



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS
DE HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**SEGMENTOS DE MERCADOS DE CONSUMO CULTURAL EN MORELIA,
MICHOACÁN**

TESIS

QUE PRESENTA

ESTEFANIA ESQUIVEL PINTOR

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

DIRECTORA DE TESIS

DRA. IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO

MORELIA, MICHOACÁN, ENERO 2021



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de Morelia Michoacán, el día 27 de Enero del 2021, la que suscribe ESTEFANIA ESQUIVEL PINTOR, alumna del programa de Licenciatura en Administración adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, manifiesta ser la autora intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección de la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno y cede los derechos del trabajo titulado **“SEGMENTOS DE MERCADOS DE CONSUMO CULTURAL EN MORELIA, MICHOACÁN”** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión académica.

No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su Tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autora y/o directora de la misma. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.

Estefania Esquivel Pintor

AGRADECIMIENTOS

Por medio del presente, quiero externar un profundo agradecimiento hacia las personas que me han apoyado a lo largo de mi vida y en el transcurso de mi formación académica hasta el día de hoy, para culminar este sueño que anhele por mucho tiempo.

Agradezco primordialmente a mi madre: Mirtha Yezmin Pintor García, siendo un pilar en mi vida. Gracias por creer en mí, por siempre apoyar cada una de las decisiones que tomo. Gracias por tu infinita confianza y amor por tu apoyo y por siempre estar a mi lado. Hoy agradezco tus exigencias y enseñanzas que me impulsaron a ser lo que ahora soy, sin ello no podría estar culminando una de las metas más importantes y esenciales de mi vida siendo para mí la mejor de las herencias.

Agradezco a mi padre Arturo Esquivel Núñez quien a pesar de la distancia ha creído en mí. A mis hermanos Arturo y Yunuen por ser mi compañía y mi apoyo. A Jonathan por la motivación que siempre me ha regalado y por recordarme lo que puedo lograr y no dejar que me rinda, a mis amigos por regalarme motivación y alegría a lo largo de mi vida. A mis abuelitos por sentirse orgullosos de mí y regalarme su amor incondicional

Agradezco de manera especial a la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno por la paciencia, dedicación y apoyo para la realización de esta tesis profesional. A mi universidad y facultad por haberme permitido formarme en ella.

Gracias a Dios y a todos ellos he culminado una de mis más grandes metas.

Con admiración y respeto a todos ustedes infinitas gracias.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	3
LISTA DE TABLAS	6
LISTA DE GRÁFICOS.....	7
LISTA DE FIGURAS.....	9
GLOSARIO.....	10
SIGLAS	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.2 INVESTIGACIÓN PARA LA IDENTIFICACIÓN DE UN PROBLEMA.....	17
1.3 TAREAS NECESARIAS	17
1.3.1. ENTREVISTAS CON QUIENES TOMAN LAS DECISIONES.	19
1.3.2. ENTREVISTAS CON LOS EXPERTOS.....	21
1.3.3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS CON LOS EXPERTOS	23
1.3.4. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS	24
1.4. OBJETIVO GENERAL.....	27
1.5. PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	27
1.6. JUSTIFICACIÓN.	27
1.7. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
1.7.1 MODELO VERBAL.....	28
1.7.2 MODELO GRÁFICO.....	28
.....	28
1.8 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.	29
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.	29
2.1 ADMINISTRACIÓN	29
2.2 TEORÍAS ADMINISTRATIVAS.	29
2.2.1TEORÍA MODERNA	29
2.2.2. TEORÍA CIENTÍFICA	30
2.3 MARKETING.	31
2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	32
2.4.1. REQUISITOS PARA UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EFICAZ... 33	
2.4.2. ETAPAS Y BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	34
2.5 SOCIAL MEDIA MARKETING.	34
2.6. GEOGRÁFICA.	36
2.7. DEMOGRÁFICA.....	36
2.8. PSICOGRÁFICAS.....	37
2.9. CONDUCTUAL.	37

2.10. PUBLICIDAD.....	39
2.11. MERCADOTECNIA DE BOCA A BOCA.	40
CAPÍTULO 3. TRABAJO DE CAMPO	42
3.1 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	42
3.1.1. UNIVERSO DE ESTUDIO.	42
3.1.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.	43
3.2. INSTRUMENTO	44
3.2.1. PRUEBA PILOTO	44
3.2.2 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	46
3.2.3. ESCALA DE MEDICIÓN.....	46
3.2.4. TÉCNICA DE ENCUESTA APLICADA.	47
3.2.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.	48
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	49
CONCLUSIONES	78
REFERENCIAS.....	80

LISTA DE TABLAS

**Tabla 1. Los cuatro principios de taylor sobre la adminitracion
cientifica.....31**

Tabla 2. Sitios de medios sociales más populares, diciembre de 2011. ... 35

Tabla 3. Principales variables para segmentar mercados de consumo... 38

Tabla 4. Rumor vs boca a boca..... 41

Tabla 5. Población de Morelia Michoacán..... 43

Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos..... 48

Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad. 48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.	49
Gráfico 2. Tamaño de la familia	50
Gráfico 3. Ocupación.	51
Gráfico 4. Edad	52
Gráfico 5. Ciclo de vida	53
Gráfico 6. Educación.	54
Gráfico 7. Religión.	55
Gráfico 8. Raza.	56
Gráfico 9. Origen.	57
Gráfico 10. Clase social	58
Gráfico 11. Estilo de vida	59
Gráfico 12. Personalidad.....	60
Gráfico 13. Con que frecuencia asisto a eventos culturales en Morelia.	61
Gráfico 14. El medio por el que me informo de los eventos culturales	62
Gráfico 15. Los eventos culturales de mi preferencia son.....	63
Gráfico 16. Mi gusto por los eventos culturales.	64
Gráfico 17. De acuerdo a la ubicación de mi domicilio se me facilita asistir a eventos culturales.	65
Gráfico 18. El clima de mi ciudad me permite acudir a los eventos culturales.	66
Gráfico 19. Mi ocupación me da el tiempo y las facilidades para concurrir a los eventos culturales.	67
Gráfico 20. De acuerdo a mi educación comprendo la importancia que tiene asistir a los eventos culturales.	68
Gráfico 21. Mi religión me permite asistir a eventos culturales	69
Gráfico 22. Por mi personalidad tengo el gusto e interés por acudir a eventos culturales.	70
Gráfico 23. Acudo frecuentemente a los eventos culturales que hay en mi ciudad...	71
Gráfico 24. Conozco los beneficios que me brinda el poder acudir a eventos culturales.	72
Gráfico 25. Mi lealtad hacia los eventos culturales es absoluta.....	73

Gráfico 26. Me informo siempre sobre los eventos culturales que habrá en mi ciudad. 74

Gráfico 27. La calidad de los eventos culturales en Morelia es buena 75

Gráfico 28. De acuerdo a la calidad del servicio regresaría a los eventos culturales.. 76

Gráfico 29. Les presto importancia a las opiniones de los colaboradores sobre estos eventos 77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de la investigación de mercados.	16
Figura 2. Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque...	18
Figura 3. Variables	28
Figura 4. Pasos en la segmentación, búsqueda y posicionamiento del mercado meta.....	32

GLOSARIO

Buzz marketing: Técnica de marketing viral que pretende convertir cada encuentro con el consumidor en algo único, espontáneo y con un intercambio de información muy personal en lugar de mostrar un discurso de marketing orquestado y calculado a la perfección por experto anunciante.

Emergieron: Aparecer una cosa como consecuencia de la desaparición de otra anterior.

Homogéneo: Que está formado por elementos con características comunes referidas a su clase o naturaleza, lo que permite establecer entre ellos una relación de semejanza y uniformidad.

Ítems: cada una de las partes individuales que conforman un conjunto, documento escrito, que se refiere a cada uno de los artículos o capítulos en que este se subdivide, también se conoce a cada una de las unidades en que se dividen listas, formularios, pruebas o test.

Mercado meta: Grupo de clientes potenciales de una empresa, definido en las estrategias de marketing con una investigación de mercados.

Networking: Estrategia que consiste en ampliar nuestra red de contactos profesionales con el empleo de redes sociales de tipo profesional, haciendo que el networking sea una estrategia muy usada por empresas.

Patrimonio cultural de la humanidad: Título conferido por la UNESCO a sitios específicos del planeta (sean bosque, montaña, lago, cueva, desierto, edificación, complejo arquitectónico, ruta cultural, paisaje cultural o ciudad) que han sido propuestos y confirmados para su inclusión en la lista mantenida por el programa Patrimonio cultural de la humanidad administrado por el comité del patrimonio de la humanidad.

Proliferación: Es la acción y efecto de proliferar. Este verbo refiere a multiplicarse con abundancia o a reproducirse en formas similares.

Segmentación Pictográfica: Consiste en delimitar el público objetivo de un determinado producto o servicio en base a sus actitudes a sus estilos de vida, a su personalidad.

Social media Marketing: Parte de la estrategia general de marketing de toda marca que desarrolla acciones en las redes sociales destinadas a dar a conocer sus servicios o productos y, de esta forma, generar una vinculación con su público objetivo.

Telemarketing: Técnica del marketing la cual consiste en el contacto vía telefónica de un asesor en representación de una empresa para ofrecer información acerca de los servicios o productos de esta, y un cliente potencial.

SIGLAS

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

MAS: Muestreo Aleatorio simple.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales).

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en inglés *United Nations Educational, Scientific and cultural organization*.

RESUMEN

Esta investigación fue realizada con el principal objetivo de identificar los factores que influyen en la segmentación de mercados de consumo cultural en Morelia, Michoacán.

La metodología que fue utilizada para la siguiente investigación de mercados fue la de Malhotra (2008). Se realizó un instrumento de medición aplicado a 384 personas dentro de la zona de Morelia Michoacán en diversos puntos estratégicos.

Mediante diversos artículos se encontró las variables “Social Media Marketing” y la segunda variable que es “segmentación de mercados de consumo cultural en Morelia Michoacán”.

Entre los principales hallazgos de este trabajo de investigación se encontró que el medio de comunicación más utilizado en las personas sobre temas culturales son las redes sociales.

Palabras clave: segmentación, consumo, influir, cultural, redes sociales.

ABSTRACT

This research was carried out with the main objective of identifying the factors that influence the segmentation of cultural consumer markets in Morelia, Michoacán.

The methodology that was used for the following market research was that of Malhotra (2008). A measurement instrument was applied to 384 people within the Morelia Michoacán area at various strategic points.

Through various articles, the variables "Social Media Marketing" and the second variable which is "segmentation of cultural consumer markets in Morelia Michoacán" were found.

Among the main findings of this research work, it was found that the means of communication most used by people on cultural issues are social networks.

Keywords: segmentation, consumption, influence, cultural, social networks.

INTRODUCCIÓN

En la siguiente investigación nuestro objetivo primordial es el identificar los factores que influyen en la segmentación de mercados de consumo cultural en Morelia, Michoacán.

De acuerdo con mi criterio es un tema realmente importante e interesante ya que en Morelia se está perdiendo esa esencia cultural que se tenía y las personas con el paso del tiempo les deja de importar y darle valor a lo rico que es la ciudad en cuanto cultura en el estado de Michoacán empezando porque Morelia es una ciudad colonial y portadora de antecedentes históricos de la independencia y guarda bastante historia y la mayoría de los morelianos no apreciamos ese valor cultural que obtenemos.

Además de ser una ciudad llena de cultura y eventos culturales lo más impactante y triste es que la gente no asiste a los eventos ya sean eventos culturales y/o festivales que se cobre la asistencia o bien gratuitos y esto es debido a la falta de interés de parte de los habitantes, a mi criterio esto viene desde la educación de nuestros padres que no nos inculcan ese valor que deberíamos tener, en la actualidad es una parte muy fundamental las redes sociales y se dará importante mención en esta investigación de mercados.

A lo largo de la investigación se desarrollan diferentes capítulos.

En el primer capítulo se mencionan los fundamentos de la investigación, nuestro planteamiento del problema, así como nuestro objetivo el cual es mencionado al inicio de esta pequeña introducción, se mencionara la hipótesis y la identificación de las variables.

En el segundo capítulo se podrá encontrar el marco teórico quien hace mención a los siguientes temas: Administración, Teorías administrativas, investigación de mercados, marketing y segmentación de mercado.

En el tercer capítulo contiene la información recopilada del trabajo de campo.

En el capítulo número cuatro contiene todo lo que son los resultados obtenidos en los que se mencionan la frecuencia con la que se asiste a los eventos culturales y de qué manera se informan de los eventos que ocurrirán.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de esta investigación es identificar los factores que influyen en la segmentación de mercados de consumo cultural en Morelia, Michoacán.

De acuerdo a Malhotra (2008), la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a tomar decisiones, plantea que las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones: 1. Identificar y 2. Resolver problemas de marketing.

