obtener, también se estableció dentro de esta etapa la determinación de la muestra, seleccionando el método estadístico como el más prudente para su aplicación.

### *II. II. II. II. Etapa de Análisis*

Dentro de la etapa de análisis se organiza la información obtenida, además de que esta se vaciar y tabulara dentro de una base de datos y un programa estadístico que es la herramienta por excelencia en la sintonización de información para posteriormente iniciar con su interpretación, además de ello se generaran estadísticas y gráficos que facilitaran el proceso de expresión del conocimiento generado a partir de los datos recolectados.

### *II. II. II. III. Etapa de Producto*

En esta etapa se presenta ya el análisis, la interpretación y el diagnostico generado por el estudio de las estadísticas, donde el diagnostico determina cuales son las deficiencias, las fortalezas y también cual es la situación actual del consumo de danza, finalmente determinando el perfil del consumidor, ¿Quiénes son los más interesados en su consumo? ¿Cuáles son los elementos que intervienen en el consumir en mayor o menor medida la danza?, preguntas como las antes mencionadas son aquellas que serán respondidas dentro de esta etapa.



II. II. II. IV. Diagrama de estrategia metodológica de la aplicación de encuestas

	ETAPA 1 Recopilación	ETAPA 2 Análisis	ETAPA 3 Producto
Descripción	Se hará una recolección de datos de manera directa, al aplicar las encuestas de manera personal y el método de muestreo es de manera probabilístico, además de ser un muestreo aleatorio estratificado	La información obtenida en las encuestas se debe de procesar en una base de datos o programa estadístico donde se pueda tabular información cuantitativa y cualitativa	Se interpretará la información obtenida a través del programa estadístico, con el cual se entenderá cuáles son los elementos que intervienen en el consumo de productos culturales
Actividades	Realizar cuestionario piloto Determinar puntos en los que se realizara la encuesta Determinar tamaño de la muestra Determinar número de estratos Realizar las encuestas a cada estrato	Vaciado de encuestas Creación de base de datos Vaciado de información de encuestas Tabular estadísticas Crear graficas que faciliten entendimiento de información	Interpretar información estadística Determinar elementos que intervienen en el consumo de producto culturales Interpretar motivos particulares por el que intervienen elementos en el consumo de productos
Herramientas	Libros Formulas estadísticas Encuestas físicas Papelería	Programa estadístico Computadora	Programa estadístico Computadora Síntesis de información Marco teórico Estrategia metodológica general de la investigación.

Tabla 2. Diagrama estrategia metodológica aplicación de encuestas

II. II. II. IV. Diagrama de flujo estrategia metodológica de aplicación de encuestas

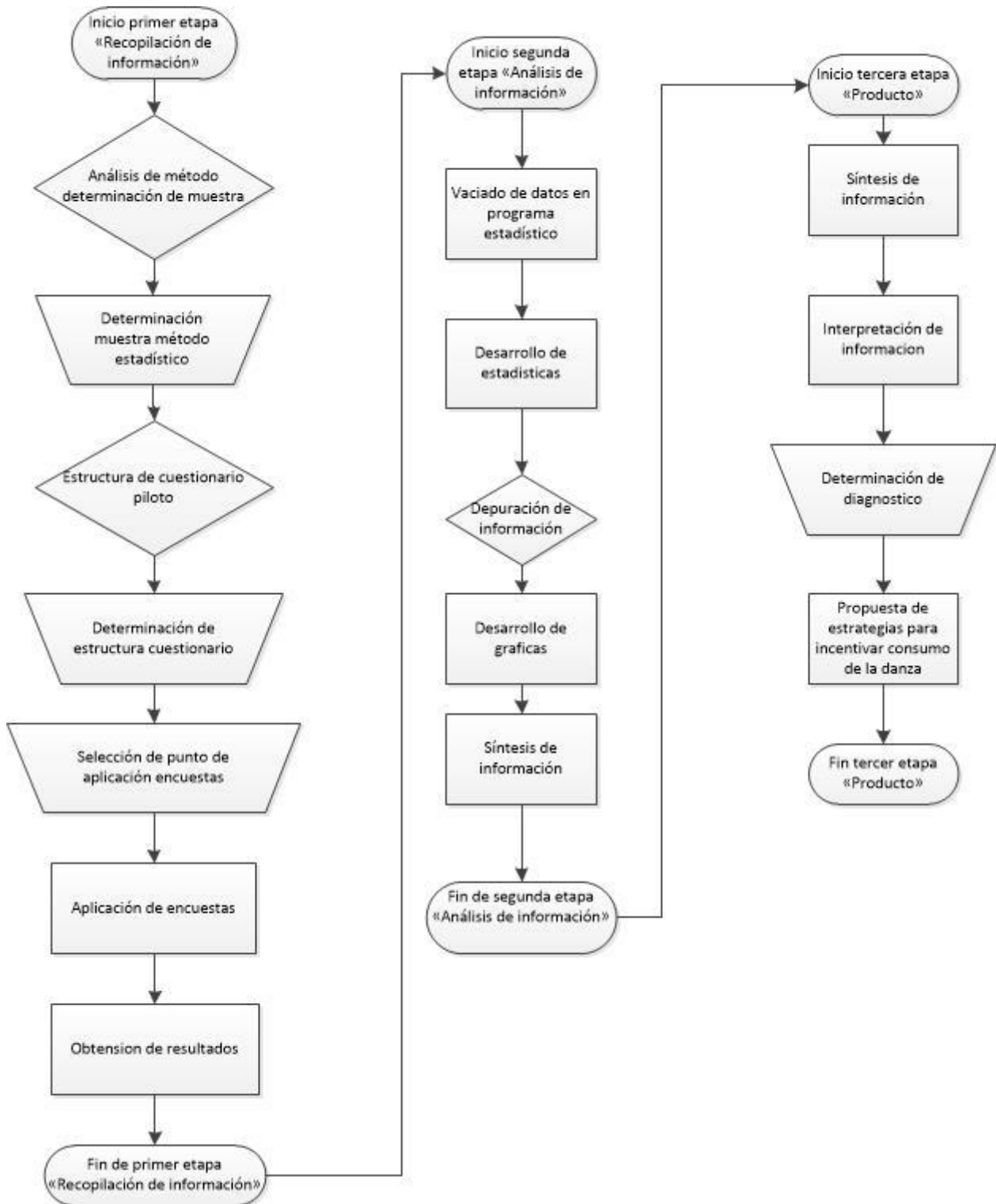


Diagrama 2. Diagrama de flujo estrategia metodológica aplicación de encuestas

### III. Productos culturales, su clasificación y variables que intervienen en su consumo

Es necesario profundizarse en los conceptos relacionados con la cultura, pues son aspecto de suma importancia para entender su relación y la manera en la que interactúan armoniosamente con el turismo, al abordarlo funcionara también para abrir el panorama y abordar la inclusión del marketing dentro de este sector, conceptos tan determinantes como ¿Qué es un producto cultural o un servicio cultura? , su clasificación, etc. son aquellos puntos que tendrán el foco de atención a lo largo de este capítulo, con ello culminando el acercamiento teórico en este capítulo y posteriormente llevar al día a día la investigación a través del estudio de campo .

#### III. Determinación de productos culturales

Iniciamos conceptualizando al producto cultural a partir de la estructura de sus vocablos, iniciamos preguntando ¿Qué es cultura? Es un conjunto de conocimientos adquiridos y aprendidos que permiten desarrollar un juicio crítico, además, forman parte de un modo de vida, el cual conlleva costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. (Harris, 1990) (RAE, S.F). Y entonces ¿Qué es un producto? Objeto que contiene un conjunto de características técnicas, que son percibidas de manera diferente para cada ocupante, que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o una necesidad. (Colbert. 2003) (Kotler, 2007) Una vez habiendo conceptualizado sus vocablos podemos decir que un producto cultural es

***“un conjunto de obras, expresiones y lugares relacionados por su carácter cultural y unidos convirtiéndose en una única experiencia que tiene como finalidad enriquecer a la sociedad y que por medio de una remuneración incentiva el desarrollo continuo de estas experiencias”***

El concepto presentado anteriormente es creado de manera concisa para los fines del mismo documento, con lo cual se facilita el entendimiento de los fines de dicha investigación.

#### III. I. I. Clasificación de productos culturales

Iniciamos con la clasificación de un bien cultural y un servicio cultural al ser este el primer nivel de su clasificación y posteriormente nos profundizaremos específicamente en las artes escénicas que son el punto en el que está enfocada la investigación. Son bienes culturales los bienes, muebles o inmuebles, que tengan gran importancia para el patrimonio cultural de los pueblos, tales como los monumentos de arquitectura, de arte o de historia, religiosos o seculares, los campos arqueológicos, los grupos de construcciones que por su conjunto ofrezcan un gran interés histórico o artístico, las obras de arte, manuscritos, libros y otros

objetos de interés histórico, artístico o arqueológico, así como las colecciones científicas y las colecciones importantes de libros, de archivos o de reproducciones de los bienes antes definidos. Los edificios cuyo destino principal y efectivo sea conservar o exponer los bienes culturales muebles definidos en el apartado a), tales como los museos, las grandes bibliotecas, los depósitos de archivos, así como los refugios destinados a proteger en caso de conflicto armado (UNESCO, 1954). En cambio, podemos definir un servicio cultural como un beneficio que no se considera tangible netamente pues el consumidor no se puede apropiarse físicamente del producto, pero que si se puede disfrutar de su estética, la espiritualidad generada por la belleza plasmada en el espectáculo o servicio, dichos servicios formados a través de las distintas formas de percibir el entorno y plasmadas de manera artística.

A continuación, se presentará una tabla que tiene como principal motivo el exponer de manera gráfica la clasificación de los productos culturales (Véase Imagen 1.)

	Organización Cultural	Actividad Cultural	Naturaleza
Servicios Culturales [Gestión Cultural]	Museo	Pintura Escultura Fotografía Arquitectura	Artes plásticas
	Entidad Escénica	Teatro Danza Ópera Música	Artes escénicas
Bienes Culturales [Industria Cultural]	Industria Cinematográfica	Cine Videos	Artes audiovisuales
	Industria fonográfica	Discos	
	Comunicación	Radio Televisión Libros Diseño Artesanía	Artes gráficas
	Industria del libro		Artes Aplicadas
	Otras		

Imagen 1. Clasificación productos culturales Fuente: Divulgación dinámica

Ya que nos enfocamos en el servicio culturales de arte escénica, desglosaremos sus clasificaciones y sub clasificación, iniciando con el concepto de entidad escénica, pues esta se define como toda entidad pública o privada, bajo cuya iniciativa y responsabilidad se produce una obra escénica de cualquier género (teatro, danza, ópera, circo, magia, teatro musical, títeres y marionetas, teatro de calle y otros géneros escénicos minoritarios). Son, por lo tanto, agentes productores de artes escénicas las compañías de teatro y danza. De las cuales se sub clasifica en las siguientes

- Teatro: es, fundamentalmente, una acción en la que se representa una sucesión de circunstancias. Esta acción es siempre imaginaria y se realiza ante un público colectivo, en un lugar previamente convenido y por unos personajes encarnados material y circunstancialmente por actores. (Berenguer, s.f.)
- Danza: es una manifestación artística que busca la comunicación entre los hombres, permite apreciar y expresa sentimientos, ideas emociones, formas, creencias, hechos y actitudes por medio de un lenguaje corporal a base de una técnica. (García, 2007)
- Opera: es un género que está asociado a la música clásica, considerada una forma teatral que narra una historia, completa o parcialmente, a través de la música y el canto. (Pignataro, s.f.)
- Música: La música es el arte de combinar los sonidos y los silencios, a lo largo de un tiempo, produciendo una secuencia sonora que transmite sensaciones y percepciones al oído, mediante las cuales se pretende expresar o comunicarse. La música actúa como un lenguaje cuya función es comunicar sentimientos y emociones, si bien su semántica difiere del lenguaje común, ya que este no tiene carácter conceptual, para Susanne Langer la música es el lenguaje de los sentimientos, donde la música no es un lenguaje en el mismo sentido en el que lo es el habla ordinaria, ya que falta en ella un factor de referencia convencida. (Marrades, s.f.)

Culminamos con el concepto de arte escénica pues estas son aquellas artes destinadas al estudio y/o práctica de cualquier tipo de obra escénica o escenificación. Toda forma de expresión capaz de inscribirse en la escena: el teatro, la danza, la música. Una representación consta sólo de los elementos esenciales: actores y público. La representación puede ser mímica o utilizar el lenguaje verbal. (Galvan, 2013)

### III. I. II. Ejemplos de productos culturales (Artes escénicas)

En este apartado se presentan ejemplos de servicios culturales, específicamente de artes escénicas. En nuestro país uno de los máximos representantes y expositores de las artes escénicas es el INBA (Instituto Nacional de las Bellas Artes) una organización desconcentrada dependiente de la Secretaría de Cultura, la cual tiene como objetivo incentivar la producción artística y gestionar el consumo de arte y cultura, se hace mención de ello ya que esta organización la principal proveedora de cultura y arte en México, por ello los siguientes ejemplos fueron tomados de las infinidad de exposiciones y puestas en escena ofrecidas por dicha institución.

- Ejemplo Teatro: PICASSO & RIVERA, Conversaciones a través del tiempo, Museo del Palacio de Bellas Artes Una exposición organizada entre el Museo del Palacio de Bellas Artes y Los Angeles County Museum of Art, la cual ofrece una serie de diálogos artísticos entre estos dos personajes representativos del siglo pasado. La muestra presenta las coincidencias entre ambos artistas desde su formación académica, la fase cubista que los dos proyectaron en París, hasta la forma en que reinterpretaron sus propias culturas originarias, la mediterránea y la mesoamericana, en la primera mitad del siglo XX. (INBA, 2017)
- Ejemplo Danza: Loros en emergencias, Compañía México en Movimiento, Dirección general y coreografía: Viviana Basanta Hernández. En la selva de Tabasco se lleva a cabo un secuestro ilegal de guacamayas, papagayos, cacatúas y periquitos, para ser vendidos vivos a precio de fábula a una red internacional de traficantes de aves extraordinarias con sede en París. Basado en la obra de Loros en Emergencias de Emilio Carballido, esta obra logra imágenes y situaciones muy atractivas con acrobacias, canciones y manejo de guiñoles. Centro Cultural del Bosque (CCB), Teatro de la Danza. (INBA, 2017)
- Ejemplo Opera: La fanciulla del west (La chica del Oeste) Ópera en tres actos con música de Giacomo Puccini (1858-1924), libreto en italiano de Guelfo Civinini (1873-1954) y Carlo Zangarini (1874-1943), basado la pieza The Girl of the Golden West de David Belasco (1853-1931). La fanciulla del West gira alrededor de la vida de un pueblo minero californiano. En un mundo masculino, Minnie representa la figura maternal y sensual anhelada por el hombre. Puccini sitúa esta añoranza abandonada por los emigrantes que han buscado un mejor futuro. Palacio de Bellas Artes. (INBA, 2017)
- Ejemplo Música: Música de cámara. La música de cámara se distingue de otros estilos gracias a que está compuesta para un grupo reducido de

intérpretes que oscila entre los dos y doce, en oposición a la música de orquesta. Su nombre proviene de los lugares, denominados cámaras, en los que se ensayaba y ejecutaba, especialmente para la clase alta europea durante la Edad Media y el Renacimiento. (INBA, 2017)

### III. II. Análisis de la demanda

Dentro de este apartado se pretende exponer cual es la situación actual del consumo de productos culturales desde la perspectiva teórica, información generada desde un punto de vista de un investigador formal, que presentara cuales son las fuerzas que intervienen en el consumo de estos, esta parte tiene como objetivo formal un marco de referencia que sirva como eje y que a partir de la futura investigación de campo se potencialice la argumentación de la misma o tal vez se determine si existe una diferencia notoria en ello.

Desde cualquier perspectiva de consumo de un producto se puede decir que la cantidad de bienes y servicios consumidos tiene una relación con la cantidad de ofertantes, donde esta interacción presenta una relación entre productores y consumidores, así mismo en relación con el precio y las ventas de dicho bien, lo cual al visualizarse presenta un acercamiento a la situación actual de consumo de dicho producto. (De Jesús, 2008) ¿En qué posición se encuentra el sector de turismo cultural? Contestando esa pregunta se puede decir que la cultura y sus productos se han transformado en un elemento destacable a considerar en la construcción de la sociedad pues la sociedad cada vez se ve más afectada por ella y esta no hay que olvidar que es día a día más creciente, la cultura es protagonista como productora de sentidos, de representaciones de lo social. Se reconoce que también se tiene que observar el impacto económico que la interacción con la dinámica transnacional de los mercados que se provoca sobre el entorno social y cultural, en gran medida los productores de cultura han adquirido una importancia notable como sector económico. El sector cultural se ha convertido en un poderoso agente para la generación de empleos y también generadora de una notoria derrama económica. (Dorta, 2010)

#### III. II. I. Variables que determinan el consumo desde la perspectiva teórica

Existen variables que son determinantes para entender la interacción de compra y venta de un producto, siendo estos elementos los que intervienen en el consumidor como fuerzas que pueden ser manipulables o dependientes por parte del ofertante para que lograr que el mercado potencial logre consumir dicho producto, mientras que existen variables independientes las cuales no tendrán manera de manipularse de manera directa para obtener el objetivo esperado.

Dentro de esta investigación teórica retomamos como propuesta de variables las propuestas por Othón Téllez, el propone tres variables que son el consumo, el producto y la distribución, postulando estas como aquellas que tienen un impacto directo en la toma de decisiones del consumidor para comprar un producto, a continuación, se presentara el esquema propuesto por el donde se expone de manera gráfica las variables y posteriormente se explicaran. (Véase Imagen 2. Triada)

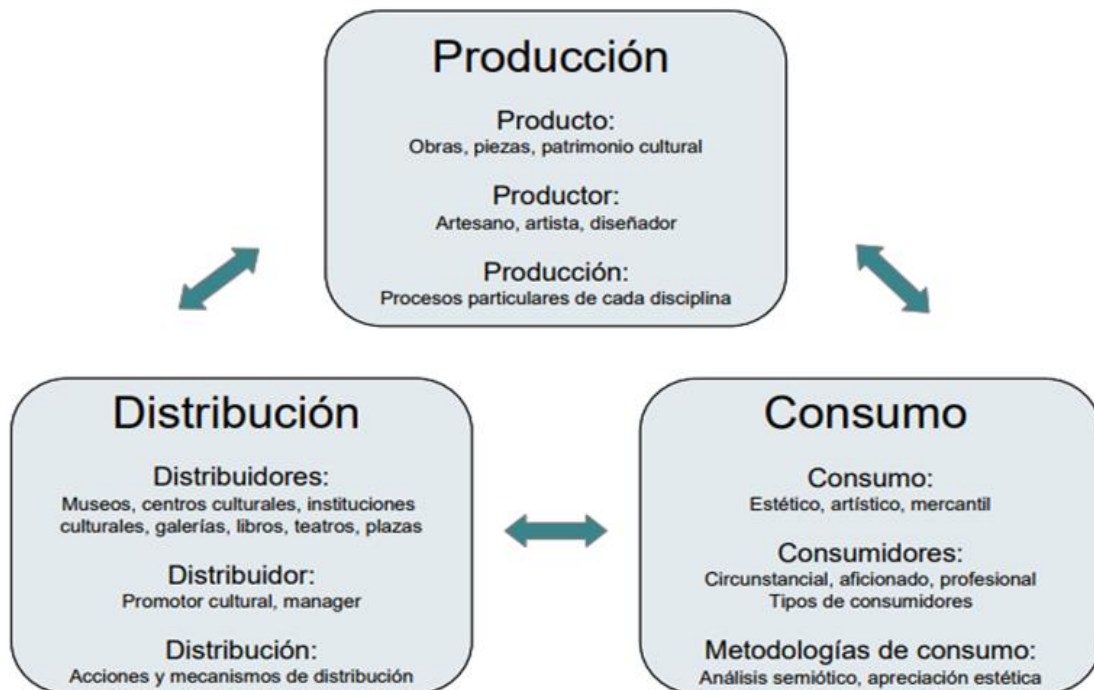


Figura 2 Triada de los productos culturales  
Fuente: El producto cultural. Othón Téllez

Imagen 2. Triada de variables que intervienen para el consumo

El primer componente de la relación triádica es el relativo a las características de la producción, es decir, analizar el producto cultural desde los procesos productivos. Hay que comprender que cada producto cultural presenta estrategias propias de producción que, por consecuencia, generan perfiles diversos en los productores culturales. De esta manera, observamos la forma en que se desplazan los procesos de producción de acuerdo con los adelantos científicos, tecnológicos y propios de la disciplina en cuestión. Las aportaciones tecnológicas influyen al productor cultural, al igual que las científicas o las aportaciones de la disciplina, lo que es un



hecho es que hablar de producción cultural significa situarnos en el tiempo y en la historia acorde a la concepción y realización del producto cultural para poder comprenderlo e interpretarlo.

El segundo componente de la relación triádica lo representa la distribución. Dentro del componente de la distribución, encontramos la figura del promotor cultural, individuo cuya función primordial es impulsar, preservar y difundir e incentivar las manifestaciones culturales. El promotor cultural en México ha trabajado en las últimas décadas articulado a las políticas culturales propiciadas por el Estado, en donde se han presentado proyectos valiosos y donde también ha habido dispendios que en nada han ayudado en las acciones culturales. Comprendamos que no existe una metodología única de la promoción cultural, sino que existen diversas acciones metodológicas en donde el perfil del promotor y su campo de trabajo generarán modelos propios de metodologías acordes a la realidad circundante. En la actualidad, la distribución de los productos culturales genera reflexiones en torno a la importancia de desplazar nuestros espacios de distribución cultural hacia la constitución de verdaderas industrias culturales, basadas en acciones metodológicas que nos permitan optimizar recursos y realizar seguimientos para alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo.

El tercer componente de nuestro estudio triádico es el consumo cultural. En el caso de nuestro interés, enfatizamos el consumo estético y artístico del producto cultural, de tal manera que ante la presencia de un producto cultural, sea cual fuere, el público asistente efectúa una serie de relaciones con el producto en cuestión, percibe información de índole estética, en cuanto a compartir o no el gusto por lo que está escuchando, reconociendo las categorías estéticas, y se relaciona en el ámbito del consumo artístico en cuanto a la aportación del producto que ofrece al desarrollo de su género. Al examinar lo anterior, comprenderemos la importancia de nuestro tercer componente en la diversidad de consumos que el producto ofrece; el otro lado de la moneda está en el propio consumidor. Para todos es claro que el consumo depende también de los tipos de consumidor, estratificados por disciplina, gusto, género cultural, edad y demás posibilidades para su estudio. El primer aspecto sería comprender el tipo de público, conocer sus etapas evolutivas y la relación con sus intereses para poder sugerir una exhibición que motive al espectador en relación con la disciplina; el segundo aspecto a considerar es la guía necesaria para permitir que el consumo cultural sea lo más provechoso posible.

El consumidor cultural con base en la información y conocimiento que tiene respecto a la disciplina de consumo se encamina de ser, en una primera etapa, un consumidor circunstancial, a convertirse en un aficionado, cuando concentra su gusto y atención en determinado estilo, tendencia, género o disciplina; su preferencia lo acerca a las teorías, cursos y conversaciones que le ayudan a

enriquecer el proceso interpretativo del consumo cultural, para de ahí pasar a un consumo profesional, en el cual se vuelca en un análisis detallado del producto cultural, reconociendo cada una de las partes que componen la fuerza y elocuencia estética del producto consumido. (Téllez, s.f.)

En conclusión, podemos decir que el consumidor hace uno del modelo de compra común, modelo que analiza el comportamiento del consumidor: reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados, estos forman parte del proceso de toma de decisión. El modelo parte del reconocimiento de la necesidad, la cual nace de la diferencia percibida entre el estado ideal en el que el consumidor quisiera estar y el estado real en el que se encuentra, diferencia que está influenciada por los estímulos que están divididos en tres: la información que posee la memoria sobre un elemento analizado, los factores ambientales y las características del individuo, en este punto se puede decir que la necesidad ha sido activada.

Como siguiente paso es la búsqueda de información, interactuando con la información sobre el elemento analizado para entender si conoce sobre sus distintas alternativas, si dicha información no es suficiente se inicia la búsqueda de información externa. La siguiente etapa denominada comprensión se encarga del entendimiento de dicha información y posterior mente es almacena en la memoria a corto plazo, continuando con el siguiente paso que es la evaluación de alternativas donde se compara las diferentes opciones, con los diferentes criterios a juzgar para el producto. En general la información obtenida entra en un proceso de juzgamiento de las opciones presentadas, considerando aquellos aspectos que pueden ser apreciados como positivos y negativos lo que puede cambiar las actitudes de compra, concluyendo el entregar como resultado la intención de compra de la marca que recibió con mayor valoración. (Sanabria, S.F.)