Figura 1. Clasificación de la investigación de mercados.



Fuente: Malhotra, 2008.

1.2 INVESTIGACIÓN PARA LA IDENTIFICACIÓN DE UN PROBLEMA.

Es la investigación que se realiza para ayudar a resolver problemas de marketing específicos. En este trabajo se analizaron diversos artículos científicos en los cuales se lograron identificar las siguientes variables: desarrollo económico, redes sociales y grado de satisfacción. Según Malhotra (2008), el proceso de la investigación de mercado, es un conjunto de seis pasos que definen las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados. Incluye:

Paso 1. Definición del problema.

Paso 2. Desarrollo del enfoque del problema.

Paso 3. Formulación del diseño de investigación.

Paso 4. Trabajo de campo o recopilación de datos.

Paso 5. Preparación y análisis de datos.

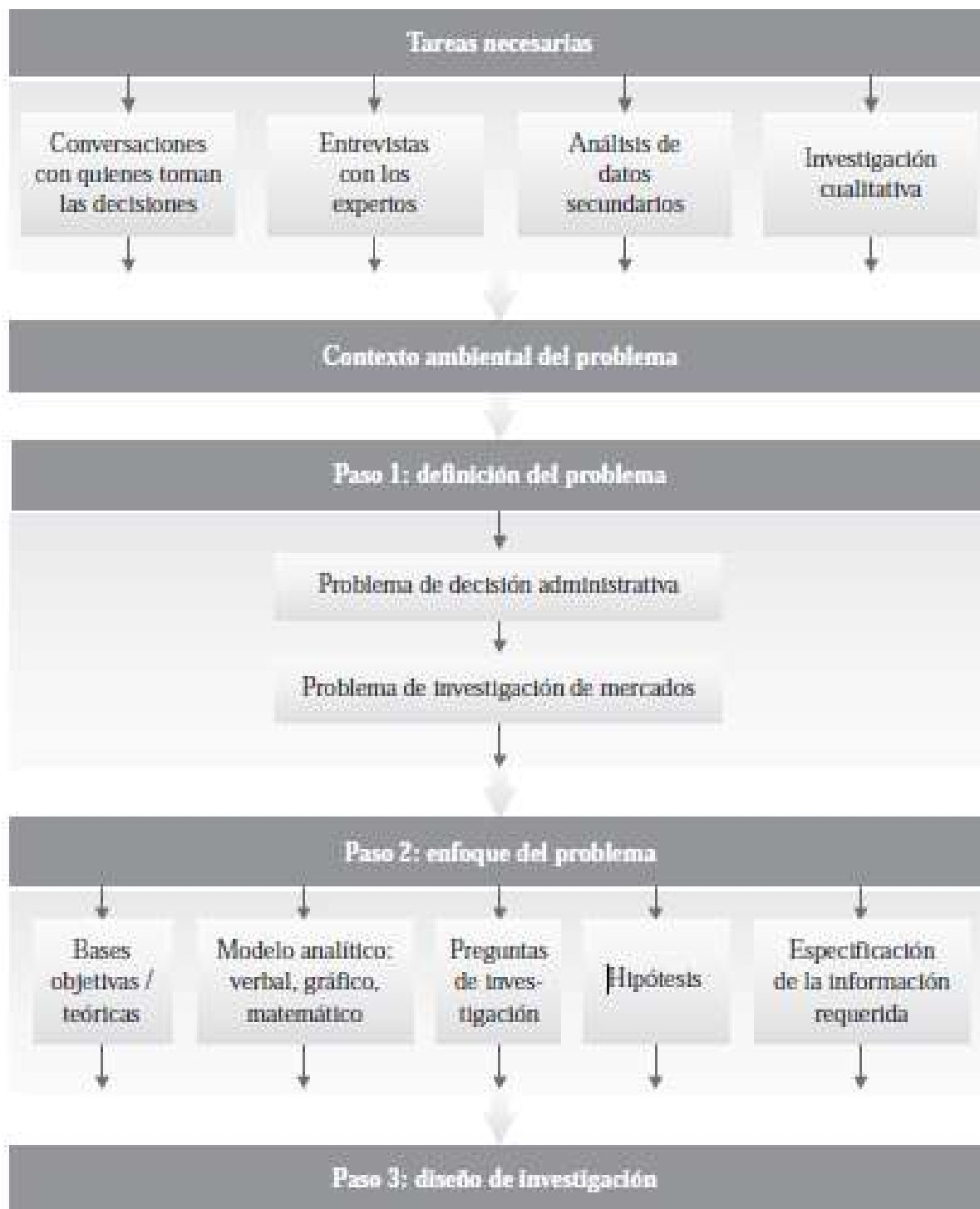
Paso 6. Elaboración y presentación del informe.

1.3 TAREAS NECESARIAS

De acuerdo con la metodología utilizada por Malhotra 2008, para poder tener un adecuado diseño de investigación se deben de realizar tareas necesarias, las consisten en conversaciones con quienes toman decisiones, entrevista con los expertos, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa.

Para llevar a cabo el desarrollo del primer paso debemos realizar las tareas necesarias que se presentan en el siguiente cuadro:

Figura 2. Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque.



Fuente: Malhotra, (2008).

1.3.1. ENTREVISTAS CON QUIENES TOMAN LAS DECISIONES.



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Los segmentos de mercados de consumo cultural en Morelia, Michoacán.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Juan Carlos García Mata.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 08/Octubre/2018. DURACIÓN: 40 minutos.

Preguntas para la entrevista

1. ¿Cuáles son los sucesos que están llevando a Morelia a perder el Título del Patrimonio Cultural de la Humanidad?

Uno de ellos es el desarraigo la pérdida de vivienda se están perdiendo acerca de 120 viviendas por año y una población más vieja, esto hace que no les interese ya que quieren hacer sus casas más modernas y le agregamos una problemática que son los bares dentro del centro histórico y los vendedores ambulantes que vuelven a apropiarse del centro ya que no existe quien controle esto. Arquitectura domestica que no está protegida y un reglamento que está totalmente desactualizado.

2. ¿Qué programas se han estado implementando para tratar de no perder el Título de Patrimonio Cultural de esta ciudad?

No se ha hecho nada en específico al respecto algunas cosas de las que se pueden rescatar son las siguientes:

- Existe un reglamento en el cual se trata de proteger a los 1113 inmuebles y 209 manzanas que son el primer cuadro de la ciudad es decir el antiguo Valladolid (Centro Histórico) que son catalogados como patrimonio de la humanidad.

- En el año 2001 se trata de rescatar el antiguo Valladolid (Centro Histórico) y se comienza a limpiar la ciudad como ejemplo fue el quitar el cableado aéreo y que estuviera pegado a las paredes.
 - Eliminar la flora de la cantera.
 - Se realizaron en la administración pasada los llamados “Rescate de Barrio” pero a la gente no le interesaba mucho y no asistían.
3. ¿Qué criterio de evaluación puede demostrar que los programas implementados estén dando resultados?

Son evaluaciones informales las autoridades no hacen nada al respecto y desgraciadamente los habitantes son muy cerrados y sin interés.

4. ¿Cuáles fueron los principales resultados de los programas implementados?

El principal resultado fue el mantener vivos los monumentos, pero de nuevo se están deteriorando. El objetivo era concientizar principalmente a las personas que viven dentro de este cuadro de la ciudad y también a todos los morelianos.

5. ¿Qué información se requirió para poder implementar los programas?

El ver que el primer cuadro de la ciudad está deteriorado por ejemplo el ver que algunos inmuebles que son casonas muy bonitas arquitectónicamente y están convertidas en estacionamientos.

Los empresarios que compran inmuebles de alto valor estético y monetario pero los dejan caer y los van demoliendo provocando la muerte y una vez que el daño es irreparable solicitan los permisos que se requieren para poder transformar el lugar, pero esto lo hacen con esa intención.

Solo se necesita voluntad para querer cambiar las cosas que están mal y que el gobierno federal y municipal trabaje de manera coordinada.

6. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos en los programas anteriores?

Solo fue el mantener vivos los monumentos pero esto solo duro poco tiempo ya que nada más maquillaron la ciudad pero el deterioro de inmuebles sigue.

7. ¿En qué basaron la toma de decisiones para la implementación de dichos programas?

En el deterioro de la ciudad y siguiendo las inercias de la ciudad y desgraciadamente los programas mal implementados eran para justificar el presupuesto y solo los aplican por aplicarlos sin importar si las cosas se hacen bien o no.

1.3.2. ENTREVISTAS CON LOS EXPERTOS.



UNIVERSIDAD MICHUACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Los segmentos de mercados de consumo cultural en Morelia, Michoacán.

Nombre del entrevistado: Rafael Álvarez.

Fecha de la entrevista: 17 de octubre 2018

Duración: 45 minutos.

Preguntas para la entrevista.

1. ¿Cuáles fueron los sucesos que están llevando a Morelia a perder el Título del Patrimonio Cultural de la Humanidad?

Una de las principales cuestiones son las propiedades que se encuentran en mal estado así como nuestro monumentos que también se encuentran en un estado de deterioro, el comercio ambulante, la basura y la falta de conciencia y por su puesto falta de cultura de todos los morelianos ya que me atrevo a decir que somos nosotros mismos quienes estamos llevando a la ruina este nombramiento que nos otorgó la UNESCO.

2. ¿Qué programas se han estado implementando para tratar de no perder el título de patrimonio cultural de esta ciudad?

Se implementaron programas que consisten en el retiro de flora, retiro de grafiti, esto fue el primer cuadro de la ciudad, así como el retirar anuncios que no cumplen con los lineamientos requeridos (tamaño, color, tipo de letra, anuncios luminosos, entre otros) Todos estos lineamientos se

encuentran en un reglamento el cual es el encargado de proteger exclusivamente más de 100 inmuebles. También se utilizó el programa “Rescate de barrio” que consiste en dar a conocer ciertas áreas del centro histórico de Morelia.

3. ¿Qué criterio de evaluación puede demostrar que los programas implementados están dando resultados?

Lo que se pudiera rescatar como “evaluación” sería el levantamiento de censos para ver que está en buen estado y que no, y ver si realmente se está realizando el trabajo.

4. ¿Cuáles fueron los principales resultados de los programas implementados?

No fueron resultados tangibles debido a que los programas no se ejecutaban correctamente y cuando se realizaban al poco tiempo la gente volvía a tener el grafiti en la cantera y los anuncios como no deben de ser.

5. ¿Qué información se requirió para poder implementar los programas?

Observar el centro histórico de Morelia que es el que tiene el nombramiento de patrimonio cultural y darse cuenta que las casonas están deterioradas y que algunas ni si quiera tienen la fachada conforme al reglamento.

6. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos en los programas anteriores?

No fueron resultados fijos ya que se hacen las cosas y al poco tiempo se vuelve a lo mismo, en si la gente no tiene conciencia y tenemos muy poca cultura y no se respeta el trabajo ya realizado.

7. ¿En qué basaron la toma de decisiones para la implantación de dichos programas?

En realidad solo fue el ver como se estaba afectando el centro histórico, ver el grafiti que está en la cantera, la flora que está en la cantera y saber que no estamos cumpliendo con los lineamientos que la UNESCO nos exige. Para implementar el programa “Rescate de Barrio” simplemente fue el darse cuenta que mucha gente no sabe ni como se llaman las plazas públicas del primer

cuadro de nuestra ciudad por ejemplo nombrar al Jardín Morelos como la “Plaza del caballito” o “El caballito” y es como mencionaba anteriormente debido a la falta de cultura que existe con los ciudadanos.

1.3.3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS CON LOS EXPERTOS

Las entrevistas con personas que toman decisiones se realizaron a dos personas, el sub gerente de la gerencia del patrimonio cultural, así como a alguien integrante del departamento de preservadores de dicha gerencia el objetivo de estas dos entrevistas era el hacer la comparación de la problemática que existe la cual es la pérdida del título de patrimonio cultural de la humanidad título que le dio la UNESCO a la ciudad de Morelia Michoacán.

Una vez analizadas las entrevistas con expertos se percibieron los siguientes resultados. Es cierto que se está perdiendo el título de patrimonio cultural de la humanidad, y las causas que se hallaron fue que existe una pérdida de vivienda es decir el deterioro de las casonas, también afectan los vendedores ambulantes, comercio que no cumple con lineamientos requeridos, la falta de cultura que tienen las personas así como el desinterés, pero la más fuerte es por el deterioro de casonas ya que las convierten en negocios que no cumplen con los lineamientos requeridos y la falta de cultura que tiene la gente. La identificación de este problema es evidente, aclaran los expertos ya que solo con observar se percatan de la problemática que existe con las casonas y la falta de cultura de la gente de Morelia Michoacán; se implementaron programas como:

Eliminación de grafiti, eliminación de flora, que los anuncios publicitarios cumplan con los lineamientos requeridos, así como el llamado “Rescate de Barrio” para generar un poco de cultura e interés en la gente.

1.3.4. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

“Morelia, Michoacán. - Morelia se encuentra en riesgo de perder el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad por el tema de los comerciantes ambulantes que operan a lo largo y ancho del Centro Histórico, así lo dio a conocer el titular de la Secretaría de Servicios Públicos Municipales, José Luis Gil Vázquez”.

En ese sentido, Gil Vázquez señaló que únicamente están permitidos cien comerciantes informales en el Centro Histórico de la ciudad, de manera que aquellos que operan en las plazas o en los portales no tienen ningún permiso de comerciar en esas zonas.

“Que la actividad comercial que se desarrolla en vía pública, debe ser regulada para el efecto de que sea ordenada, puesto que, la proliferación de esta actividad durante los últimos años en calles y avenidas de la ciudad de Morelia, y de manera concreta en Centro Histórico, ha afectado la imagen urbana y los valores arquitectónicos de los sitios culturales”, es lo que reza el Bando Municipal publicado en el Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo.”

Con todo y las precisiones expuestas en la normatividad del Ayuntamiento de Morelia, hoy la realidad del ambulante parece ir carcomiendo las hojas desgastadas de dicho reglamento, ya que en la actualidad el gobierno capitalino ha permitido la evolución de 3 mil 200 puestos ubicados en vía pública, que han podido venir operando por vivir bajo el resguardo de la tolerancia, que no se especifica en el Bando Municipal, pero que de igual forma ha sido adoptada como una práctica ya arraigada por las autoridades.

Lo que sí refiere el Bando Municipal es que toda actividad comercial que se desarrolle en vía pública debe ser regulada a través de su ordenamiento en espacios específicos, como podrían ser mercados o diferentes sitios ocupados para la actividad mercantil.

Con todo lo anterior, en los recientes registros del Ayuntamiento de Morelia se detalla la presencia de 70 uniones comerciales con un total de 5 mil 500 agremiados, que han podido operar con el consentimiento de la autoridad municipal, por ser considerados “ambulantes tolerados”.

El funcionario municipal aseveró que en próximos días iniciarán ya con un nuevo protocolo para evitar este tipo de comercio informal, coordinado entre inspectores municipales y elementos de la Policía Michoacán Unidad Morelia. “Este operativo consta de no vulnerar los derechos humanos ni de los comerciantes ni de los propios inspectores ya que muchas veces han sido golpeados los inspectores o inspectoras y otras veces también los comerciantes se han sentido vulnerados”, agregó.

José Luis Gil manifestó que ahora con el nuevo protocolo que se llevará a cabo, los inspectores notificarán primero al comerciante para que se retire del lugar y si estos no acceden, los elementos policiales procederán a decomisar la mercancía para que quede al resguardo de la Dirección de Mercados, y así evitar riñas entre los comerciantes y la autoridad.

El secretario de Servicios Públicos aseguró que no se realiza detención del oferente, a menos que éste se ponga agresivo con la autoridad o como ha pasado en otras ocasiones, llegue a sacar un arma punzocortante “como ya ha pasado en varios casos”.

Así pues, José Luis Gil Vázquez, señaló que otro de los factores por lo que Morelia podría perder el título de Ciudad Patrimonio Cultural, es el tema de los monumentos, mismos que deben ser repuestos y sanarlos cada vez que estén en mal estado.

Alejandro García, 26 de abril 2017.

Fuente: <https://www.contramuro.com/morelia-en-riesgo-de-perder-titulo-de-patrimonio-cultural/>

“GERENCIA DEL PATRIMONIO CULTURAL SUMA ESFUERZOS PARA CONSERVAR BELLEZA DEL CENTRO HISTÓRICO”.

*Diferentes sectores comerciales se han reunido con la Gerencia del Patrimonio Cultural.

Morelia, Michoacán, a 13 de Junio del 2016

BOLETÍN. 1058/2016

De la mano con la ciudadana, el Gobierno Municipal a través de la Gerencia del Patrimonio Cultural, avanza en la implementación del programa de Regulación de Anuncios en el Centro de la capital de Michoacán.

El titular de dicha dependencia municipal, Gaspar Hernández Razo, detalló que ha sido mediante reuniones con el sector hotelero y restaurantero en las que se ha proporcionado información del patrimonio cultural de la ciudad, socializando todos los elementos que tiene Morelia, los cuales la llevaron a ser reconocida como tal, así como los lineamientos y normativas para la colocación de toldos o anuncios.

El Gerente del Patrimonio Cultural en la capital de Michoacán aclaró que estas reuniones han permitido también conocer las inquietudes de los agremiados a las cámaras comerciales antes citadas, incluso otros sectores económicos también han participado, como el farmacéutico, tiendas de autoservicio, etc.

“Para el actual Gobierno Independiente son muy importantes las opiniones que tengan los ciudadanos, por ello abrimos canales para promover la participación de la población”, aseveró.

Puntualizó que dicho trabajo ha sido integral al incluir más dependencias municipales en estas mesas de diálogo e intercambio de ideas, entre ellas las Direcciones de Mercados, Imagen Urbana, Residuos Sólidos y Alumbrado Sustentable.

Hernández Razo recordó que son diversos los temas que se tienen que abordar para regular en el Primer Cuadro de la ciudad, entre los que destaca el comercio tolerado, horario de carga y descarga de proveedores de los

diferentes giros comerciales, aseo y limpieza, tolerancia al turismo para estacionarse, entre otros.

Aseguró que, en la presente Administración Municipal encabezada por el Alcalde, Alfonso Martínez Alcázar, se tiene el compromiso de vigilar el cabal cumplimiento del Reglamento Urbano de Sitios Culturales y Zonas de Transición, además del Bando de Gobierno Municipal.

Estimó que la regulación en el Centro Histórico deberá atender a las inquietudes ciudadanas y responderá de manera inmediata, al explicar que la Gerencia del Patrimonio Cultural será un vínculo entre las dependencias municipales y los sectores económicos de Morelia.

“Van a nombrar cada una de las Direcciones presentes un enlace con la Gerencia, para que todos los problemas que les aquejen nosotros les demos solución inmediata, convirtiéndonos en el medio para enviarles el reporte a cada una de las dependencias”, especificó.

Fuente: <http://www.morelia.gob.mx/index.php/lista-de-comunicados/3790-gerencia-del-patrimonio-cultural-suma-esfuerzos-para-conservar-belleza-del-centro-historico>

1.4. OBJETIVO GENERAL.

Identificar los factores que influyen en la segmentación de mercados de consumo cultural en Morelia, Michoacán.

1.5. PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN.

¿Qué factores están influyendo en la segmentación de mercados de consumo cultural en Morelia, Michoacán?

1.6. JUSTIFICACIÓN.

Para poder identificar los factores que influyen positiva o negativamente en el Marketing Cultural de Morelia, Michoacán es necesario analizar diversos artículos científicos los cuales nos proporcionen la información necesaria y requerida.

De acuerdo con Rodolfo Rodríguez Gómez (2016), explorar vivencias de un grupo de participantes de una comunidad universitaria con la web en general y contenidos de la salud pública 2.0, así como describir sus motivaciones y comprender de qué manera influyen las redes sociales en línea en su interacción con los contenidos de salud pública. Estudio de tipo cualitativo. Se llevaron a cabo entrevistas semi estructuradas en profundidad para la comprensión del fenómeno. Emergieron cinco categorías: socialización y mundo web, interiorización de la ciber cultura, marketing social vinculado a la web y salud pública, cultura del miedo y la desconfianza, y la conceptualización de la salud y sistema de salud.

1.7. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

El Social Media Marketing es el factor que influye en la segmentación de mercados de consumo cultural en Morelia, Michoacán.

1.7.1 MODELO VERBAL.

El Social Media Marketing es el factor principal que influye en la segmentación de mercados de consumo cultural en Morelia, Michoacán, ya que este es un elemento muy relevante en dicho tema y han tenido un auge considerable en los últimos tiempos, ya que como sabemos, la tecnología y redes sociales cada día van siendo más relevantes para la sociedad.

1.7.2 MODELO GRÁFICO.

La variable independiente principal Social Media Marketing es determinante e influye sobre la variable dependiente que es segmentación de mercados de consumo cultural.

Figura 3. Variables



Fuente: Elaboración propia.

1.8 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Social media Marketing.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Segmentación de mercados de consumo cultural.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

2.1 ADMINISTRACIÓN

“Administración” es trabajar con y mediante otras personas para lograr los objetivos, tanto de la organización como de sus miembros. (Montana, 2003). Para Münch (2014). La administración es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad, productividad y competitividad en la consecución de sus objetivos. La administración es un proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que los individuos, trabajando en grupos de manera eficiente, alcancen objetivos seleccionados. (Koontz y weihrich 2004). Para Hitt, Black y Porter (2006) Administración significa actuar en dirección hacia el logro de una meta para realizar actividades con un propósito y una dirección bien definidos y comprende los esfuerzo necesarios para completar actividades propuestas para alcanzan los resultados deseados.

2.2 TEORÍAS ADMINISTRATIVAS.

2.2.1TEORÍA MODERNA

Henri Fayol dividió las actividades industriales en seis grupos: técnicas, comerciales, financieras de seguridad, contables y administrativas. Advirtió la

necesidad de enseñanza de la administración. Formulo el proceso administrativo y 14 principios de la administración. (Koontz y weihrich 2004).

Fayol fue quien delinea las funciones de administración, registro a la planeación, organización, mando coordinación y control como elementos de la administración, hizo énfasis en la planeación y organización mencionándolos como los más importantes y esenciales para las otras funciones. (Rue y Byars 2000).

Hace referencia que los 14 principios los cuales trataban de normas flexibles, no absolutas, utilizables de cualquier modo más allá de la concurrencia de cambios en las condiciones imperantes. (Koontz y weihrich 2004).

1. División del trabajo.
2. Autoridad.
3. Disciplina.
4. Unidad de mando.
5. Unidad de dirección.
6. Subordinación del interés individual al interés general.
7. Remuneración.
8. Centralización.
9. Cadena de superiores (línea de autoridad).
10. Orden.
11. Equidad.
12. Estabilidad en el trabajo.
13. Iniciativa.
14. Espíritu de grupo.

2.2.2. TEORÍA CIENTÍFICA

De acuerdo a Mejía y Balkin (2003). Método de dirección que aplica los principios del método científico al proceso directivo, determinando el mejor modo de realizar un trabajo y repartiendo las ganancias con los trabajadores. Por otro lado Frederick Taylor ideó la administración científica, filosofía interesada en la relación de hombres y trabajo. Las bases para esta relación fueron las de encontrar la “mejor forma” para hacer un trabajo y encontrar a la

persona adecuada para cada puesto. (Rue y Byars 2000). Para Koontz y weihrich (2004). Los principios de Taylor insisten en el uso de la ciencia, la generación de armonía y cooperaciones grupales, la obtención de la máxima producción y el desarrollo de los trabajadores.

Tabla1.	Los Cuatro principios de Taylor sobre la administración científica
1.	Estudiar científicamente cada parte de cada tarea, y desarrollar el mejor método para alcanzar el resultado propuesto.
2.	Seleccionar cuidadosamente al trabajador y formarlo para alcanzar las metas propuestas, usando para ello el método científico.
3.	Cooperación total con los trabajadores para asegurarnos de que utilizan el método adecuado.
4.	Dividir el trabajo y la responsabilidad de tal manera que la dirección sea responsable de planificar los métodos de trabajo usando los principios científicos, y los trabajadores sean responsables para ejecutar el trabajo de acuerdo a estos.

Fuente: Mejia y Balkin (2003).

2.3 MARKETING.

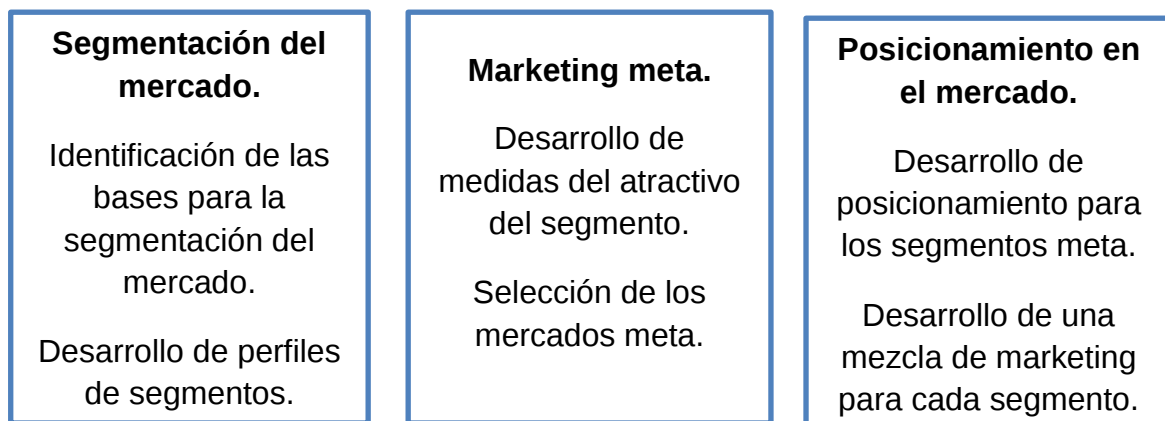
El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. (Kotler y Armstrong, 2007). Para Fischer y Espejo (2011) la mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancía y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. De acuerdo con los autores Boone y Kurtz (2011) la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancía y servicios a determinados sectores del público consumidor. El

marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no solo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia. (Hernández y Maubert, 2009).