### III. II. II. Deficiencias del sector turístico cultural desde la perspectiva teórica

Para promover la diversidad de las expresiones culturales hace falta un enfoque integrado en cuanto a la formulación de políticas por parte del gobierno, lo cual quiere decir que un sistema nacional de gobernanza de la cultura no incumbe exclusivamente a la organización que gestiona de cultura a nivel nacional y gubernamental, sino que es una tarea que se puede abordar a distintos niveles gubernamentales. (Mayer, 2013) Se tiene que dejar claro que el clima apropiado para el turismo cultural es el que nace de políticas que preserven y normen el disfrute del patrimonio, que fomenten la creatividad de la gente, que es la que produce el patrimonio vivo máspreciado. Hay que afirmar, con argumentos de sobra, que es imposible prescindir del sustento cultural para el turismo y que hay que apoyarse en él cada vez de manera más amplia y confiada. Turismo habrá mientras la diversidad cultural se mantenga y la sociedad no se incline o tome

indiferente y por actividades comerciales como principal medio de ocio de la población. (Lopez, 2002)

Si en México se pretende dinamizar un determinado espacio territorial con el apoyo de formas de turismo vinculadas a los recursos del patrimonio cultural o natural, no basta con propiciar la implantación de proyectos dispersos e inconexos que frecuentemente derrochan sus capacidades compitiendo entre sí, en vez de apoyarse formando por medio de conexiones un producto mayor. El requisito fundamental es la consecución de una sinergia entre todos sus actores. La admisión del turismo no puede deslindarse jamás del uso del territorio, ni del estado de la red de comunicaciones y servicios básicos ni de la interacción entre visitantes y receptores, ni de su impacto en la conservación del patrimonio cultural. La relación tradicional en México entre el sector turismo y el sector cultural es la siguiente:

- A pesar de las oportunidades que poco a poco se abren para que los proyectos culturales se beneficien en sus promociones de apoyos económicos, los responsables del sector de la cultura establecemos una mínima relación con los organismos del sector turístico.
- El sector turístico tiende por naturaleza a globalizar su oferta; en este sentido va muy por delante del sector cultural, cuya oferta mayoritaria se dirige a un público definido. Es indispensable que el sector cultural aprenda del turístico los medios que emplea para la promoción de su papel y acción.
- La ciudad debe convertirse en un destino turístico en su conjunto, a partir de un discurso integrado donde patrimonio, arte, gastronomía, tradiciones y fiestas se conjuguen en una sola oferta.
- Falta definir centros de referencia para el turismo cultural, puntos donde se examine su impacto social, económico y ecológico; bases de datos que muestren prácticas exitosas, experiencias transferibles e información sobre temas generales.
- Faltan asimismo programas de formación desarrollados desde una lógica cultural. (Rodríguez, 2002)

La mayoría los programas de turismo cultural puestos en operación por la SECTUR a nivel nacional y estatal funcionan con serias deficiencias que podrían catalogarse en dos grandes aspectos: el aspecto organizacional y el aspecto operativo. En el aspecto organizacional, es notable observar la desvinculación existente entre la SECTUR a nivel federal, las secretarías de turismo de los estados y sus respectivas direcciones de turismo a nivel municipal.

En cuanto a su aspecto operativo, pueden observarse también serias carencias de infraestructura turística como la falta de oferta suficiente y variada de hospedaje y de servicios de restauración, de salud, de seguridad y de otros servicios de apoyo

al turismo. Finalmente, el mobiliario urbano y la infraestructura de servicios básicos ofrecidos a la ciudadanía residente pero también utilizada por los turistas presenta serias deficiencias. (Valdéz. S.f.)

#### IV. Estudio de mercado

El estudio de mercado se lleva a cabo a partir de una investigación de campo con la cual se tiene como objetivo el obtener información oportuna y confiable, además de especializada con respecto a la los objetivos y fines del desarrollo intelectual. El estudio de campo arrojará datos que si bien gestionados e interpretados de la manera correcta brindará un panorama general y especializado de las motivaciones y características de los consumidores del producto cultural danza, teniendo como conclusión la propuesta de diversos perfiles de consumidor, además de una propuesta de cuáles son los segmentos de mercado que se sienten atraídos e interesados en consumir dicho producto, entendiendo cual es el segmento geográfico, socio económico y finalmente cual es el estilo de vida de una persona con preferencia y gusto por la cultura y el arte.

##### IV.I. Determinación de segmento desde el aspecto teórico

Como se ha mencionado los compradores tienen una diversidad de características que brindan la facilidad de clasificar o segmentar, dicha segmentación reducirá la población y a partir de ello se abordarán los deseos o necesidades de un grupo de personas que comparten algunas características, pero si bien desde el aspecto teórico se puede decir que todos los compradores difieren en sus deseos, localización, actitudes de compra, necesidades, recursos económicos, zonas geográficas y prácticas de compra. A partir de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajustaran de manera mejor a sus necesidades. (Kotler, 2012)

Cada región geográfica cuenta con elementos y características distintivas de su zona, su cultura y sus tradiciones, nosotros los mexicanos tenemos elementos característicos de nuestra cultura como gastronomía, folklore, etc. a partir de ello también contamos una identidad o perfil de consumo respecto a los productos culturales, pero es cierto que la segmentación de mercado se divide o clasifica respecto a muchos rubros que pueden profundizarse, pero existen generales los cuales son; estilo de vida, nivel socioeconómico y geográfico que a partir de ellos se puede realizar una clasificación más específica la cual dará como resultado un estudio más preciso y detallado de los segmentos que comprenden la población, a continuación, se explicarán las características de los ámbitos generales ya mencionados de segmentación.

#### IV.I.I. Estilo de vida

Las personas en general tienen un estilo de vida, actividades rutinarias, atracciones, actividades en las que prefieren tomar su tiempo libre, preferencias de música, cine e incluso preferencias en formas o modos de consumir un producto, sabores, colores y aromas, en general esto se puede decir que es el estilo de vida, pero de una manera más precisa ya existen características representativas de los mexicanos al consumir productos culturales, elementos que nos identifican al consumirlos, pues entrando en materia los mexicanos prefieren asistir a actividades relacionadas con el patrimonio intangible en un 52%, entre las que sobresale la degustación de gastronomía regional 13%. La actividad vinculada al patrimonio tangible que prefieren los turistas mexicanos es la observación de monumentos arquitectónicos 18% (Navarro, S.F.), además de ello cerca del 40% del total de los turistas cuyos motivos de viaje son diferentes a los culturales realizan actividades clasificadas como culturales en sus viajes por México, entre los que están principalmente quienes visitan familiares y amigos, quienes llegan para hacer negocios, asistir a un evento convencional y quienes buscan descansar en la playa (Zorrilla, 2010), a pesar de lo antes mencionado, para el mexicano el aspecto cultural o que esta venga implícita dentro del contexto se asocia con actividades cansadas, lo cual entra en contradicción con el principal impulso a realizar los viajes, descansar. (Navarro, S.F.)

En general los viajes de los turistas motivados especialmente por la cultura suelen ser más largos que aquellos realizados por los turistas con interés ocasional en la cultura. Además, el promedio de personas por grupo aumenta en función del interés por la cultura, llegando a ser de 4.8 personas para los turistas motivados especialmente por esta. (Razo, 2011)

En conclusión de manera teórica el perfil del consumidor mexicano de productos culturales es el siguiente; son personas que realizan viajes por distintos motivos como lo son familiares o de negocios y que dentro de ellos realizan consumo de productos culturales de manera implícita, a que las personas en general al escuchar el contexto cultural consideran que son viajes aburridos o cansados los cuales se contrapondrían con el principal motivo de los viajes de algunos, el descanso y aquellas personas que tienen un verdadero interés en el consumo de dichos productos buscan aprovechar al máximo la visita al recinto, alargando lo mayor posible sus días de vacaciones y en grupos de por lo menos de 4 personas, hablamos de un grupo de amigos, una familia, etc.

#### IV. I. II. Nivel socioeconómico

En el nivel socioeconómico se pretende determinar cuáles son las características en este aspecto del consumidor. Se puede decir según la “Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012” que las personas que consumen productos culturales en México tienen una edad entre los 30 y 49 años siendo este un 40%, respecto al nivel de escolaridad las personas que más asisten son aquellas con un nivel de educación básica, siguiendo aquellos que tienen un nivel profesional y finalmente determinando que en género son las mujeres aquellas que consumen el producto antes mencionado con un 53%. (INEGI, 2012)

Desde el aspecto económico el turista cultural mexicano es sensible al costo-beneficio de los destinos, valora los destinos en torno a la variedad y calidad de actividades que ofrecen; está dispuesto a gastar en experiencias, productos y servicios, pero no en servicios que no ofrezcan diferencias claras respecto a otros que tienen un estilo interesante. Los factores de costo económico, emocional y físico son determinantes para el consumo de productos culturales. (Navarro, S.F.)

#### IV.I.III. Geográfico

Una segmentación geográfica es importante también al entender de qué zonas son la mayoría de los consumidores, que si bien hay que dejar en claro que esta se ve influenciada directamente por determinantes socioeconómicos y estilo de vida.

Los mercados emisores primarios de turistas son las grandes ciudades: México, Guadalajara y Monterrey. Los mercados emisores secundarios se constituyen por turistas de los estados aledaños al destino en cuestión y otras ciudades del propio estado. Sin embargo, los turistas motivados especialmente por la cultura, tienden a viajar más largas distancias que la mayoría de los turistas. (Navarro, S.F.) Podemos decir que las grandes ciudades son aquellas que tienen una mayor actividad económica, social, cultural y también que son determinantes en la formación educativa y económica de su población, de esta manera entendiendo como se ve afectada dicha segmentación por factores externos.

#### IV.I. IV. Tipología de los segmentos

En este apartado se expondrá una clasificación o tipología de los consumidores de productos culturales, de acuerdo a sus preferencias de consumo, su frecuencia y estilo de vida, esta tipología es expuesta por autores, teniendo ya un precedente teórico, que si bien no específicamente enfocado a nuestro país, pero brinda las suficientes herramientas de acercamiento y que posteriormente funcionara para determinar una tipología de acuerdo a las características de los mexicanos. La tipología propuesta es la siguiente;

- Los coleccionistas de conocimientos, que representan el 60% del total de turistas culturales, que prefieren aumentar la lista de lugares visitados antes que profundizar en ellos. Con el tiempo algunos de estos coleccionistas, evolucionan hacia aficionados y apasionados.
- Los aficionados culturales, que representan el 15%, parecen estar en una etapa de transición entre el coleccionista y el apasionado.
- Apasionados culturales, que son el 25%, no se conforma con conocer, sino que buscan comprender el lugar, lo que les lleva a repetir y a realizar estancias más largas, valoran más la interacción con la gente, además de manifestar un mayor interés por temas generales como el arte, la historia de lugar y las fiestas populares. (Zorrilla, 2010)

De esta manera se concluye este subcapítulo, donde se exponen todos los precedentes teóricos que funcionaran como herramientas para entender toda aquella información obtenida a partir de un estudio de campo realizado y ya explicado anteriormente, hablamos de la comparación de conocimiento entre lo ya propuesto por autores y aquel que se obtuvo y que finalmente puede brindar un mayor sustento argumentativo o al contrario clarificar la situación actual del consumo de productos culturales y específicamente la danza al ser este uno de los menos valorados a simple vista .

#### IV. II. Determinación de segmento (Estudio de campo)

En esta sección se determinarán todas las características de consumidor del producto cultural danza, información obtenida de un estudio de campo, donde se abordaron las preferencias, el estilo de vida y todos aquellos elementos sociales, económicos y culturales que se consideraron determinantes para lograr estructurar el perfil del consumidor.

El estudio de campo se realizó en el palacio de bellas artes que se encuentra en la delegación Cuauhtémoc (centro histórico) ya que este es el punto en el que se busca lograr incentivar el consumo de los productos culturales, al ser el centro de la Ciudad de México y uno de los puntos de más concurrencia de los ciudadanos , además de ello se realizó en el CENART que está localizado en la delegación Coyoacán, si bien se escogió este punto de referencia ya que es un lugar en el que la exposición y la difusión de los productos culturales se lleva a cabo a gran escala, abordando todo tipo de espectáculos culturales desde la presentación de pintura y teatro hasta espectáculos de danza que es el que nos interesa más , como ya se mencionó siendo este un punto de reunión y exposición de todo tipo de productos culturales, por ello se tomaron en cuenta estos lugares como puntos estratégicos para recolección de información.

#### IV. II. I. Estilo de vida (Estudio de campo)

Son personas con la cualidad de entender, analizar y apreciar el arte , de una manera distinta , con la sensibilización que brinda un desarrollo intelectual mayor, además de emocional, que si bien tienen tendencias a disfrutar de manera frecuente productos culturales y artísticos de todo tipo, hay que dejar en claro que son personas ocupadas por sus trabajos, pero que buscan aprovechar sus tiempos libres o momentos de calidad con su familia o seres queridos en lugares atractivos y de interés, que brindan elementos de goce, recreativos y que al final del día dejen un ejemplo, una lección de vida o algún elemento que sea benéfico de manera intelectual y sentimental, si bien no es que estas personas solo ocupen su tiempo libre en el consumo del producto cultural danza, sino que también aprecian momentos de soledad y de reflexión, tiempo de lectura o incluso la afición por algún taller cultural y algunos otros por las actividades física, olvidando por completo el ocio en actividades de poca retroalimentación personal.

Son personas con tendencias a descubrir algo nuevo, que se les fue inculcado el deseo y placer de contemplar expresiones artísticas o que por su propia mano formaron un carácter crítico respecto a estos, también que ellos inculcan día a día a su familia al disfrute este, en su mayoría son personas que disfrutan dichos productos en compañía de seres queridos, su pareja o su familia y que también es curiosa la manera en la que a sus hijos se les inicia a la formación de talentos artísticos y culturales.

#### IV. II. II. Nivel socioeconómico (Estudio de campo)

Habiéndose realizado las encuestas a un total de 384, se determinó que la edad media es de 37 años, una población de edad adulta media, además de que la persona con la menor edad que asistió a un evento de danza contaba con 15 años y la edad máxima de un consumidor fue de 80 años de edad, de los cuales 57.8 % son mujeres y 42.2 % son mujeres (Véase Gráfico 1.).



### Sexo de la persona

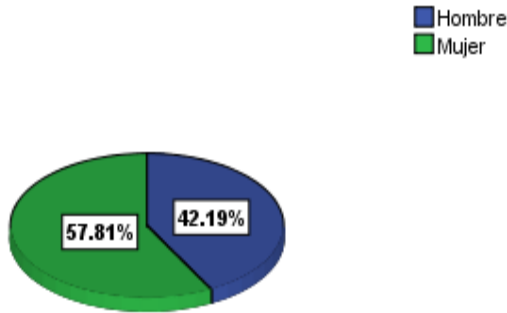


Gráfico 1. Grafica de pastel, porcentajes de hombres y mujeres

En el aspecto económico se puede determinar que la población que realiza el consumo del producto cultural danza, tienen un nivel socio económico de clase media alta, a nivel alto económicamente, ya que en su mayoría la población cuenta con condiciones favorables, como vivir en casas o departamentos propios siendo este un 67 %, además de que un 70% cuenta

con piso de madera o mosaico, además más del 50% cuentan con dos o más dormitorios en su hogar. Del total de personas encuestadas solamente un 13 % de la muestra no cuenta con servicio médico, esto siendo ocasionado ya que las personas laboran por su propia cuenta o se auto emplean.

Las personas que asisten a consumir productos de danza son personas que la gran mayoría cuenta con un nivel educativo de licenciatura o mayor, con lo cual determinaríamos que un nivel educativo mayor también brinda una sensibilización al consumo cultural, donde el 49% tienen un nivel educativo de licenciatura, un 19.3% cuenta con un posgrado y solo el 3.7% tiene estudios menores al nivel medio superior (Véase Gráfico 2.)

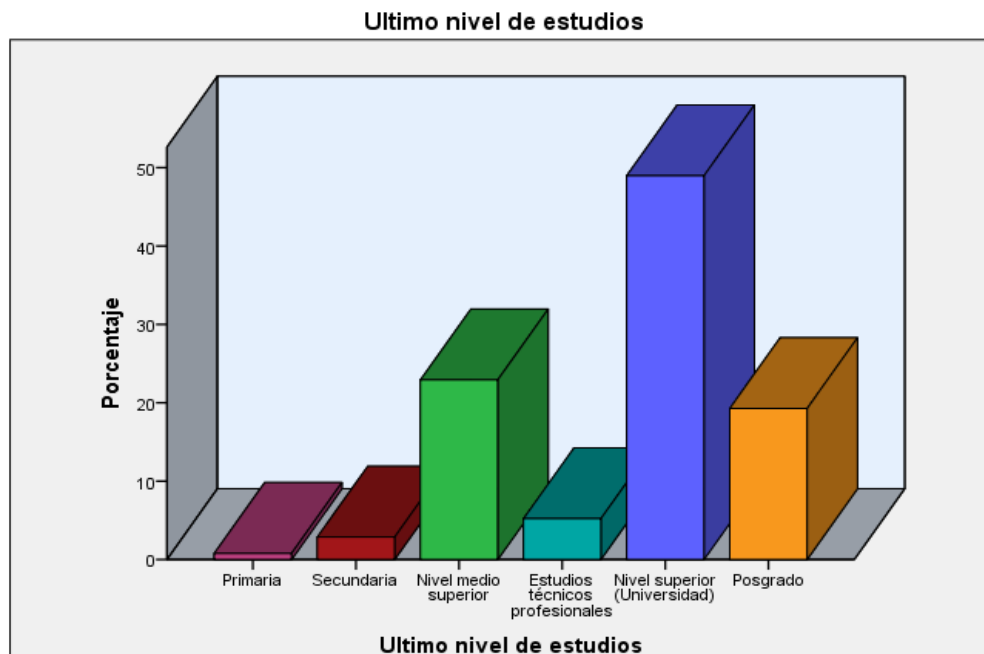
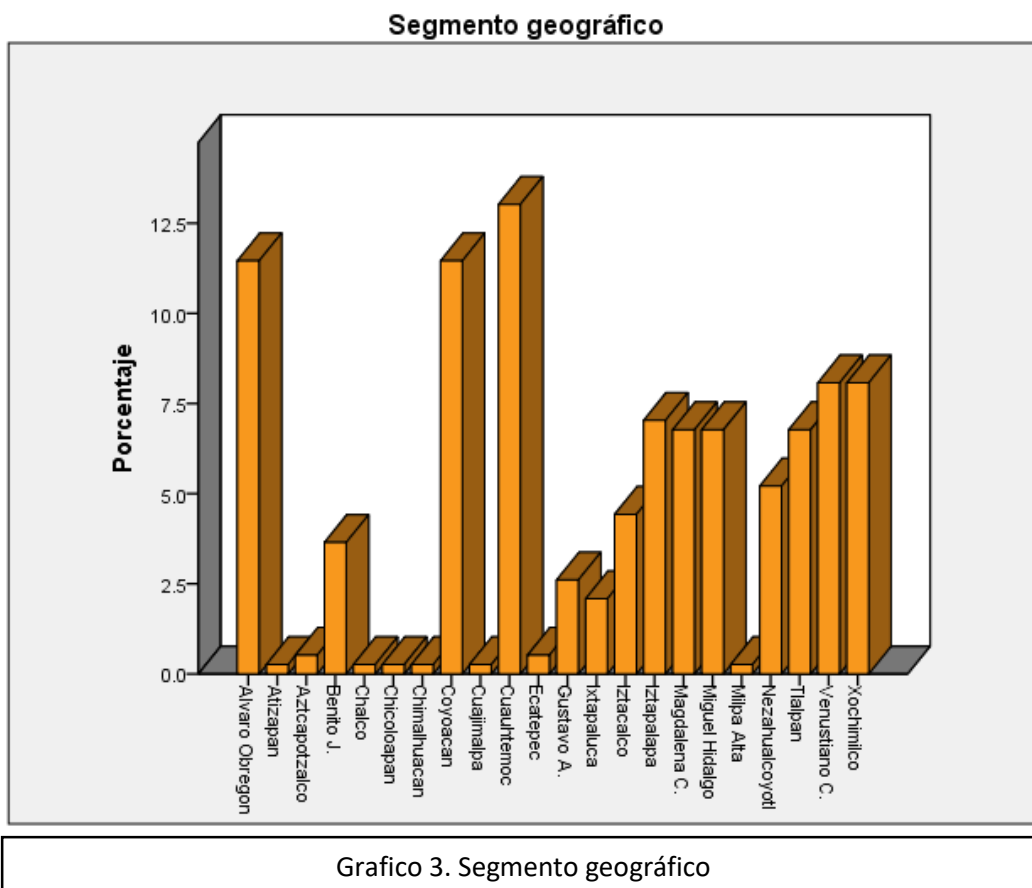


Gráfico 2. Ultimo nivel de estudios.

#### IV. II. III. Geográfico (Estudio de campo)

Al haber realizado el estudio de campo se determinó que la mayor población que asiste a productos culturales de danza proviene de la delegación Cuauhtémoc con un 13%, se puede considerar que esto era un resultado esperado ya que la recolección de información se desarrolló en un punto icónico dentro de la misma delegación, continuando la delegación Coyoacán con un 11.5% a la par con la delegación Álvaro Obregón, mientras que la menor población que asiste a estos espectáculos provienen , de la delegación Milpa Alta, Cuajimalpa, Benito Juárez , contemplando también que asisten aunque en una menor medida del estado de México de los municipios Chalco, Chicoloapan, Chimalhuacán, todos compartiendo 0.3% . (Véase Gráfico 3.)



#### IV. II. IV. Tipología de los segmentos (Estudio de campo)

En este apartado se presenta la tipología o clasificación de los consumidores del producto cultural danza en la ciudad de México, esta tipología es propuesta de acuerdo a las características de los consumidores, características que fueron entendidas y determinadas a lo largo del análisis de la información obtenida por el estudio de campo, el cual está dividido de la siguiente forma.

- Consumista oportunista: Son aquellas personas que buscan conocer un poco de todo, que son oportunistas ante el consumo de algún producto cultural con alguna oferta o que es una tendencia o moda, tienen poco interés en realidad en la profundidad del consumo de un arte específico.
- Atrapados por la afición y algo más: Inician un interés con mayor profundidad, consumen el producto cultural porque tienen a algún conocido o filiar en común con las puestas en escena o inclusive son personas que practican la danza misma y están en proceso de entender el entorno desde la perspectiva del consumidor mismo.
- Fanático entusiasta: Son aquellos que comprenden el contexto y esta mismo les brinda el interés de adentrarse más sobre el tema, al grado de ver un espectáculo de manera repetida para analizarlo, pueden llegar a tomar como rutina el consumo del producto cultural, además de que llevaran de la mano a un consumidor “atrapado por la afición y algo más” para convertirse en un “Fanático entusiasta”.

#### IV. III. Herramientas (Matrices de análisis)

El estudio de campo determino además de las características de los consumidores del producto cultural danza, cuáles son las fortalezas de este producto y sus desventajas, siendo estas últimas aquellas que se deben de abordar con cambios para lograr que se incentive el consumo de dicho producto, a lo largo de este sub capítulo se plantean algunas herramientas de análisis que sirven para entender la posición en el mercado del producto cultural danza, donde se expondrá primero en que consiste cada herramienta de manera teórica y cuál es su función, , posteriormente pasando a su aplicación de acuerdo a la información recabada del estudio de campo, analizando la información y finalmente logrando un diagnóstico.

##### IV. III. I. Análisis PEST (Aspecto teórico)

El análisis PEST es un análisis del macro entorno, el cual tiene como principal utilidad el comprender el crecimiento o declive de un mercado, teniendo como resultado, la posición potencial y dirección de un negocio. Esta es una herramienta de medición de negocios, PEST está compuesto por las iniciales de Político, Económico, Social y Tecnológico, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o una comunidad, siendo los factores esencialmente externos. (Chapman, s.f.)

#### IV. III. II. Análisis PEST (Estudio de campo)

##### Político

El gobierno cuenta con un programa de divulgación del patrimonio, el cual tiene como objetivo de divulgar el patrimonio cultural y natural de la Ciudad de México a través de diferentes medios, atendiendo la problemática del poco conocimiento del patrimonio cultural de la Ciudad de México entre la población buscando obtener como resultado sensibilizar a la población en torno al tema del patrimonio cultural y natural (Secretaría de Cultura de la Ciudad de México,2014).

##### Económico

La danza en nuestro país tiene una relación importante en el aspecto económico y todos los ingresos generados para el sector cultural y artístico, ya que este logra una derrama económica directa e indirecta, un claro ejemplo de ello es la Folkloriada Mundial realizada en el año 2016 realizada en la ciudad de Zacatecas que dejó una derrama económica de 54.7 millones de pesos y una ocupación hotelera de 90.67 por ciento, de acuerdo a un comunicado de prensa del gobierno de Zacatecas(Anonimo,2016).