2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (Kotler y Armstrong, 2007). Es una división del mercado total e indiferenciado de consumidores, en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que lo diferencian del resto de consumidores (Arellano, 2002). La segmentación de mercados la podemos definir como la división del mercado total en submercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores. Para llevar a cabo esta segmentación, se distinguen dos etapas: mercado básico y mercado meta (Maubert, 2001). Para Stanton, Etzel y Walker (2004) la segmentación de mercado es el proceso que divide el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños, internamente homogéneos.

Figura 4. Pasos en la segmentación, búsqueda y posicionamiento del mercado meta.



Fuente: Kotler y Armstrong (2007).

Las ventajas que se tienen cuando se realiza de manera correcta y eficiente una segmentación de mercados son:

- Tener certidumbre sobre el tamaño del mercado, lo que se refiere a conocer el tamaño de segmento al que se quiere ingresar, y que permite establecer las estrategias de marketing de manera medible y adecuada.
- Implementar más claramente la planeación estratégica al tener un conocimiento mayor de quienes son los integrantes de nuestro segmento de mercado.
- Identificar de manera eficiente a los consumidores que integran el mercado, lo que repercute en la implementación de diversas estrategias dirigidas precisamente a ellos.
- Reconocer, de manera eficiente, las actividades y los deseos del consumidor mediante el estudio de sus costumbres.
- Simplificación en la administración de marcas y de líneas de productos, detectando aquellas que no son de la preferencia de nuestros clientes.
- Facilidad para planear e implementar las actividades promocionales que estén encaminadas al segmento específico de consumidores. (Garnica y Maubert, 2009).

2.4.1. REQUISITOS PARA UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EFICAZ.

Evidentemente un mercado se podría segmentar de diversas formas; pero no todas las segmentaciones son eficaces. Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

- *Medibles*: Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir.
- *Accesibles*: Los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva.
- *Sustanciales*: Los segmentos de mercados son grandes o lo suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida.

- *Diferenciables*: Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes.
- *Aplicables*: Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos. (Kotler y Armstrong, 2007)

2.4.2. ETAPAS Y BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Para poder llevar a cabo esta segmentación, se distinguen básicamente dos etapas: la primera se relaciona con la determinación del mercado básico y la segunda con la identificación del mercado meta. (Maubert, 2001)

La segmentación de mercado tiene amplios beneficios pero los más sobresalientes de acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2004) al adaptar los programas de marketing será un uso eficiente de recursos. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente, si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado. Las compañías más grandes han empezado a abandonar las estrategias generales de marketing. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

2.5 SOCIAL MEDIA MARKETING.

En 1998 se definió a la red social como un conjunto de actores y de enlaces que los relacionan. Las redes sociales online permiten crear grupos privados, públicos que comparten contenidos y enfatizan basados en interés u objetivos comunes (Carballar, 2012). Los medios sociales se refieren a un grupo de sociedades web cuyo contenido es publicado principalmente por los usuarios no por los empleados directos de la propiedad. Las principales herramientas son: Twitter, blogs, LinkedIn, Facebook y YouTube (Barker, Barker, Bormann y Neher, 2015). La mercadotecnia por internet es el conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de un mercado definido que demanda productos y servicios a través de la World Wide Web. Se clasifica como una forma de mercadotecnia directa (Fischer y Espejo, 2004).

De acuerdo a Kerin, Hartley y Rudelius (2014) Facebook, Twitter y otras redes sociales están revolucionando no solo la forma en la que se conectan las

personas sino también la manera de cómo se anuncian y venden los productos actualmente y requieren nuevas formas de investigación de mercados. Las redes sociales se integran en el espacio de manera virtual y generan tipo de contenido que se traduce en información útil o recomendación de algún producto, servicio o marca; alcanzan cualquier afición, interés o pasión (Kutchera, García y Fernández, 2013).

Tabla 2. Sitios de medios sociales más populares, diciembre de 2011.

Sitio de medios sociales	Categoría	Visitas mensuales (millones)	Google Page Rank	Alexa Global Traffic Rank
Facebook	Redes sociales	700	9	2
YouTube	Intercambio de vídeos	450	9	3
Wikipedia	Enciclopedia wiki	350	8	6
Twitter	Microblogging	200	9	9
Wordpress	Blogs	150	9	93
LinkedIn	Redes sociales	100	9	13
Flickr	Intercambio de fotos	90	9	36
MySpace	Redes sociales	80.5	8	124
PhotoBucket	Intercambio de fotos	75.5	7	143

Blogger	Bloggs	75	9	7
eHow	Directorio de artículos	55	7	149
Digg	Noticias sociales	25.1	8	190

Fuente: Barker, Barker, Bormann y Neher. (2015).

2.6. GEOGRÁFICA.

La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, condados, ciudades o barrios (Kotler y Armstrong, 1996). Dividir los mercados en segmentos por su localización. Las características geográficas también son mensurables y asequibles, dos condiciones para una segmentación eficaz (Stanton, Etzel y Walker, 2004). Para Pride y Ferrell (1997) las variables geográficas –clima, recursos naturales, densidad de población- influyen sobre las necesidades de productos de consumo. Los mercados pueden dividirse en regiones porque las variables geográficas hacen que los clientes difieran. Para Sandhusen (2002) los criterios geográficos se enfocan en la ubicación de los mercados meta prospectivos y las características de diferenciación que se asocian con cada ubicación.

2.7. DEMOGRÁFICA.

Entre las características demográficas que los comercializadores utilizan comúnmente para segmentar los mercados están la edad, el género, la raza, la etnia, los ingresos, la educación, la ocupación, la religión y la clase social (Pride y Ferrell, 1997). Los datos demográficos también proporcionan una base común para segmentar los mercados de los consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad (Stanton, Etzel y Walker, 20004). Consiste en dividir un mercado consumidor en grupos homogéneos con base en variables tales como: género, nivel de educación, nivel socioeconómico, edad, estado civil, religión y raza (Garnica y Maubert, 2009). Para Sandhusen (2002) los criterios demográficos se refieren a medidas de estado del ser, como edad, tamaño de

la familia, etapa del ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación y nacionalidad.

2.8. PSICOGRÁFICAS.

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas dentro del mismo grupo demográfico pueden tener composiciones psicográficas muy diferentes. (Kotler y Armstrong, 1996). Es aquella que permite dividir al mercado consumidor en grupos basados en la personalidad, motivos de compra, estilos de vida y los grupos de referencia de los consumidores; se emplea para conocer los motivos de compra (Garnica y Maubert, 2009). Algunas veces los comercializadores utilizan variables psicográficas para segmentar los mercados. La dimensión psicográfica puede utilizarse sola para segmentar un mercado o combinada con otros tipos de variables de segmentación (Pride y Ferrell, 1997). Para Sandhusen (2002) los criterios psicográficos son variables de estado mental que ejercen influencia directa sobre el comportamiento del comprador.

2.9. CONDUCTUAL.

Divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto (Kotler y Armstrong, 1996). Algunos vendedores tratan de segmentar sus mercados sobre la base del comportamiento relacionado con el producto. En esta sección consideremos dos enfoques: los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto (Stanton, Etzel y Walker, 2004). Para Sandhusen (2002) los criterios de comportamiento definen a los grupos del mercado meta en función de cómo se comportan los miembros del mercado desde el punto de vista del consumidor, hacia las ofertas del vendedor respecto a un producto.

Tabla 3. Principales variables para segmentar mercados de consumo.

Variable	Descomposición típica
GEOGRÁFICA	
Región	Pacífico, Montaña, Centro Noroeste, Centro Suroeste, Centro Noreste, Centro Sureste, Atlántico Sur, Atlántico Medio, Nueva Inglaterra.
Tamaño del condado	A, B, C, D.
Tamaño de la ciudad	Menos de 5000; 5000-20000; 20000-50000; 50000-100000; 100000-250000; 250000-500000; 500000-1000000; 1000000-4000000; 4000000 y más.
Densidad de la población	Urbana, suburbana, rural.
Clima	Norte, sur.
DEMOGRÁFICA	
Edad	Menos de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 y más.
Sexo	Masculino, femenino.
Tamaño familia	1-2, 3-4, 5 y más.
Ciclo de vida de la familia	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven casado, hijo menor de 6 años; joven, casado, hijo menor de 6 años o más; viejo, casado, con hijos; viejo, casado, sin hijos de menos de 18; viejo, soltero; otros.
Ingresos	Menos de \$10000; \$10000-\$15000; \$15000-\$20000; \$20000-\$30000; \$30000-\$50000; \$50000-\$75000; \$75000 y más.
Ocupación	Profesional y técnico; administrador, ejecutivo y dueño; oficinista, vendedor; artesano, capataz; operativo; agricultor; retirado; estudiante; quehaceres del hogar; desempleado.
Educación	Primaria o menos, algunos estudios de educación media; terminada la educación media;

	algunos estudios superiores; terminados los estudios superiores.
Religión	Católica, protestante, judía, otras.
Raza	Blanca, negra, asiática, hispana.
Nacionalidad	Estadounidense, británica, francesa, alemana, escandinava, italiana, latinoamericana, oriente medio, japonesa.
PSICOGRÁFICA	
Clase social	Baja baja, alta baja, obrera, media media, media alta, baja alta, alta alta.
Estilo de vida	Triunfadores, creyentes, luchadores.
Personalidad	Compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa.
CONDUCTUALES	
Ocasión de compra	Ocasiones normales, ocasiones especiales.
Beneficios pretendidos	Calidad, servicio, economía.
Grado del usuario	No usuario, ex usuario, usuario en potencia, usuario primo, usuario regular.
Tasa de uso	Poco uso, mediano uso, mucho uso.
Grado de lealtad	Ninguna, mediana, mucha, absoluta.
Grado de conocimiento	Desconocimiento, conocimiento, informado, interesado, deseos, con intención de comprar.
Actitud ante el producto	Entusiasta, positivo, indiferente, negativo, hostil.

Fuente: Kotler y Armstrong (1996).

2.10. PUBLICIDAD.

Es la comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo como televisión, radio, revistas, vehículos de transporte, espectaculares, muros, entre otros. (Garnica y Maubert, 2009). El objetivo de la publicidad es estimular las ventas inmediatamente o a futuro, su fin es el efecto del comportamiento del receptor del mensaje procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por productos o servicios (Fischer y Espejo, 2011).

De acuerdo a Garnica y Maubert (2009) existen diferentes tipos de publicidad:

- a) Publicidad institucional: Promueve imágenes e ideas organizacionales.
- b) Publicidad de apoyo: Promueve la posición de una empresa con respecto a un problema público.
- c) Publicidad de productos: Promueve usos, características y beneficios de productos. Hay diferentes tipos de publicidad de productos:
 - Publicidad pionera.
 - Publicidad competitiva.
 - Publicidad comparativa.
 - Publicidad de recordación.
 - Publicidad de repuesto.

Desde el punto de vista cultural la función de la publicidad es comprender, reflejar y aceptar la estructura de valores de la sociedad para ayudar a organizar constante y satisfactoriamente los estímulos que presenta un producto al consumidor potencial. (Fischer y Espejo, 2011).

2.11. MERCADOTECNIA DE BOCA A BOCA.

El marketing de boca a boca depende, en última instancia, de la calidad de su servicio al consumidor. Los comentarios sobre su negocio, fuera de este, suelen reflejar las opiniones internas, lo que sus propios empleados dicen de usted. (Green y Williams, 2001). Es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña, es darle a la gente una historia interesante para contar. (Balseiro, 2008).

El poder del boca a boca.

Diferenciamos el boca a boca de rumor o buzz marketing, puede ser diseñado por una empresa. Mientras la publicidad tradicional genera lealtades y vínculos a largo plazo, el boca a boca va directamente orientado a la acción de consumo. (Balseiro, 2008).

¿En qué se diferencia el boca a boca del rumor?