##### Social

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hábitos, Practicas y Consumo Culturales que presento en el 2010 el Consejo Nacional para las Culturas y las Artes (CONACULTA) 66% de 32,000 mil encuestados dijo que no asiste a espectáculos de danza , a la mayoría de ellos 28% no tiene interés por el consumo de la danza (Piñón, 2011).

La danza contemporánea mexicana vive un período de crisis que se refleja, entre otros aspectos, en la ausencia generalizada de público en los teatros; la falta de participación en los debates vigentes en el arte contemporáneo, así como un fanatismo y añoranza a la época de oro de la danza mexicana, que tiene un modelo cultural hegemónico de lo que *debe ser* la danza. En torno a ella se establece toda la narrativa de la danza escénica contemporánea como momento fundacional, que se corresponde con una idea de la historia que Nietzsche llama “anticuaria”, en donde el pasado siempre glorioso y ejemplarizante no puede ser superado por ningún acontecimiento del presente. De ahí el poco valor que, en general, se concede a la experimentación y a formas de investigación que tengan una relación crítica con dicho pasado. (Lachino, 2016)

##### Tecnológico

La tecnología forma parte de elementos rutinarios en los espectáculos de danza, desde escenografías con luces, zapatos cada vez más cómodos y prácticos, hasta escenificaciones relacionadas con la tecnología , con luces led, presentaciones de compañías tan importantes como la compañía inglesa Wayne McGregor, que se

presentó en el año 2015, en la ciudad de Guadalajara, donde los espectáculos cargados de iluminación, ambientación y elementos tecnológicos relacionados de manera armoniosa con los bailarines vuelven un producto escénico en un elemento lleno de riquezas e interpretaciones, al ser innovador y que claro está que vuelve atractivo el espectáculo al usuario. (Estrada,2015)

#### IV. III. III. Cadena de valor (Aspecto teórico)

Muestra e conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan de manera interna. La cadena de valor tiene como inicio el suministro de materia prima y continua a lo largo de la producción de componentes, la fabricación, distribución hasta que este llega al consumidor final. (Véase Imagen 3.)



Imagen 3. Cadena de valor.

La cadena de valor está constituida por tres elementos:

- Las actividades de soporta a las actividades primarias, involucran a aquellas comprometidas con la transformación de materias primas e insumos en un producto terminado.
- Las actividades de apoyo son aquellas que sientan las bases para que las actividades primarias puedan desarrollarse en toda su potencialidad.
- El Margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor. (Quintero, 2006)

#### IV. III. IV. Cadena de valor (Estudio de campo)

La cadena de valor como herramienta presenta la manera en la que las actividades primarias generan valor, esto visualizado desde su desagregación del conjunto, logrando interactuar y entender el papel de elementos de la organización fundamentales y secundarios. Una cadena de valor aplicada a una organización generadora de cultura y arte tiene distintos procesos, además cuenta otro tipo de actores dentro de la organización, por ello es que se creó un modelo aplicado específicamente a este sector. (Véase Imagen 4.)

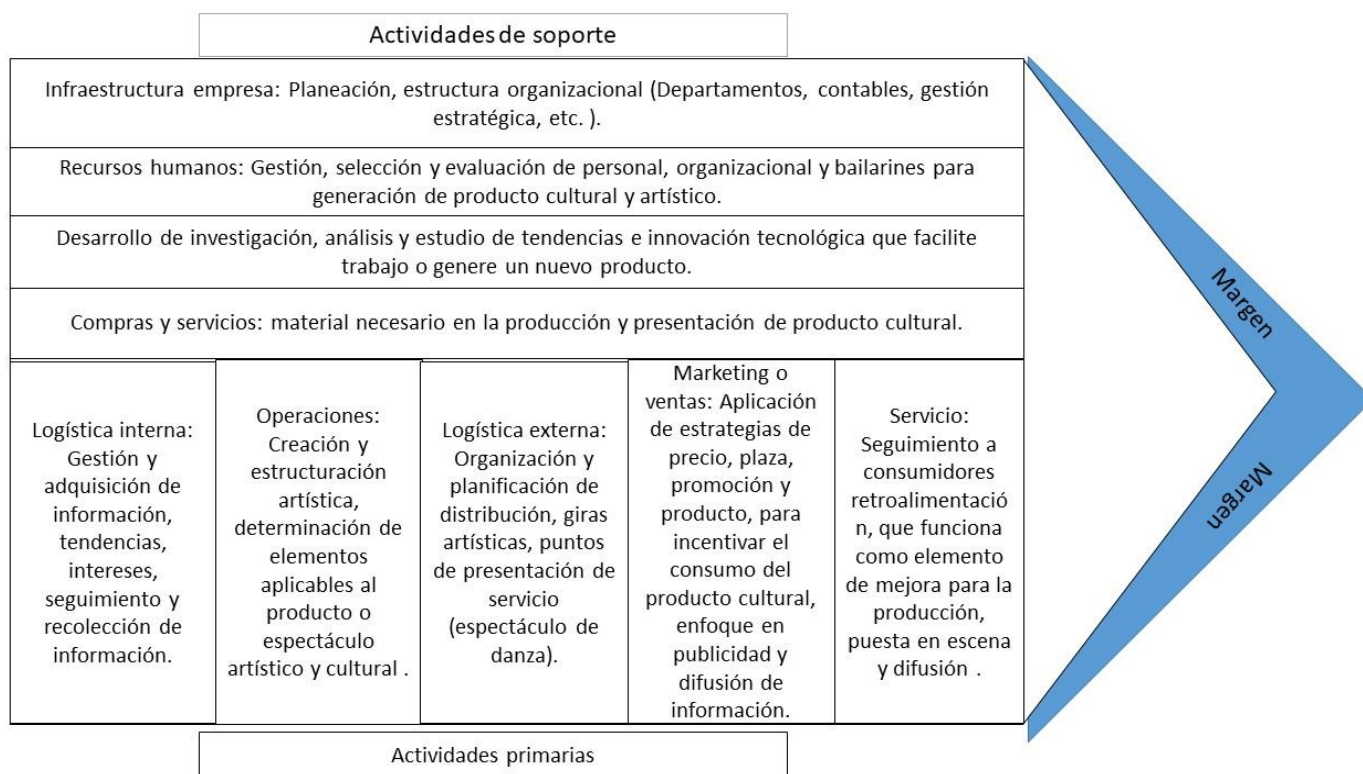


Imagen 4. Cadena de valor propuesta de una organización generadora de productos artísticos y culturales.

#### IV. III. V. Análisis FODA (Aspecto teórico)

Es una matriz que presenta un resumen estratégico cuyo objetivo es analizar la situación interna y externa de la organización respecto a las demás fuerzas que operan en el mercado, incluidos el público objetivo, la competencia y las capacidades de la empresa u organización. Las iniciales de dicha matriz existen de acuerdo a los elementos que lo componen, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

#### IV. III. VI. Análisis FODA (Estudio de campo)

A continuación, se presentará los elementos y las fuerzas que intervienen en la organización de manera interna y externa, dicha información fue obtenida a partir del estudio de campo, se planteara las deficiencias y las ventajas que tienen los productos, a organización y sector, desde la perspectiva del mismo consumidor.

##### Fortalezas

- Productos culturales con precios accesibles o sin costo.
- Cuenta con apasionados culturales que son verdaderos fanáticos y consumidores de dicho producto.
- Sensibilización artística de los consumidores.

##### Oportunidades

- Medios de comunicación en línea, así como comunes como medios de difusión de información.
- Estado de México como nuevo segmento que se puede abordar.
- Programas de difusión cultural y artística gestionados por el gobierno de la ciudad de México.
- Incremento de la oferta educativa en las artes, que brinda sensibilización y acercamiento de la población al consumo de productos culturales y artísticos.
- Evolución y aparición de nuevas tendencias de consumo de productos culturales y artísticos.
- La danza apoya a la difusión de cultura y arte, sensibilizando a la población.
- Presentación de obras artísticas con gran fuerza subsidiadas por el gobierno.

##### Debilidades

- Poca difusión de información como eje central del poco consumo del producto cultural danza.
- Aquellas escenificaciones con una mayor difusión son aquellas provenientes de empresas privadas.
- La edad de los consumistas de la danza está dentro de los 30 y 49 años, habiendo poco consumo con los demás sectores de edad.

##### Amenazas

- Existe un posicionamiento mínimo dentro de los consumidores de productos culturales y artísticos, el teatro es el principal interés de estos consumidores.
- Existe una diversidad de más productos culturales y artísticos.

A lo largo de este capítulo se ha informado sobre la situación actual del consumo de productos culturales donde se exponen aquellas deficiencias del sector cultural específicamente en el consumo de danza, pues si bien se puede concluir a consideración que el principal motivo del poco consumo de la danza es por la poca difusión, pues inclusive en las zonas donde se realizó el estudio de campo se descubrió que las personas no tenían conocimiento sobre ofertas del producto danza a pesar de que dentro del mismo recinto se estaban ofreciendo sin ningún costo, siendo este un foco rojo de interés, como debilidad y si bien posteriormente como una oportunidad a abordar.

#### V. Propuesta de estrategias de Marketing mix

Dentro de este capítulo se busca brindar una propuesta de estrategia que tenga como objetivo el incentivar el consumo de la danza en el centro histórico de la Ciudad de México. En este punto se ha determinado manejar una sola estrategia la cual actuara como la espina dorsal de un grupo de estrategias que sustentaran el éxito de la misma, una estrategia la cual contemple distintos medios a partir de los elementos de producto, plaza, promoción, servicio y precio, que servirán para gestionar la estrategia principal, dejando en claro que cada estrategia propuesta al girar en torno a una específica se contemplaran dentro de la misma temporalidad de prueba.

Se tomó la decisión de centrar todo el apoyo en una determinada estrategia ya que de esta manera se fortalece la misma, además de ser una propuesta que si bien cuenta con muchos elementos a abordar lo cual especializándonos en ella solamente evitara que existan elementos dispersos y posibles puntos de quiebre.

#### V. I. Estrategia de producto

El desarrollo de un producto o un servicio implica la definición de los beneficios que ofrecerán. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto, como calidad, características y diseño, por lo tanto, se hará uso de un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia en la creación o modificación de un producto con lo cual se busca producir una respuesta deseada en el mercado meta respecto al consumo de esta.

#### V. I. I. Estrategia

La creación de un nuevo producto si bien es algo que concibe un riesgo aproximado del 80%, pero si bien la propuesta siguiente no tiene como objetivo desarrollar un producto desde cero, hablamos de la creación de un itinerario cultural, donde el denominador en común sea la danza. La creación de los itinerarios y rutas promueve la cooperación, abarata la gestión, permite una promoción e información



unificadas y se comercializa mejor, pues generan una relación más estable con los operadores. (Ruiz, 1997)

Al haber analizado la información del estudio de campo, determinamos que tiene un posicionamiento estable los espectáculos de danza internacionales o de algunas empresas artísticas de nivel internacional como por ejemplo el rey león, el lago de los cisnes, entre otros, estos servirán como impulsores, serán los principales acarreadores que impulsaran el consumo de danza emitida en la ciudad de México y que no tiene un buen posicionamiento, específicamente aquellos gestionados y creados por el INBA ya que tienen una nula difusión y atención de los consumidores de productos culturales.

El producto cultural consistirá en un itinerario el cual contara con tres exhibiciones, dos funciones de aquellas obras o espectáculos que se tienen que incentivar y finalizar con la función estelar, hablamos de un recorrido que tenga contemplado el transporte de un show a otro el cual se manejara con el proveedor “GRUPO TROMBDU SA DE CV”, además de un servicio de comida el cual se realizara en un restaurante de comida Mexicana típica, que tiene precios accesibles y además de ser reconocido el punto, el servicio de alimentos y bebidas se realizara en el restaurante el Convento en la delegación Coyoacán, seleccionado este restaurante además por la cercanía al centro histórico de la Ciudad de México.

Este itinerario cultural se enfoca directamente a la danza, se contempló también que dentro de las exhibiciones que se presentaran hubiera teatro, al ser este último el que tiene un mayor posicionamiento dentro de los consumidores en la Ciudad de México, pero si bien fue descartada esta posición a causa de que además de posicionar el consumo de danza reforzaría e intensificaría el consumo de teatro, logrando que sea más grande el abismo entre uno y otro.

#### V. I. II. Objetivo

El objetivo de esta estrategia es que al tener un show que sea la principal atracción y esta sirva como medio que acarree al consumo de los espectáculos con menor atención, demostrando la calidad de estos, de esta manera se reforzara en medida la puesta en escena principal, pero también lograra que se genere una atención a los diversos productos y los consumidores tendrán acceso a la gran diversidad de productos de danza que hay en la ciudad, que tienen todo tipo de géneros y también de costos.

#### V. I. III. Temporalidad

Estos itinerarios se pueden aplicar de manera constante como una estrategia que se mantenga permanente, donde si bien cambiaran su estructura solamente en los espectáculos estelares por a temporalidad que estos se presenten dentro de la ciudad, así como de las diferentes puestas en escena, pues si bien cada uno de los

itinerarios será creado bajo las diferentes carteleras o puestas en escena, donde el único elemento que se considerara estático será el servicio de alimentos y bebidas que será ofrecido. La aplicación de esta estrategia como en forma de pilotaje se puede realizar a lo largo de seis meses a un año, donde se podrá demostrar cuales son los resultados que se lograran y a partir de ello se continuara aplicando o dejara de realizarse.

#### V. I. IV. Hitos de control

Los indicadores que serán determinantes en el consumo de dicho producto y con lo cual se determinara si se ha logrado incentivar el consumo de danza en el centro histórico de la Ciudad de México son los siguientes:

- Consumo del producto cultural “Itinerario de danza”, lograr una meta de 40 personas consumidoras.
- Lograr el incremento del consumo de los espectáculos de danza que van implícitos en el itinerario de manera independiente en un, logrando que crezca el consumo un 5%.

Estos resultados se tienen como objetivo que sean realizados dentro del periodo de prueba o pilotaje de seis meses.

#### V. II. Estrategia de plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes;

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Por ello las empresas forman parte de un eslabón más en la cadena de distribución de un producto, como lo es en esta situación la danza, ante ello el éxito de una empresa no solo dependerá de la manera en la que se desempeñe esta, sino también en la forma en la que su medio de distribución logre ser rival al comercializar este. (Kotler, 2012)

#### V. II. I. Estrategia

La estrategia de plaza va directamente de la mano con el producto, pues si bien el método de distribución del producto danza cambia en su presentación, utilizando la

estrategia de distribución selectiva la cual conlleva la selección de aquellos minoristas, los cuales serán caracterizados por los vendedores del producto Itinerario cultural. Este proceso de selección se fundamenta a partir de una serie de objetivos específicos los cuales en esta situación es el apoyo de la empresa principal a incentivar el consumo de danza, viéndose esta empresa también beneficiada pues también forma parte del sector de turismo cultural. Las empresas intentan controlar su imagen y asegurar que sus distribuidores minoristas tienen una imagen positiva o disfrutan de credibilidad en el sector. (Colbert,2003)

#### V. II. II. Objetivo

La empresa del espectáculo estelar se ve beneficiado pues si bien se lograran las ventas a través de un intermediario el cual no tendrá un beneficio mayor económicamente el cual será caracterizado por nosotros, siendo un minorista, en el que no se tendrá directamente un beneficio económico o lucrativo, sino el intercambio en materia de un apoyo al incentivar el consumo de los productos menos conocidos, mientras que las puestas en escena menos conocidas serán los principales beneficiados al lograr ser impulsados por un espectáculo que ya está posicionado, logrando generar una estrategia ganar – ganar, donde se verán beneficiadas ambos proveedores de servicios, empresa o espectáculo estelar y aquellos que se encuentran rezagados en la industria de la danza.

#### V. III. Estrategia de promoción

La aplicación de la publicidad tiene como medio el uso de medios pagados o no, para convencer, informar y generar interés en los clientes, además el uso de las relaciones publicas donde se busca lograr lazos entre el proveedor de un producto, el consumidor y a su vez los medios de comunicación, inversionistas, etc. (Kotler, 2012), dicha publicidad y promoción se puede ejecutar a partir de distintos medios de comunicación masivos como lo son la radio, televisión, prensa y la internet, utilizando las herramientas de acuerdo al target seleccionado como punto focal o de interés para lograr gestionar su atracción al consumo del producto.

#### V. III. I. Estrategia

Se hará uso de la internet al ser la herramienta que tiene en la actualidad un crecimiento exponencial, además de ser un medio de difusión a gran escala, siendo este sencillo y particularmente atractivo para el segmento de mercado joven, se propone el uso de las redes sociales y E – mail marketing como principales ejes que logren difundir información, además que es una herramienta que logra un acercamiento al consumidor. Se hará uso de las principales redes sociales como lo son el Facebook, Twitter e Instagram.

### *V. III. I. I. Redes sociales*

- **Facebook**

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Se colocarán dentro de la red social divulgación de información específicamente, también se hará uso de este como medio de servicio de contacto y erradicar dudas, logrando un contacto con los consumidores, los consumidores podrán hacer uso de las etiquetas las cuales nos benefician logrando ampliar el espectro de difusión de información.

#### **Frecuencia prevista**

- Se realizan publicaciones por lo menos un par de veces a la semana.
- Mantenerse al día en el contacto e interacción con los consumidores.

- **Twitter**

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Se realizará divulgación de información sobre espectáculos que se realizan en las temporadas, además sobre información cultural atractiva para los consumidores como posibles nuevos espectáculos, puestas en escena de otro tipo de artes escénicas, información sobre actividades culturales y artísticas a las que se pueden asistir, teniendo como finalidad difundir información y generar un entorno cultural y artístico.

#### **Frecuencia prevista**

- Se harán tweet constantemente en la semana invitando a los compradores a visitar nuestros puntos de venta.

- **Instagram**

[www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Se busca generar un entorno y una experiencia cultura, dentro de esta red social se subirán fotos de las experiencias que viven los consumidores, además de ello sobre los espectáculos que son próximos a presentarse y aquellos que ya se han realizado, fotografías donde también estarán presentes los consumidores

## Frecuencia prevista

- Se subirá un primer repertorio de 20 fotos al iniciar con la estrategia.
- Se subirán posteriormente fotos de manera frecuente sobre la experiencia de realizar y formar parte de los itinerarios.
- **E-Mail Marketing**  
Remitente: INBA  
Servidor: MailChimp.com
- Boletín informativo: Damos información sobre los espectáculos que se realizarán en días posteriores, además de información específica o curiosa sobre las obras que se presentaran a lo largo de la temporada, específicamente se realizara esto promocionando la danza.
- Se harán llegar en menor medida también boletines sobre puntos atractivos dentro de la ciudad que brinden servicios y productos culturales, teniendo como objetivo lograr un entorno cultural.
- Promociones de venta: Se mandarán cupones de promoción que contarán con código de barras y se puedan estos imprimir o presentar como imagen en un celular para hacer válidas las promociones.

## Especificaciones

- Los correos que son enviados son visibles en móviles.
- En los correos para móvil se presentan las opciones de visualización con solo texto o descargando todo el contenido.

## Costo

Al ser nuestro proveedor [www.MailChimp.com](http://www.MailChimp.com), tiene como paquete básico llamado "Empezando" y gratuito una cantidad de 2,000 suscriptores y 12,000 correos por mes, este paquete cumple con las necesidades de introducción, concluyendo que no existe ningún costo

## V. III. II. Objetivo

La selección de esta estrategia va determinada específicamente por el segmento de mercado que se tiene en interés, en esta situación es la población que se encuentra entre los 15 a 30 años de edad, la cual fue determinada después del estudio de mercado que es la que tiene un menor interés en el consumo de arte y cultura, por ello la selección de la internet como medio es precisa, ya que es la

población que tiene un interés mayor y facilidad de uso de dicha herramienta, al ser este su principal medio de obtención de información, en conclusión podemos decir que se tiene como objetivo lograr que las personas en el rango de edad antes mencionadas interactúen con las redes de información que se efectúen para este proyecto.

Las redes sociales cuentan con un sistema de medición de la analítica de estas por ello también hemos definido objetivos cualitativos específicos que se logren mes a mes durante los seis meses piloto que se propusieron, como lo son;

- Lograr 50 suscripciones a las diversas aplicaciones en el primer mes.
- Lograr etiquetas 20 a 30 veces en cada una de las redes sociales que se pueden realizar.
- Lograr la lectura de 40 correos enviados a los consumidores.
- Lograr una interacción de 40 likes o etiquetas.

#### V. III. III. Hitos de control

Los elementos que se determinaran como indicadores son muy específicos, pues las redes sociales manejan un sistema de las diferentes interacciones en ellas, por lo tanto, las variables que se manejaran son las siguientes;

- Suscripciones a las redes sociales por parte de consumidores o futuros consumidores.
- Interacciones con las redes sociales como “etiquetas”, “likes”, etc.
- Interacción directa con los interesados, a través de correos o chats.
- Resultados de respuesta de lectura de correos electrónicos.

#### V. IV. Estrategia de servicio

Los servicios los cuales tienen como característica la intangibilidad lo cual significa que no se pueden probar, oler u oír antes de adquirirlos, ante ello es necesario que los prestadores de servicios logren hacerlos tangibles de alguna manera y demostrar con pruebas la calidad del servicio. Un servicio puede ser directamente el beneficio recibido por parte de un comprador o también puede considerarse como un elemento complementario del producto entregado.

##### V. IV. I. Estrategia

La estrategia que se utilizara en el servicio busca complementar el producto que se consume, en este caso la implementación de un “**Consumer experience**”, el cual está de primera instancia definido como una percepción generada en un cliente después de haber interactuado de manera racional, física, emocional y

psicológicamente con lo cual se logra una retroalimentación del servicio o producto obtenido. La aplicación de esta estrategia pretende hacer un acercamiento directo con el consumidor y este sentirse integrado dentro de la toma de decisiones, selección e innovación de nuevos productos que se ofrecerán.

#### V. IV. II. Objetivo

El principal objetivo que tiene la aplicación de un **“Consumer experience”**, es la interacción con los consumidores para entender cuáles son las desventajas en el producto obtenido o así mismo cuales son las fortalezas con lo cual se tiene como objetivo que a partir de la aplicación de encuestas se logre una retroalimentación favorable del producto, de esta manera buscas una mejora continua, además de ello esta estrategia puede lograr que la interacción de los consumidores otorgue información útil para el desarrollo de futuros productos o nuevos itinerarios, habiendo mencionado lo anterior se proponen los siguientes objetivos ;

- Lograr una aceptación o calificación favorable de encuestas durante los primeros 6 meses de un 80 %.
- Lograr que dentro el tiempo de pilotaje se logre determinar en apoyo de los consumidores un nuevo itinerario que se considere favorable o atractivo para los consumidores.

#### V. IV. III. Hitos de control

Los principales indicadores dentro del análisis del **“Consumer experience”**, son tanto de forma cualitativa como cuantitativa los cuales a continuación se harán mención.

- Porcentaje de aceptación y satisfacción de los clientes en los productos consumidos.
- Porcentaje de clientes que buscan aceptan la interacción para lograr la retroalimentación.
- Elementos de información otorgada por los consumidores para la creación de nuevos itinerarios.

#### V. V. Estrategia de precio

La fijación de precios es una estrategia con la que se busca capturar el nivel más alto del mercado, donde dependiendo de las cualidades del producto se puede determinar una estrategia, donde se justifique el nivel de precio con la calidad de producto que se está ofreciendo y así mismo el obtener el mayor margen de ganancias posible. (Kotler,2012)

### V. V. I. Estrategia

La estrategia de penetración de mercado, consiste en vender el máximo número de unidades fijando el precio más bajo posible, sin embargo, cuenta con un elevado número de unidades vendidas. (Colbert,2003) La estrategia de penetración fue seleccionada por que se pretende lograr la fácil aceptación de los consumidores e incentivar el consumo de ese producto.

A continuación se mostrara una tabla la cual tiene como finalidad presentar cual es el costo de la creación del producto el cual se pagara a los proveedores de los espectáculos y el servicio de alimentos y bebidas, además de presentar un porcentaje de “**Fee**” o cuota de ganancia del 5 % el cual es determinado con motivo del pago de un community manager, necesario para realizar el seguimiento de las redes sociales de manera mensual, donde si se logra cumplir con la meta de un consumo de 40 personas de manera mensual se lograra una ganancia de \$ 3,840 pesos mexicanos que servirán de reinversión para la infraestructura del sector artístico y cultural, asi como de la misma propuesta. (Vease Tabla 3.)