El rumor es un pariente muy lejano del boca a boca, comparte el canal de comunicación (La voz humana) para funcionar. Tanto uno como el otro son un mecanismo natural inherente al ser humano. (Balseiro, 2008).

Tabla 4. Rumor vs boca a boca

	Rumor	Boca a boca
Origen	Desconocido	Conocido
Objetivos	Destruir/ desprestigiar	Construir/ reforzar
Protagonista	Sin enfoque	Con enfoque
Eficacia	Estadística	Creación de redes
Factor gancho	Si	Si

Fuente: Balseiro (2008).

Los mensajes promocionales se comunican mediante la combinación de las herramientas promocionales, las cuales incluyen:

- Marketing de boca en boca, Networking, recomendaciones personales.
- Telemarketing
- Relaciones publicas
- Correo directo
- Promociones de ventas
- Publicidad
- Comercialización. (Green y Williams, 2001)

CAPÍTULO 3. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos. La validación del trabajo de campo y la evaluación de quienes lo realizan también forman parte del proceso. Los investigadores tienen dos opciones para la recolección de sus datos: desarrollar sus propias organizaciones o contratar a una agencia de trabajadores de campo (Malhotra, 2008).

3.1 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.

Para mi proyecto se llevó a cabo el trabajo de campo a través del siguiente instrumento de medición prueba piloto la cual consiste en aprobar el cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, con la finalidad de mejorarlo mediante la identificación y eliminación de problemas potenciales Malholtra, (2015). Posteriormente se calcula la muestra total de la población y en base a resultados se sabe si tendremos que modificarle algo a nuestro cuestionario para que esté listo para aplicar.

El cuestionario cumple con los siguientes tres objetivos específicos:

- ✓ Traducir la información que sea de manera necesaria en una serie de preguntas claras y específicas.
- ✓ El cuestionario deberá animar, motivar y alentar al encuestado para que participe con la entrevista y la concluya.
- ✓ El cuestionario debe minimizar el error de respuesta.

3.1.1. UNIVERSO DE ESTUDIO.

En la investigación realizada mi universo de estudio fue la población de la ciudad de Morelia Michoacán.

De acuerdo a Malhotra (2008) la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados.

Tabla 5. Población de Morelia Michoacán.

Clave del municipio	Municipio	Población total
050	Maravatío	88535
051	Marcos Castellanos	13750
053	Morelia	784776
054	Morelos	7806

Fuente: (INEGI. 2018)

3.1.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

Para dicha investigación se realizó una muestra de 384 personas a las cuales se les aplicó el instrumento de medición, se emplearon a diversas personas, tanto de edades variadas como encontradas en diferentes lugares. Una vez realizado la aplicación se procedió a capturar en el programa de estadísticas SPSS, dando un resultado de fiabilidad de 0.7 mismo que se considera como fiable.

La técnica utilizada fue la (MAS) por su siglas “Muestro Aleatorio Simple” es una técnica de muestreo probabilístico.

3.2. INSTRUMENTO

3.2.1. PRUEBA PILOTO



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Instrucciones: El presente instrumento de medición tiene el objetivo de identificar los factores que influyen en la segmentación de mercado de consumo cultural.

Parte I

Las indicaciones son señalar con una ☒ la respuesta más adecuada a su criterio.

1. Género: 1. Masculino () 2. Femenino ()
2. Tamaño de la familia: 1. 1 () 2. 2 () 3. 3 () 4. 4 () 5. 5 () 6. 6 o más ()
3. Ocupación: 1. Técnico () 2. Profesionista () 3. Comerciante () 4. Estudiante () 5. Trabajador e servicio doméstico () 6. Otros
4. Edad: 1. () 20-24 2. () 25-29 3. () 30-34 4. () 35-39 5. () 40-44 6. () 45 o mas
5. Ciclo de vida de la familia: 1. Soltero () 2. Casado () 3. Divorciado () 4. Viudo () 5. Unión libre () 6. Otros ()
6. Educación: 1. Básica () 2. Media () 3. Media superior () 4. Superior () 5. Posgrado () 6. Otros ()
7. Religión: 1. Católica () 2. Protestante () 3. Cristianismo () 4. Judía () 5. No creyente () 6. Otras ()
8. Raza: 1. Mestizo () 2. Blanca () 3. Negra () 4. Hispano () 5. Indígena () 6. Otros ()
9. Origen: 1. Morelia () 2. Pátzcuaro () 3. Quiroga () 4. Tarímbaro () 5. Uruapan () 6. Otros ()
10. Clase social: 1. Baja-baja () 2. Alta-baja () 3. Obrera () 4. Media-media () 5. Media-alta () 6. Alta-alta ()
11. Estilo de vida: 1. Deportivo () 2. Social () 3. Trabajo () 4. Pasatiempos () 5. Diversión () 6. Otros ()
12. Personalidad: 1. Extrovertido () 2. Introverso () 3. Sentimental () 4. Perceptivo () 5. Intuitivo () 6. Otros ()
13. Tasa de uso: Con qué frecuencia asisto a los eventos culturales: 1. Una vez al año () 2. 2 veces () 3. 3 veces () 4. 4 veces () 5. 5 veces () 6. 6 o más veces.
14. Informar a los consumidores: El medio por el que me informo de ellos es: 1. Redes sociales () 2. Anuncios () 3. Recomendaciones () 4. Radio y televisión () 5. Volantes o trípticos () 6. Otros ()
15. Preferencia: Los eventos culturales de mi preferencia son: 1. Festivales () 2. Exposiciones () 3. Espectáculos artísticos () 4. Inauguraciones () 5. Religión () 6. Otros ()

16. Modificar gustos: Mi gusto por los eventos culturales es: 1. Propio () 2. Inculcado () 3. Por convicción () 4. Por elección () 5. Por interés () 6. Otros ()

Parte II

Las indicaciones son señalar con una ✓ la respuesta más adecuada a su criterio. Tomando en cuenta que la escala va desde 1 (extremadamente en desacuerdo) hasta 6 (extremadamente de acuerdo).

	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6
17.	De acuerdo a la ubicación de mi domicilio se me facilita asistir a eventos culturales						
18.	El clima de mi ciudad me permite acudir a los eventos culturales						
19.	Mi ocupación me da el tiempo y las facilidades para concurrir a los eventos culturales						
20.	De acuerdo a mi educación comprendo la importancia que tienen los eventos culturales						
21.	Mi religión me permite asistir a eventos culturales						
22.	Por mi personalidad tengo el gusto e interés por acudir a eventos culturales						
23.	Acudo frecuentemente a los eventos culturales que hay en mi ciudad						
24.	Conozco los beneficios que me brinda el poder acudir a eventos culturales						
25.	Mi lealtad hacia los eventos culturales es absoluta						
26.	Me informo siempre sobre los eventos culturales que habrá en mi ciudad						
27.	La calidad de los eventos culturales en Morelia es buena						
28.	De acuerdo a la calidad del servicio regresaría a los eventos culturales						
29.	Les presto importancia a las opiniones de los colaboradores sobre estos eventos						

Gracias por su colaboración.

Folio núm. _____

3.2.2 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Como instrumento de medición se utilizó la encuesta para la recolección de datos adecuados con el fin de obtener los resultados de la presente investigación.

La técnica de muestreo utilizada en la investigación fue no probabilística, muestreo por conveniencia.

El trabajo de campo se realizó los primeros días de diciembre del 2018 mismo que se aplicó a 384 personas, obteniendo el número de personas mediante la calculadora de muestras, el tiempo tomado para contestar la encuesta fue de 3:00 a 6:30 minutos.

El trabajo de campo fue realizado en diferentes puntos de la ciudad de Morelia como el centro histórico, salida Quiroga y centros comerciales como las Américas

Cuando fueron realizadas las encuestas se tomó el tiempo de observar a las personas y conversar con algunas de ellas y se alcanzó a percibir bastantes personas interesadas en el tema y las que no sabían del tema les interesaba saber de el y hacían preguntas relacionadas al tema.

3.2.3. ESCALA DE MEDICIÓN

Se utilizó la es escala de Likert del autor Naresh K. Malhotra en el libro “Investigación de Mercados” en el cual dice que es una escala de medición con cinco categorías de respuesta que son “Extremadamente en desacuerdo” a “extremadamente de acuerdo” mismas que indican lo siguiente:

1= Extremadamente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= de acuerdo

5= Extremadamente de acuerdo

3.2.4. TÉCNICA DE ENCUESTA APLICADA.

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una serie de preguntas variadas con respecto a su conocimiento por los eventos culturales en la ciudad de Morelia, con qué frecuencia asisten a los eventos, si la ubicación, el clima, región e interés les permite asistir a eventos culturales. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas (Malhotra, 2008)

En la presente investigación se aplicará encuestas como instrumento para recolectar datos necesarios para obtener los resultados de nuestro estudio. Se utilizara el paquete estadístico Statistical Pack Social Science (SPSS) en donde servirá para realizar la estadística descriptiva de la investigación. El instrumento de medición cuenta con 29 items, los cual nos permitirá medir las variables de investigación.

La técnica de encuesta aplicada es directa estructurada, ya que es la técnica de recolección de datos más popular, implica la aplicación de un cuestionario. Un cuestionario típico que está compuesto principalmente de preguntas alternativas fijas, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas; es decir, de una numeración del 1 al 5, o que tan de acuerdo o en desacuerdo están.

Algunas de las ventajas de esta técnica de encuesta son las siguientes:

- ✓ La aplicación del cuestionario es fácil y práctica.
- ✓ Los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas.
- ✓ La codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

3.2.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.

La confiabilidad de instrumento de medición que se ha aplicado, ha sido a través del método del Alfa de Cronbach, el cual requiere una sola administración del instrumento de medición y producen valores que oscilan entre 1 y 0. Simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

En la investigación el resultado fue de; 768.

Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos.

	N	%
Validos	390	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	390	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia.

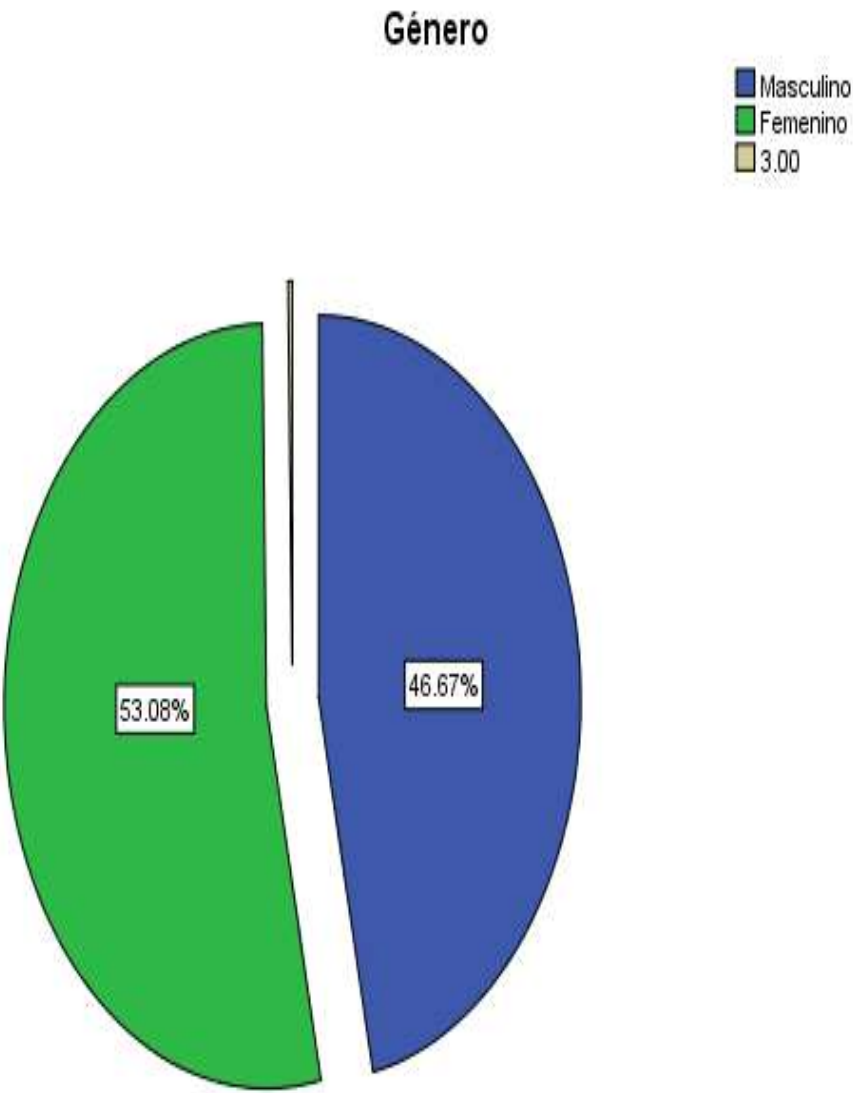
Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad.

ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
,768	13

Fuente: Elaboración propia.

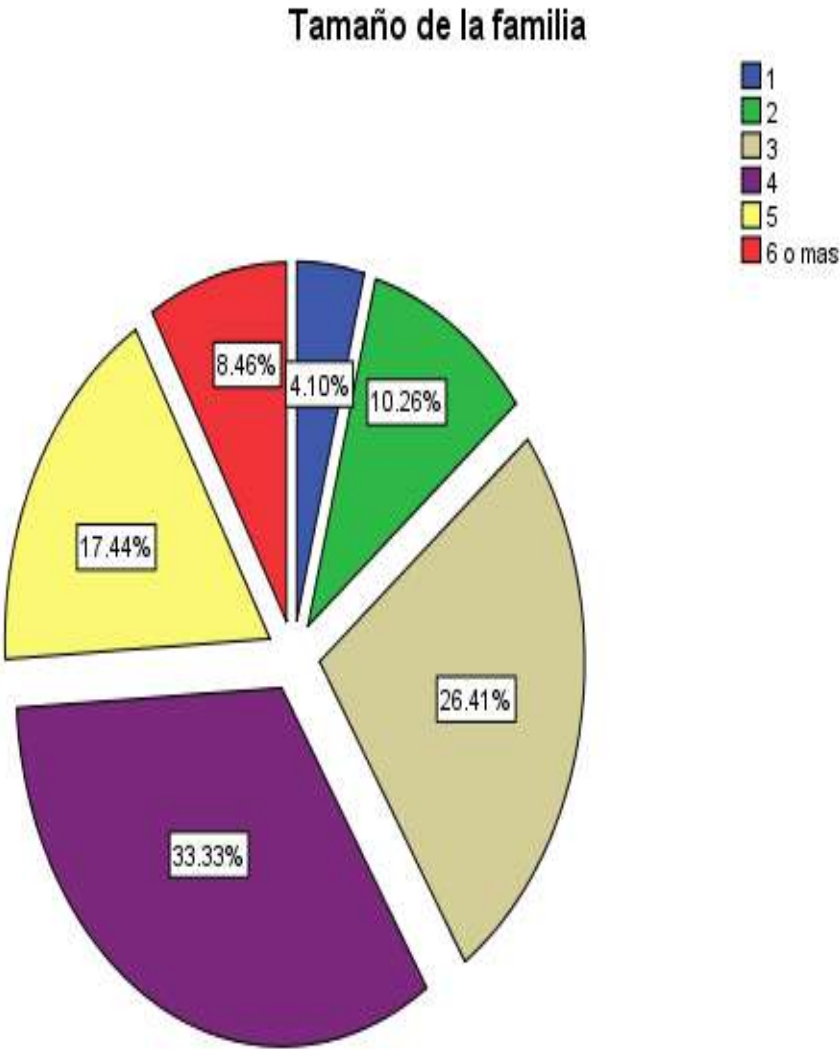
CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Grafico 1. Género.



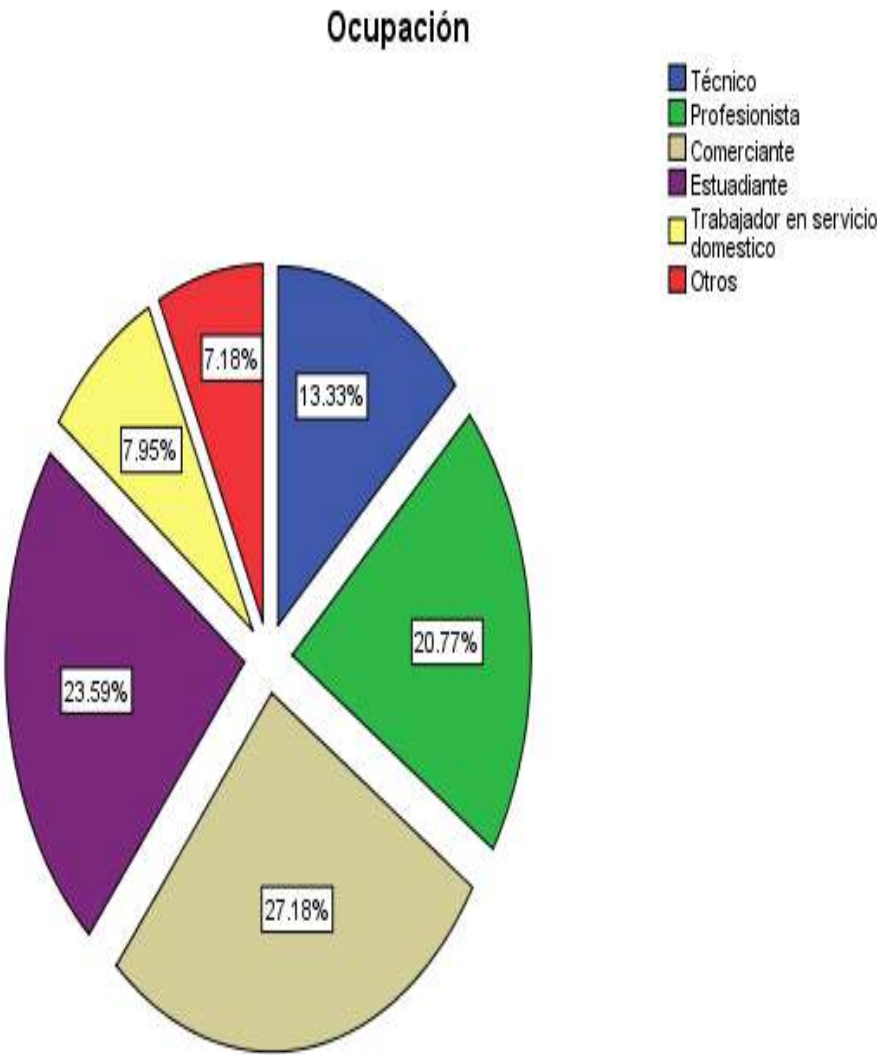
Elaboración propia.

Grafico 2. Tamaño de la familia



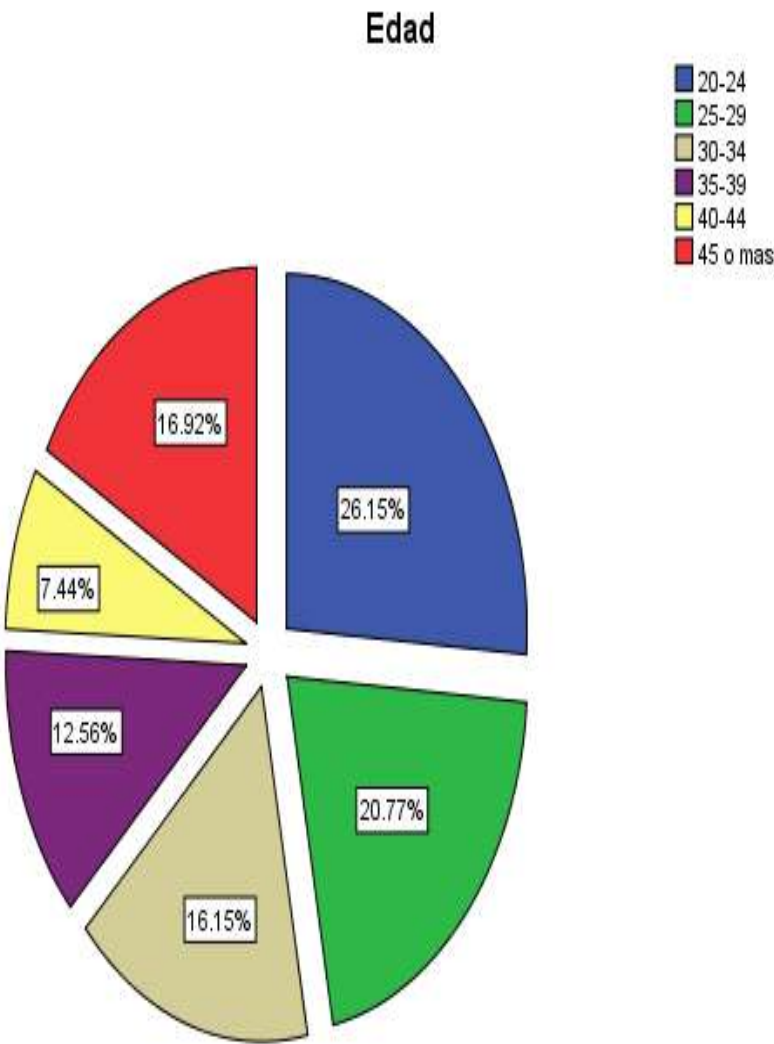
Fuente: Elaboración propia

Grafico 3. Ocupación.



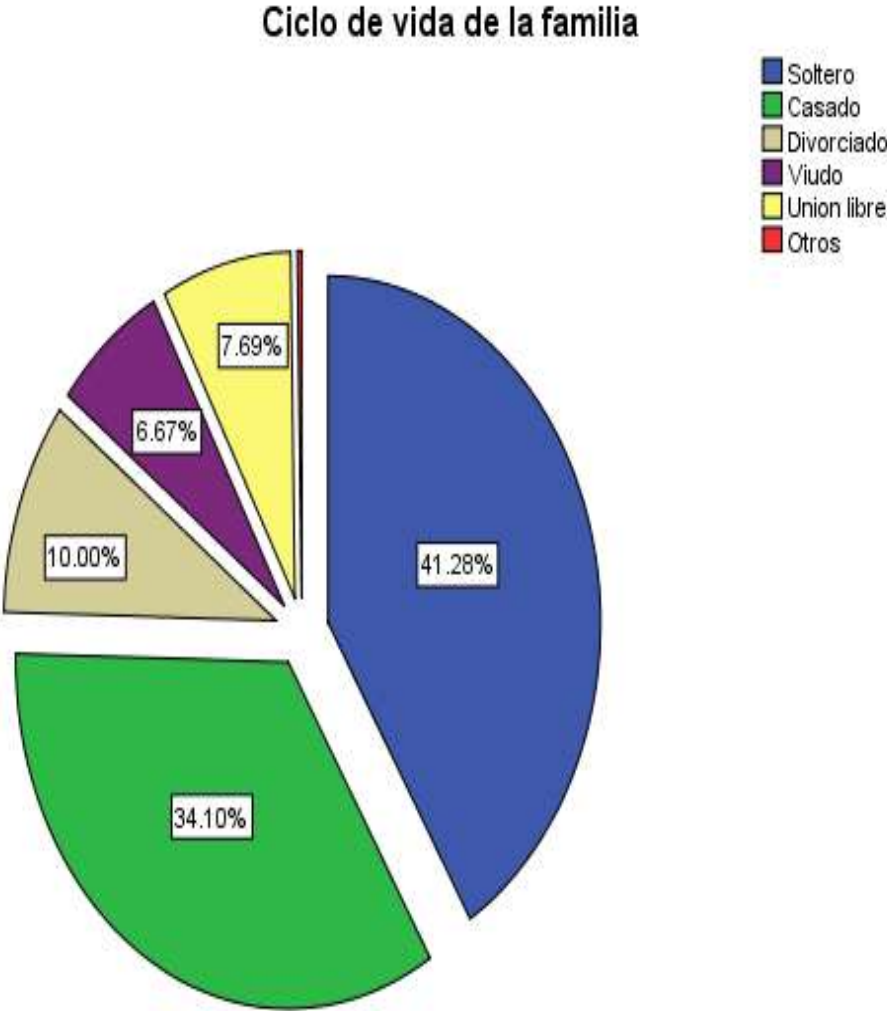
Fuente: Elaboración propia

Grafico 4. Edad



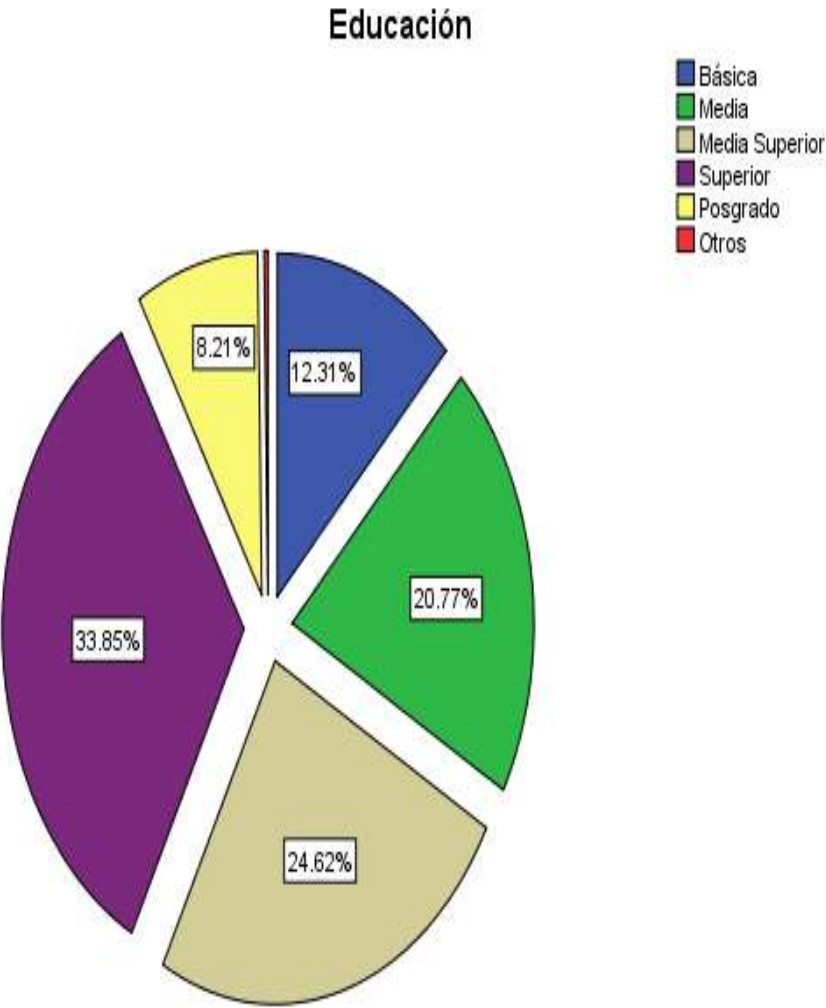
Fuente: Elaboración propia.