Elemento generador de costo	Valor unidad	Valor 40 pax mensual
Boleto Espectáculo principal	\$ 1,800.00	\$ 72,000.00
Transporte proveedor Trombdu	\$ 300.00	\$ 12,000.00
Alimentos y bebidas proveedor El convento	\$ 120.00	\$ 4,800.00
Espectáculo INBA	\$ 200.00	\$ 8,000.00
Espectáculo INBA	\$ -	\$ -
<b>Costo Total bruto</b>	<b>\$ 2,420.00</b>	<b>\$ 96,800.00</b>
Porcentaje ganancia 5%	\$ 121.00	\$ 4,840.00
Costo de renta Community Manager Mensual	\$ -	\$ 1,000.00
<b>Total neto (Precio venta)</b>	<b>\$ 2,541.00</b>	<b>\$ 101,640.00</b>
Ganancia real	\$ -	\$ 3,840.00

Tabla 3. Representación de costo de producto y ganancia

### V. V. II. Objetivo

La aplicación de una estrategia de penetración tiene como principal objetivo incentivar el consumo y aceptación del producto propuesto, además que hay que recalcar que no se tiene como finalidad lograr un lucro, la finalidad es incentivar el consumo de la danza, haciendo notar que es aquella danza que creada por órganos gubernamentales como el INBA y que los espectáculos son de bajo costo o algunos gratuitos los que tienen la mayor atención. La ganancia obtenida del mismo consumo de los itinerarios servirá para cubrir los gastos de conlleva su realización



y la ganancia apoye a la infraestructura del sector cultural y artístico, así como la continuidad del proyecto.

#### V. V. III. Hitos de control

Aquellos indicadores que son determinantes de la estrategia de precio donde se sabrá si la estrategia en general está cumpliendo con sus expectativas son los siguientes.

- Cumplir con la meta de consumo del producto de 40 personas de manera mensual.
- Lograr que haya un incremento de consumo del producto.
- Que no exista ninguna pérdida económica en el desarrollo de los primeros meses de pilotaje.

## Conclusión

Dentro de este trabajo se realizó una investigación con la finalidad de entender cuál es la situación actual del consumo de productos culturales específicamente de la danza dentro del centro histórico de la Ciudad de México, lograr generar un perfil de consumidor el cual hemos determinado siendo a grandes rasgos el siguientes pues las personas que consumen son aquellas que tienen un nivel económico medio alto y alto, que tienen una educación profesional en su gran mayoría contando con una licenciatura o incluso un posgrado, con lo cual podemos deducir que son aquellas personas que tienen una sensibilización de lo que acontece en su entorno, una atención por el arte, siendo parte está de su vida cotidiana, entendiéndolo apreciando con placer y goce su estética, además de ello utilizan su tiempo en actividades recreativas, aquellas actividades que tienen un sentido, buscando que toda acción tenga un sentido en su vida, como lo es lograr su crecimiento personal, artístico y espiritual, todo esto llevado de la mano con aquella percepción que generan las expresiones artísticas.

La Ciudad de México cuenta con una inmensa diversidad de ofertas de danza entre otros servicios y productos culturales, en su mayoría promovidos por el gobierno a nivel federal y estatal por parte de la organización INBA y CONACULTA, pero si bien es cierto que existe una deficiencia en su difusión, ya que si bien es cierto que existe un mercado bien definido, donde el consumidor cultural tiene un principal interés por el teatro, siendo abandonadas en difusión las distintas artes escénicas como lo son la ópera, la danza y la música en su sentido clásico. La poca difusión de las artes escénicas rezagados genera un abismo de distancia entre el teatro y estas, el cual se acentúa al lograr generar un sentimiento de fidelidad al teatro y sólo a este, por parte de los consumidores culturales.

Es cierto que el consumo de cultura dentro de la Ciudad de México está en un proceso de reforzamiento de infraestructura y ambiente propicio para la generación de la misma y su consumo, hablamos de un periodo de transición donde la cultura sea un ente formador de jóvenes y futuros promotores de consumo de la misma. La danza cuenta con un segmento de mercado ya establecido, el cual está interesado con una aferrada fidelidad donde los espectáculos de talla mundial son aquellos que tienen un consumo, claro y constante, mientras que aquellas propuestas pequeñas, innovadoras, ofertas creadas por el Instituto Nacional de Bellas Artes que están en un proceso de fortalecimiento y crecimiento se encuentran abandonadas y desechadas la mayoría de las veces.

Pero entonces ¿Cómo logramos incentivar el consumo del producto cultural danza dentro del centro histórico la Ciudad de México? La iniciativa propuesta es la ejecución y creación de itinerarios culturales los cuales tienen como finalidad el impulso de la danza poco comercial de la mano de los espectáculos internacionales y más conocidos , generando una oferta de valor, con lo cual las personas lograrán interesarse en el consumo de estas ofertas menos conocidas, además de ello una de las estrategias aplicadas dentro de esta formación de valor, es la implementación de un consumer experience, que tenga como finalidad y objetivo dar seguimiento a las preferencias de los consumidores, así como la retroalimentación que está genera, donde el consumidor podrá tener participación en la creación de nuevos itinerarios culturales, los cuales aborden la variedad de oferta, esto logrará que de acuerdo a su interés de consumo el comprador se informe sobre los productos ofrecidos, logrando de primer instancia un acercamiento trascendente. Desde la perspectiva de la publicidad y divulgación de información se emprenderá como proyecto el acercamiento y uso de uno de los más grandes medios de comunicación, la Internet la cuál nos ofrece el social media, herramientas como las redes sociales y buscadores que impulsan la promoción del producto. La selección de la Internet como medio tiene motivo a causa de que la población que tiene un menor acercamiento e interés por estos productos, es la población joven que tiene un nulo interés por la cultura sus productos y servicios, este segmento es aquel que será abordado pues ellos son las personas que tienen un mayor acceso a la internet y las redes sociales, con ello siendo uno de los target específicos, donde se puede lograr cultivar el interés por el consumo de la danza, hay que dejar en claro que el social media tiene como ventajas un reducido costos y una aproximación con los consumidores de manera directa e incluso personalizada, siendo esta una estrategia que ofrece divulgación de información además de seguimiento o consumer experiencia como ya se ha mencionado siendo esta una propuesta de valor.

Una estrategia de relevancia es el precio designado al consumo de dicho itinerario, donde como se ha mencionado en un capítulo anterior se hace uso de una estrategia de penetración, el cual tiene como finalidad lograr cubrir con el costo de los eventos y servicios y sea mínima la ganancia la cual si bien será utilizada para beneficio de la infraestructura del sector cultural ya que hemos de recordar que el principal proveedor de espectáculos de danza son organizaciones gubernamentales, siendo sus puestas en escena de bajo costo, por ello que el ingreso económico obtenido sea directamente para la infraestructura, mientras que desde la perspectiva del consumidor se sentirá atraído pues es una experiencia con un costo bajo, con lo cual se pretende atraer al mayor número de personas para el consumo de este.

Y entonces se logró contestar la pregunta de investigación **¿Cómo se puede incentivar el consumo del producto cultural “Danza” en el centro histórico de la ciudad de México?** La respuesta es favorable pues se ha propuesto un plan de trabajo elaborado de manera estratégica que logre abordar todas las deficiencias encontradas en el estudio de mercado, donde las principales deficiencias son la falta de difusión de información y el poco posicionamiento que tiene la danza en los consumidores culturales y artísticos. En este trabajo se presentó una proyección y un método de solución de las deficiencias, dejando en claro que por el momento no puede ser comprobable la efectividad que tendría la aplicación de la estrategia propuesta en la investigación por falta de recursos, pero que a partir de sustentos teóricos se puede respaldar las propuestas presentadas.

En el sentido de esta investigación hay que recordar que se visualiza el promover el consumo de la danza no por una corriente lucrativa, sino por todo lo que conlleva en la formación social, estética y artística de la visualización y apreciación del arte a pesar de que se debe de tener presente que el arte y la cultura también es un sector económico que si bien algunos economistas han tachado como actividad que no supone no generar una riqueza acumulativa para la nación.

*Si el estado las estimula, es decir, si garantiza la completa libertad a todos aquellos que por su propio interés procuren sin escandalo ni indecencia entretener y divertir al público con pinturas, poesía, música, baile con toda clase de representaciones y exhibiciones teatrales, entonces podría disipar fácilmente en la mayoría del pueblo ese humor melancólico y apagado que casi siempre es caldo de cultivo de la superstición y el fanatismo (Smith, 1776)*

Pero si forma parte de los elementos que enaltecen y forjan al ser humano acercándolo de nuevo a la humanización misma, a la empatía que nos diferencia y que propuesto por otros teóricos también cumple las características determinantes como un sector elemento económico de suma importancia que como se ha reflejado a lo largo de la investigación genera una derrama económica suficiente para su existencia y atención para que sea impulsado, incentiva el desarrollo económico y social.

*La verdadera ciencia de la economía política, que todavía no se ha distinguido de la ciencia bastarda, consiste simplemente en la producción, conservación y distribución, en el momento y lugar más adecuado, de cosas útiles o agradables, y el cantante que con disciplina nunca fuerza su voz (al igual que el granjero, el constructor de barcos y el albañil), son todos economistas políticos en el sentido verdadero y último, contribuyendo continuamente a la riqueza y el bienestar de la nación a la que pertenecen.  
(Ruskin, 1862)*

El arte y la cultura a lo largo de los años ha sido un elemento que nos caracteriza como humanidad, que desde el razonamiento filosófico se ve enfocado como el verdadero sentido de la vida misma, pues entonces hagamos difuso de los medios de comunicación artísticas pues estos son los elementos que nos acercan más a la sensibilidad y a empatía que pueden lograr un acercamiento entre población, a la humanización del mismo ser humano, siendo estos los medios de representación de la cotidianidad del ser humano y lo efímero de la naturaleza, de lo concebido por el razonamiento del ser humano y son la vida misma expresada por cada uno de nosotros.

## Bibliografía

- Patricia Rivera García. (s.f.). MARCO TEÓRICO, ELEMENTO FUNDAMENTAL EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. 28 de noviembre de 2017, de FES Zaragoza, UNAM Sitio web: <http://bivir.uacj.mx/Reserva/Documentos/rva200334.pdf>
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. (s.f.). Turismo. 8 de agosto de 2017, de Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública Sitio web: [http://archivos.diputados.gob.mx/Centros\\_Estudio/Cesop/Comisiones/d\\_turismo.htm#\\_ftn1](http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm#_ftn1)
- Verónica Aguilar Díaz. (2008). GLOSARIO DE TERMINOS TECNICOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURISTICA HABITUALMENTE EMPLEADOS EN CHILE . 11 de diciembre de 2017, de SERNATUR Sitio web: [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)
- Miguel Flores Sédele. (S.F.). Las motivaciones turísticas. 28 de noviembre de 2017, de Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo Sitio web: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-43-1974-pag91-111-42135.pdf>
- Fernando Bermúdez Acuña. (2002). MATERIAL DIDÁCTICO MÓDULO DE FORMACIÓN GENERALIDADES DEL TURISMO . 15 de junio de 2017, de Instituto Nacional de Aprendizaje, Núcleo de Turismo Sitio web: [http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo\\_aventura/GENERALIDADES%20DEL%20TURISMO.pdf](http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo_aventura/GENERALIDADES%20DEL%20TURISMO.pdf)
- Sergio. (2015). Turismo cultural. 5 de mayo de 2017, de SECTUR Sitio web: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- UNESCO. (1954). Patrimonio arqueológico. Introducción. Documentación. 07 de agosto de 2017, de UNESCO Sitio web: <http://personal.us.es/orodriguez/dossiertextosintro.pdf>
- FAO. ( s.f.). Servicios eco sistémicos y biodiversidad. 12 de agosto de 2017, de FAO Sitio web:<http://www.fao.org/ecosystem-servicesbiodiversity/background/culturalservices/es/>
- Arriaga Navarrete. (2016). Análisis económico. México: Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. (2007). Marketing Version para Latino America . México: Pearsos Educación. P.p.237
- Philip Kotler, Gary Amstrong. (2007). Marketing Version para Latino America . México: Pearsos Educación. P.p.220
- Francois Colbert, Manuel Cuadrado, 2003, Marketing de las artes y la cultura, España, p.p 24-29

- Arturo Sastre B. Eduardo Azouri M. Teoría de mercadotecnia de las artes, hacia la teoría del producto sensible, 2014, Recuperado de <https://www.artsandmarketing.com/doc/capitulo1.pdf>
- Alejandra Zorrilla. (2010). El tiempo y el espacio del turismo cultural. México: Intersecciones.P.P.121
- María Luengo Cruz. (2007). El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio. 4 de Abril de 2017, de Zer, P.P. 16 Sitio web: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-15-luengo.pdf>
- Francois Colbert, Manuel Cuadrado, 2003, Marketing de las artes y la cultura, España, p.p. 41
- Sergio Gomez Bastar. (2012). Metodología de la investigación . 2 de noviembre de 2017, de Red tercer milenio Sitio web: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Yolanda Gallardo De Parada. (1999). Aprende a investigar . 2 de septiembre de 2017, de Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior Sitio web: <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/Ciul/documentos/MODULOS/mod3recoleccioninform.pdf>
- Hernández, F. y Maquilón, J.J. (2010): El proceso de investigación. Del problema al informe de investigación.
- En F. Hernández; M.P. Colás y L. Buendía (Coords.). Competencias científicas para la realización de una tesis doctoral. La Coruña: Davinci Continental. p.p. 31-55
- Anonimo. (2009). Guía para la Elaboración de Diagramas de Flujo . 13 de septiembre de 2017, de MINISTERIO DE PLANIFICACION NACIONAL Y POLITICA ECONOMICA Sitio web: <https://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/6a88ebe4-da9f-4b6a-b366-425dd6371a97/guia-elaboracion-diagramas-flujo-2009.pdf>
- Carlos Arturo Monje Álvarez. (2011). Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica. 3 de noviembre de 2017, de Universidad Surcolombiana Sitio web: <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Real Academia Española. (S.F.). Definición de cultura. 18 de Agosto de 2017, de RAE Sitio web: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=BetrEjX0020>
- Francois Colbert, Manuel Cuadrado, 2003, Marketing de las artes y la cultura, España, p.p. 45

- Philip Kotler, Gary Amstrong. (2007). Marketing Version para Latinoamerica . México: Pearsos Educacion. P.p.224
- S.A.. (2017). Gestión Cultural: Concepto, objetivos y clasificación. 20 de Junio de 2017, de Divulgacion dinamica Sitio web:  
<http://www.divulgaciondinamica.es/blog/gestion-cultural-concepto-objetivos-clasificacion/>
- UNESCO. (1954). Patrimonio arqueológico. Introducción. Documentación. 07 de Agosto de 2017, de UNESCO Sitio web:  
<http://personal.us.es/orodriguez/dossier textosintro.pdf>
- Kulturaren Euskal Behatokia. (2004). Estadísticas de artes e industrias culturales, Definiciones conceptuales. 12 de agosto de 2017, de Kulturaren Euskal Behatokia Sitio web:  
[http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb\\_direktorioa k/es](http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_direktorioa k/es)
- Eusebio E. Galván. (2013). Definición de artes escénicas. 4 de Agosto de 2017, de Canarias Cultura Sitio web:  
<http://canariascultura.com/2013/04/02/definicion-de-las-artes-escenicas/>
- Berenguer A.. (s.f.). El teatro y la comunicación teatral. 5 de agosto de 2017, de Universidad de Alcalá de Henares Sitio web:  
<http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/4441/EI%20Teatro%20y%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Teatral.pdf?sequence=1>
- García, A., Hernández, C., & Valencia, M. (2007). La danza: arte y disciplina para el fortalecimiento del desarrollo integral en el adolescente. Pachuca, Hidalgo, México: UAEH (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo).
- Pignataro, A. . (s.f.). DESCUBRIENDO LA ÓPERA BUFFA. 11 de Agosto del 2017, de Teatro Solís Sitio web:  
[http://www.teatrosolis.org.uy/estatic/opera\\_generico.pdf](http://www.teatrosolis.org.uy/estatic/opera_generico.pdf)
- Marrades J.. (s.f.). Música y significado. 22 de agosto de 2017, de Universidad de Valencia Sitio web:  
<http://sammelpunkt.philo.at:8080/1190/1/MARRADES.pdf>
- INBA. (2017). PICASSO & RIVERA, CONVERSACIONES A TRAVÉS DEL TIEMPO. 8 de agosto de 2017, de Instituto Nacional de Bellas Artes Sitio web: <http://www.inba.gob.mx/actividad/2114/picasso-rivera>
- INBA. (2017). Loros en emergencias. 3 de agosto de 2017, de Instituto Nacional de Bellas Artes Sitio web:  
<http://www.inba.gob.mx/actividad/2389/loros-en-emergencias>
- INBA. (2017). LA FANCIULLA DEL WEST (LA CHICA DEL OESTE). 18 de agosto de 2017, de Instituto Nacional de Bellas Artes Sitio web:  
<http://www.inba.gob.mx/actividad/2468/la-fanciulla-del-west-la-chica-del-oeste>



- INBA. (2017). Música de Cámara. 19 de agosto de 2017, de Instituto Nacional de Bellas Artes Sitio web:  
<http://www.inba.gob.mx/actividad/ciclos/8/musica-de-camara>
- orgue Eugenio De Jesús Mora. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 KBPS. 20 de agosto de 2017, de Revista de sociedad, cultura y desarrollo sustentable Sitio web:  
<http://www.ejournal.unam.mx/rxm/vol04-02/RXM004000215.pdf>
- Dorta Armaignac Kenia. (2010). Los estudios sobre productos culturales en el caribe contemporáneo. 9 de agosto de 2017, de Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba Sitio web:  
<http://www.redalyc.org/pdf/1813/181317854002.pdf>
- Othón Téllez. (s.f.). El producto cultural. 22 de agosto de 2017, de Othón Téllez Sitio web:  
[https://www.icesi.edu.co/cic/images/docs/El\\_producto\\_cultural.pdf](https://www.icesi.edu.co/cic/images/docs/El_producto_cultural.pdf)
- Edgar Sanabria . (S.F.). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel Blackwell Minard. 22 de agosto de 2017, de Revista semilleros Sitio web:  
[http://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros\\_investigacion/article/viewFile/1765/1760](http://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/article/viewFile/1765/1760)
- Laurence Mayer-Robitaille. (2013). Reforzar la gobernanza de la cultura para aprovechar las oportunidades de desarrollo. 18 de agosto de 2017, de UNESCO Sitio web:  
[http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/strengthening\\_the\\_governance\\_of\\_culture\\_es.pdf](http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/strengthening_the_governance_of_culture_es.pdf)
- Ángel Rafael (2002), Cultura, Turismo y desarrollo, López Morales Gloria, Patrimonio cultural y turismo, p. 36-37, México D.F. : CONACULTA
- Ana Rosas Mantecón. (s.f.). Los estudios sobre consumo cultural en México. 25 de agosto de 2017, de Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa Sitio web:  
<http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Estudios%20sobre%20el%20consumo%20cultural%20en%20Mexico.pdf>
- Aguirre Rodríguez Ángel Rafael (2002), Cultura, Turismo y desarrollo, López Morales Gloria, Patrimonio cultural y turismo, p. 36-37, México D.F. : CONACULTA
- Jaime-Axel Ruiz Baudrihayé. (1997). EL TURISMO CULTURAL: LUCES Y SOMBRAS. 8 de Julio de 2017, de Instituto de Estudios Turísticos Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES Sitio web: EL TURISMO CULTURAL: LUCES Y SOMBRAS. P. 47
- Raúl Valdéz Muñoz. (s.f.). Funcionamiento de los programas de turismo cultural en México. Algunas observaciones críticas. 23 de agosto de 2017,

de Universidad de las Américas Puebla Sitio web:

<http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf19/articulo3.pdf>

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta. En Marketing (613). México: Pearson Educación.
- Navarro Bertha, Barroso E.. ((s. f.)). El Turismo Cultural en México Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México. 20 de mayo de 2017, p.p. 6-7, CONACULTA Sitio web: [http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf)
- Alejandra Zorrilla. (2010). El tiempo y el espacio del turismo cultural. México: Intersecciones. P.P 116
- Antonio Felipe Razo Rodríguez. (13 de Mayo de 2011). Mexplorer, diseño de un mapa turístico colaborativo para promover el turismo cultural en México. Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla, P.P. 6.
- Chapman. A. (s.f.). Análisis DOFA y análisis PEST. 21 de agosto de 2017, de s.a Sitio web: [http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod\\_resource/content/2/AnalisisFODayPEST.pdf](http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODayPEST.pdf)
- Quintero J. . (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. 7 de agosto de 2017, de Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Sitio web: <http://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Jaime-Axel Ruiz Baudrihayé. (1997). EL TURISMO CULTURAL: LUCES Y SOMBRAS. 8 de Julio de 2017, de Instituto de Estudios Turísticos Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES Sitio web: EL TURISMO CULTURAL: LUCES Y SOMBRAS. P. 47-48

## Anexo, cuestionario de aplicación de encuesta

Edad:      Sexo:      Delegación del visitante:

1: ¿Con que clase de vivienda cuenta?

- 1) Casa independiente
- 2) Departamento en edificio
- 3) Vivienda en vecindad
- 4) Vivienda en cuarto de azotea

2: ¿De qué material es la mayor parte del piso de la vivienda?

- 1) Tierra
- 2) Cemento
- 3) Madera o mosaico

3: ¿Cuántos cuartos se usan para dormir, sin contar pasillos?

- 1) 1 habitación
- 2) 2- 3 habitaciones
- 3) Más de 4 habitaciones

4: ¿Cuántos cuartos tiene en total la vivienda sin contar pasillos o baños?

- 1) Dos habitaciones
- 2) 3 -4 habitaciones
- 3) Más de 5 habitaciones

5: ¿El servicio sanitario:

- 1) Tiene descarga directa del agua?
- 2) Le echan agua con cubeta?
- 3) No se le puede echar agua?

6: ¿Cuál es la cantidad de baños completos con los que cuenta?

- 1) Un baño
- 2) Dos baños
- 3) Más de dos baños

7: ¿En esta vivienda se cuenta con los siguientes objetos? (Lea todas las opciones y circule solo una opción para cada objeto)

Radio	SI	NO
Refrigerador	SI	NO
Automóvil o camioneta	SI	NO
Línea telefónica fija	SI	NO
Internet	SI	NO
Televisor	SI	NO
Lavadora	SI	NO
Computadora	SI	NO
Celular	SI	NO

8: ¿Tiene derecho a los servicios médicos por ejemplo?

- 1) Seguro social (IMSS)
- 2) ISSSTE
- 3) PEMEX, Defensa o Marina
- 4) Seguro privado
- 5) No cuenta con servicio

9: ¿En la actualidad cuál es su situación laboral?

- 1) Trabaja (por lo menos una hora)
- 2) Desempleado
- 3) Busca trabajo
- 4) Pensionado o jubilado
- 5) Es estudiante
- 6) Se dedica a los que haces del hogar

10: Si cuenta con empleo ¿El lugar donde trabaja es propio o labora para una organización?

- 1) Lugar propio
- 2) Organización

11: ¿Cuál es el último año o grado que aprobó?

- 1) Ninguno
- 2) Preescolar
- 3) Primaria
- 4) Secundaria
- 5) Nivel medio superior
- 6) Estudios técnicos profesionales
- 7) Nivel superior (Universidad)
- 8) Posgrado

12: ¿Cuáles son las actividades en las que usa su tiempo libre?

- 1) Uso de servicio de streaming
- 2) Lectura
- 3) Talleres recreativos (danza, actuación, primeros auxilios, etc..)
- 4) Actividad física (gimnasia, acondicionamiento físico, pesas)

13: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un evento cultural como el presente?

- 1) Menos de \$100.00 (Cien pesos)
- 2) De \$250.00 (Doscientos cincuenta pesos) a \$400 (Cuatrocientos pesos)
- 3) De \$100.00 (Cien pesos) a \$250.00 (Doscientos cincuenta pesos)
- 4) Más de \$400 (Cuatrocientos pesos)

Edad: Sexo: Delegación del visitante:

14: ¿En los últimos doce meses usted ha asistido a un servicio cultural de artes escénicas?

- 1) 2-3 veces
- 2) 4-5 veces
- 3) 6 veces o mas

15: En su opinión, ¿Cuál es el principal motivo por el que usted asiste a un espectáculo escénica (Danza)?

- 1) Por entretenimiento
- 2) Por recomendación
- 3) Por costumbre
- 4) Por motivos escolares
- 5) Otros

16: A la hora de elegir un espectáculo de arte escénica(Danza) ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

- 1) El tipo de arte escénica
- 2) La compañía de arte escénica
- 3) El lugar donde se presenta
- 4) El precio

17: ¿Cuál es la razón por la que no asiste a espectáculos de artes escénicas?

- 1) No le interesa
- 2) Altos precios
- 3) No tiene tiempo
- 4) No conoce de eventos (poca difusión de información)