Grafico 5. Ciclo de vida



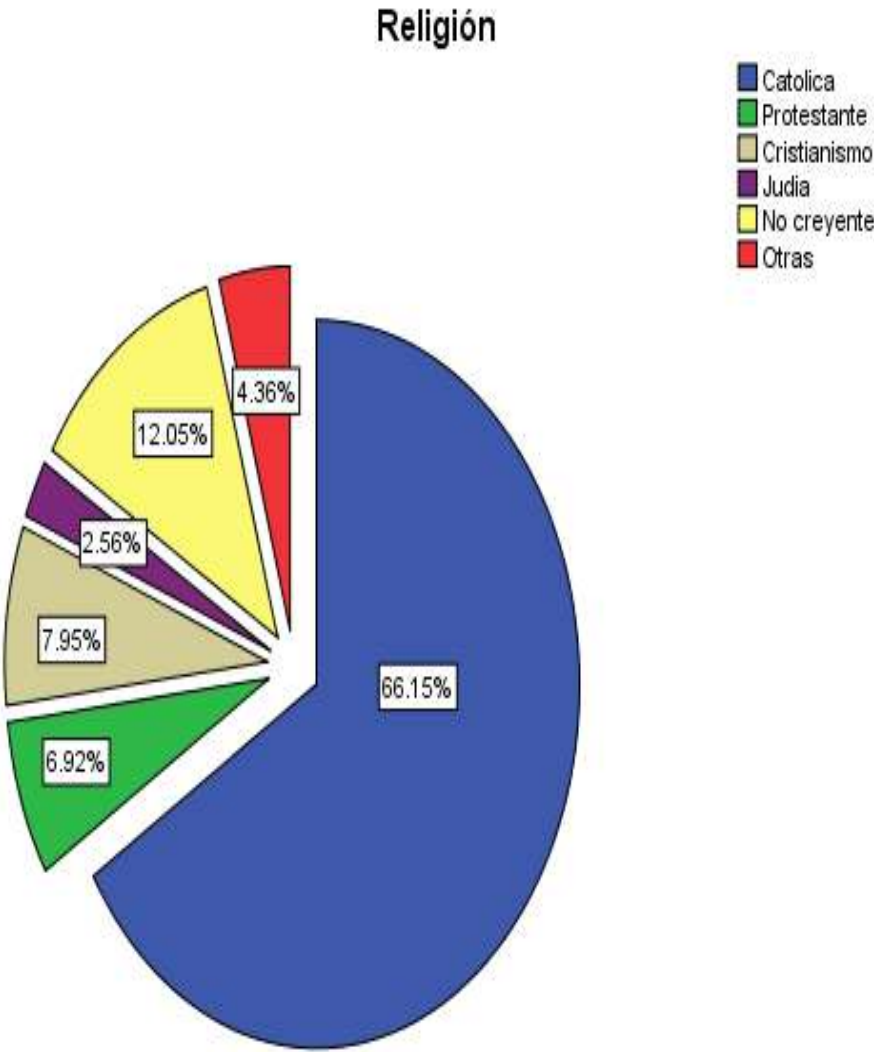
Fuente: Elaboración propia

Grafico 6. Educación.



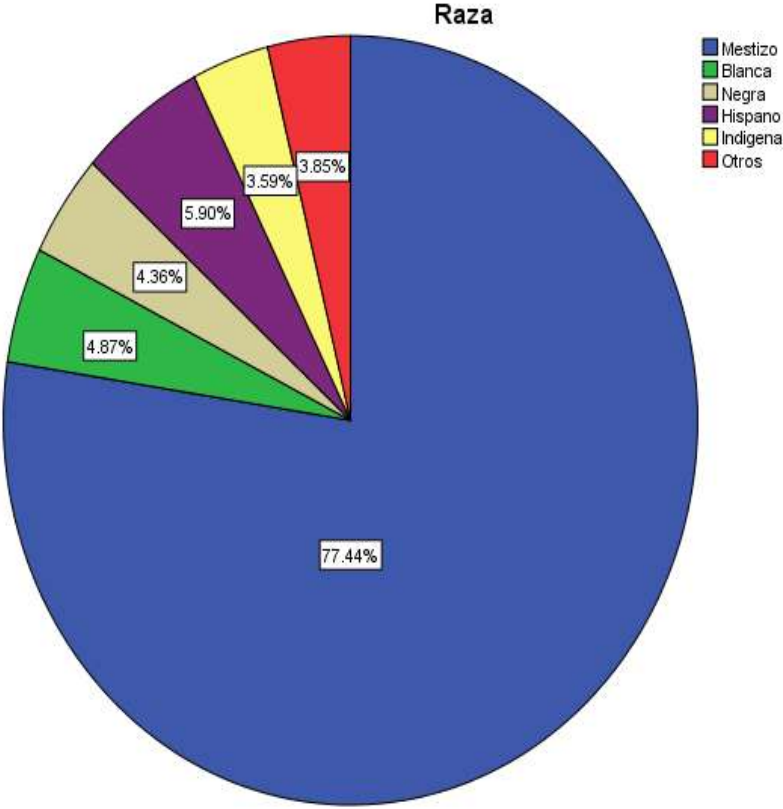
Fuente: Elaboración propia.

Grafico 7. Religión.



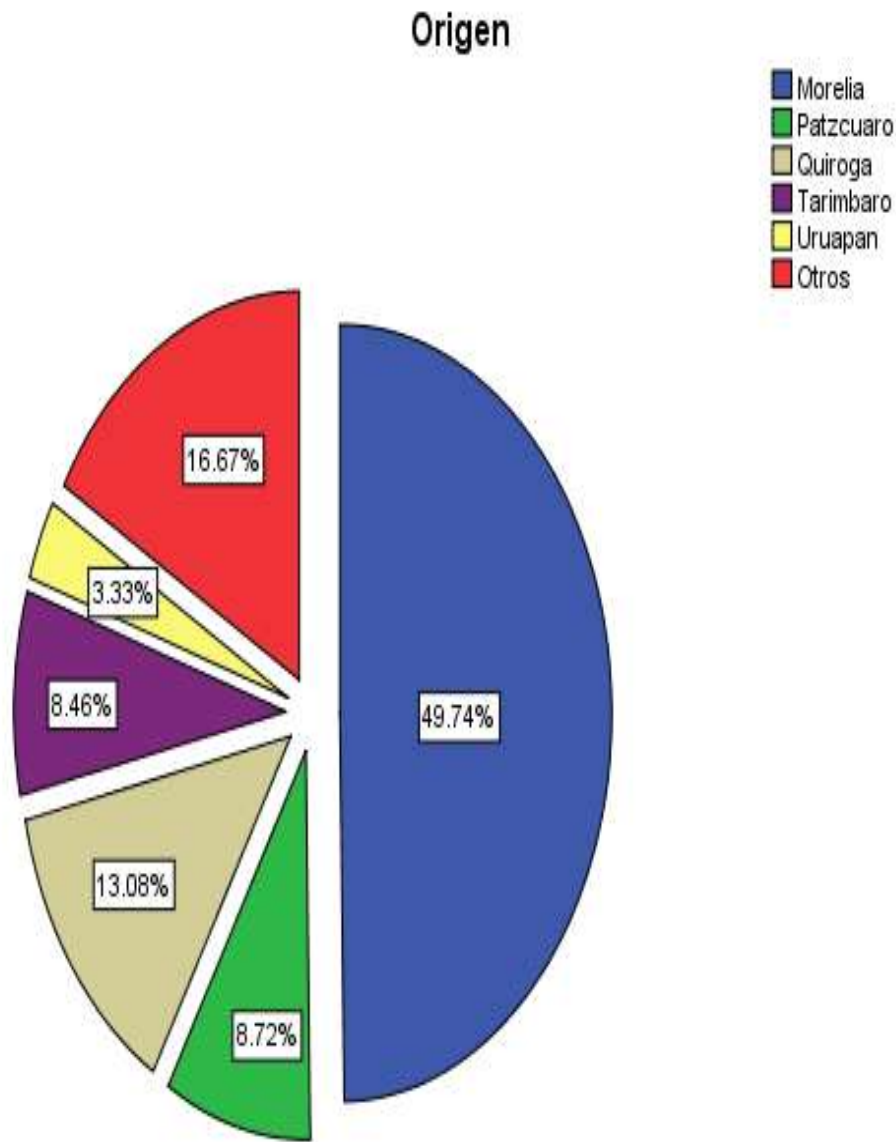
Fuente: Elaboración propia

Grafico 8. Raza.



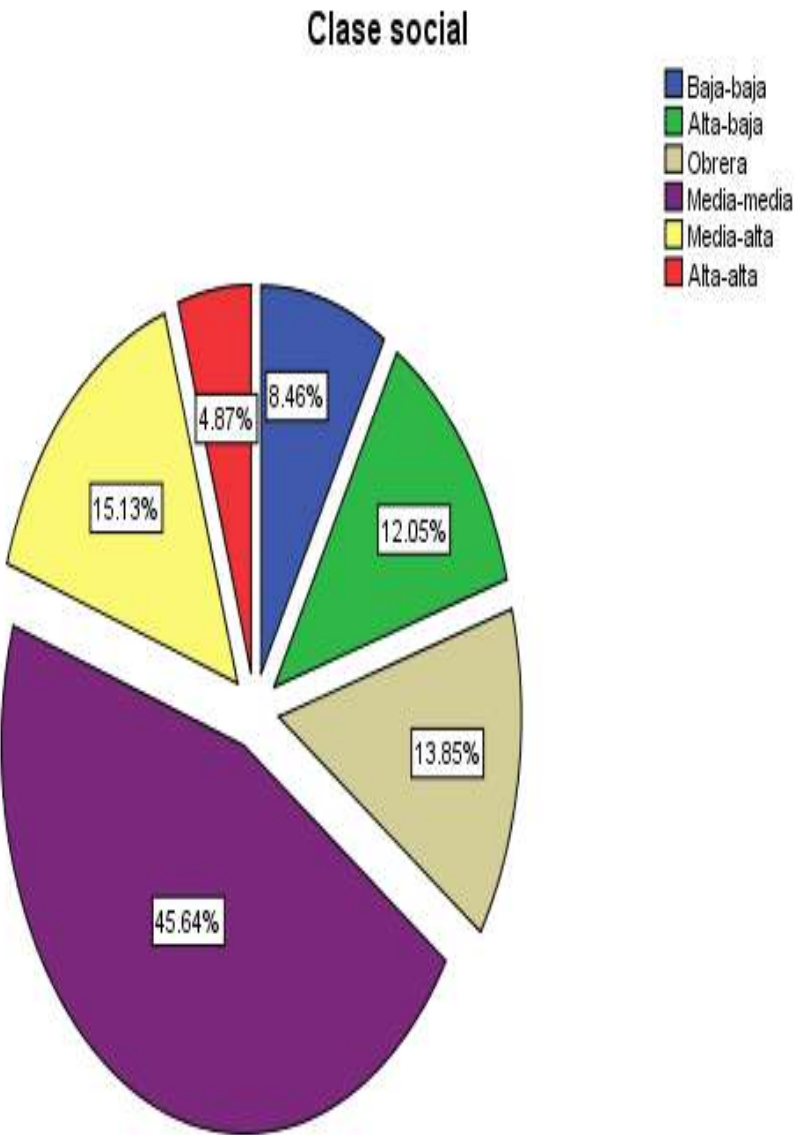
Fuente: Elaboración propia

Grafico 9. Origen.



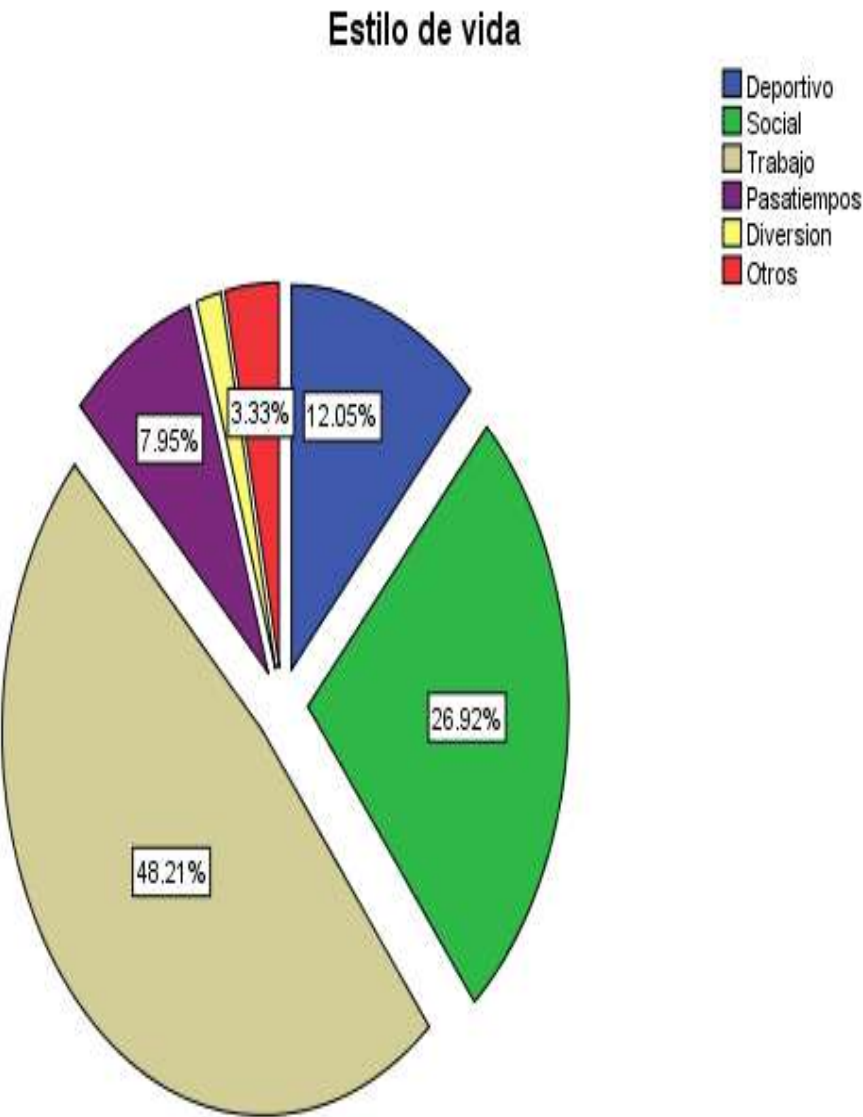
Fuente: Elaboración propia

Grafico 10. Clase social



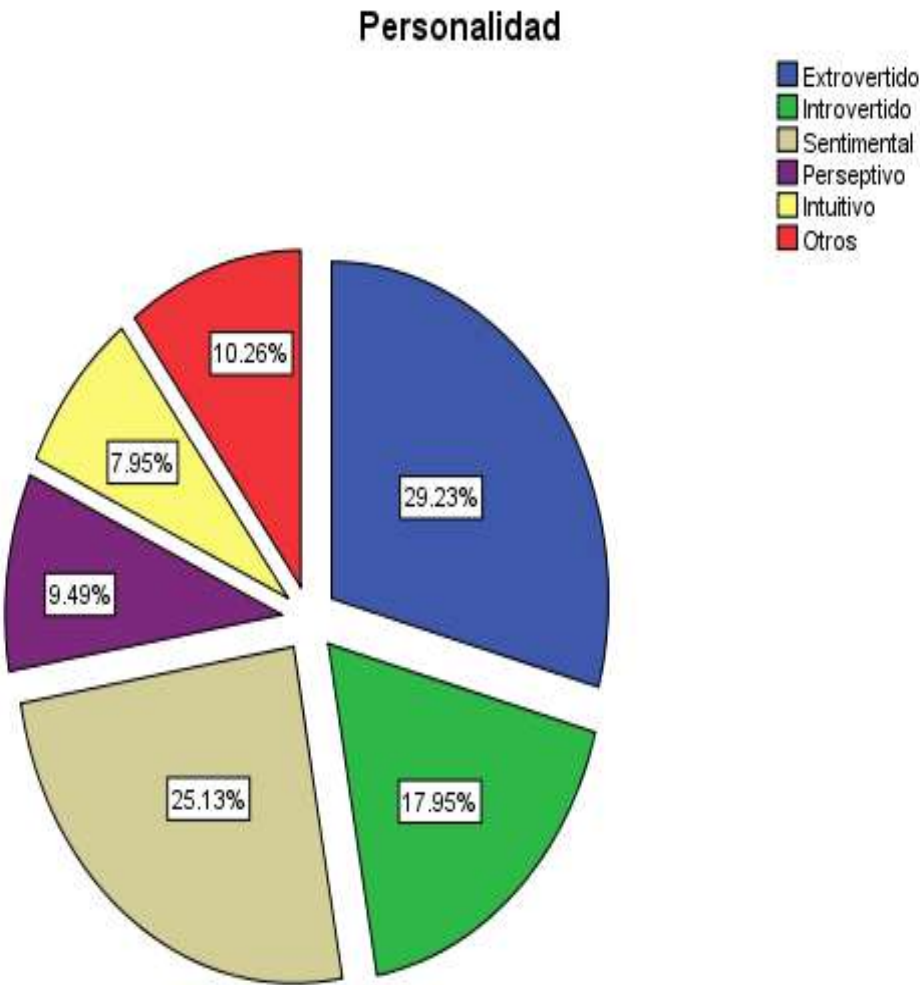
Fuente: Elaboración propia

Grafico 11. Estilo de vida



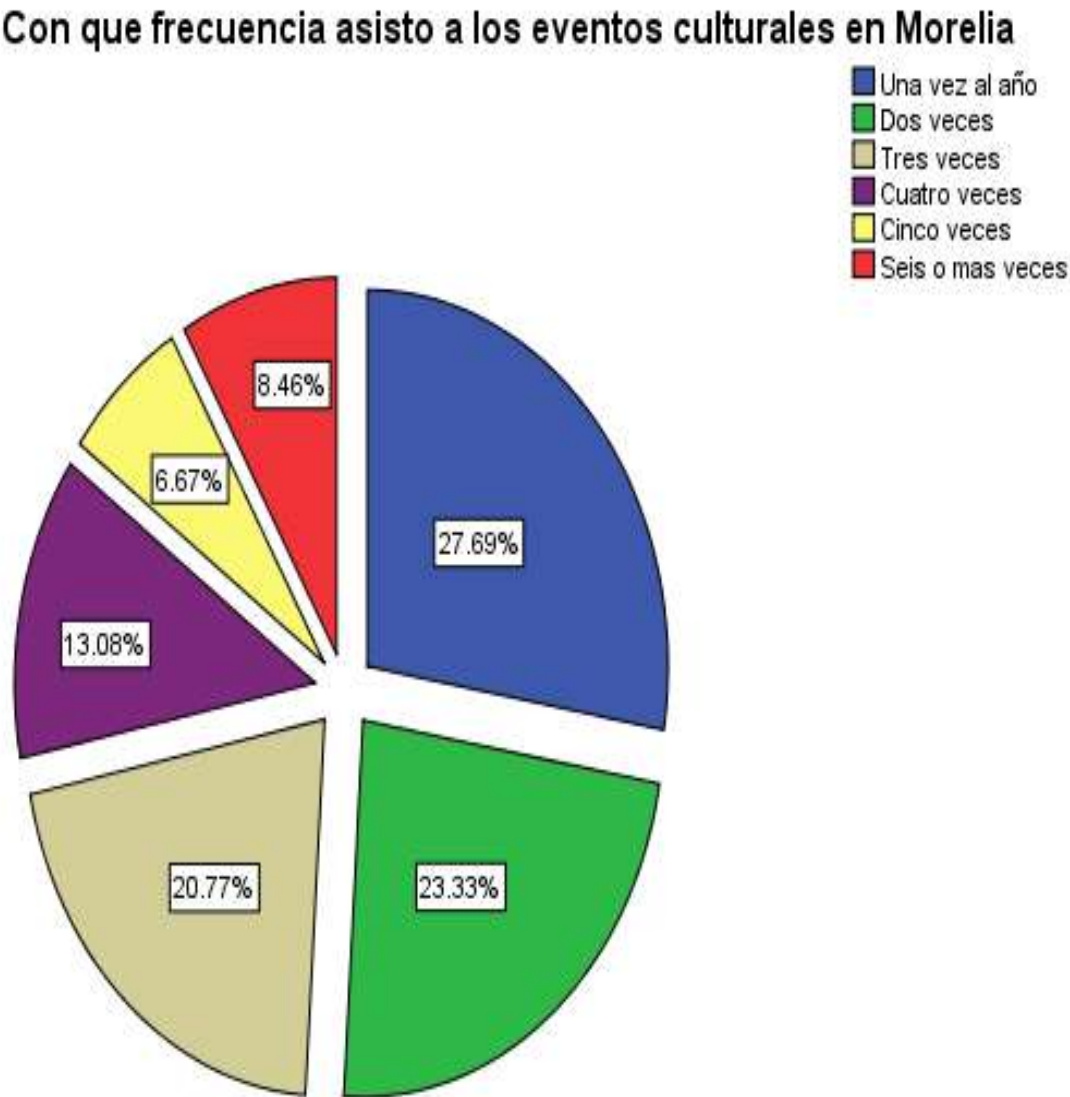
Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Personalidad



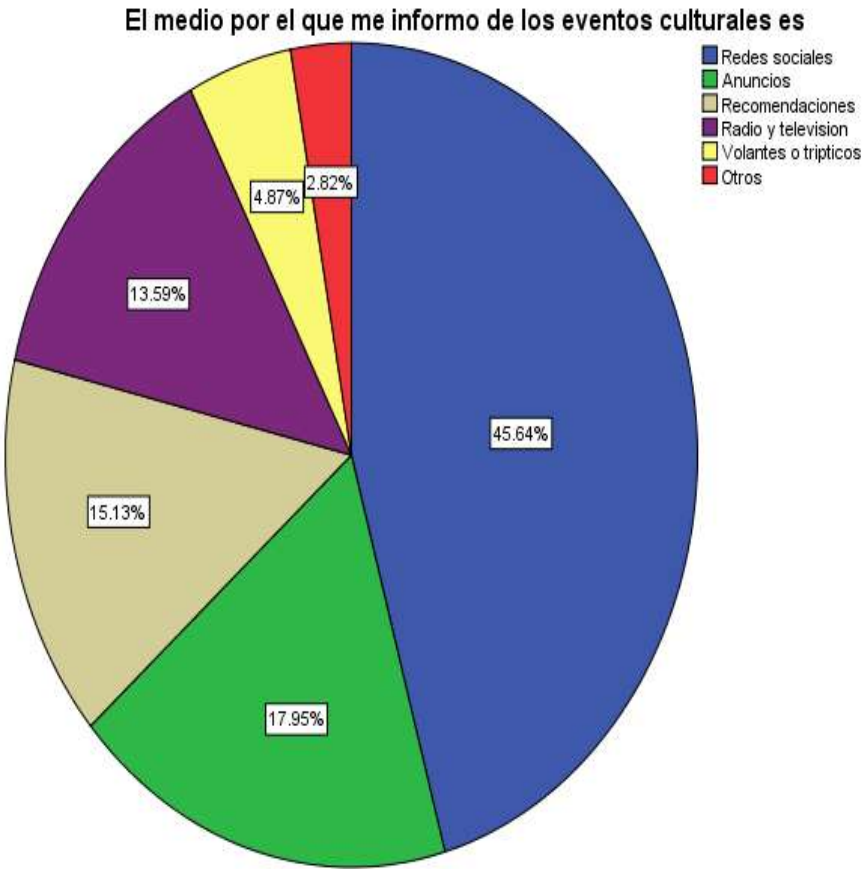
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Con que frecuencia asisto a eventos culturales en Morelia.



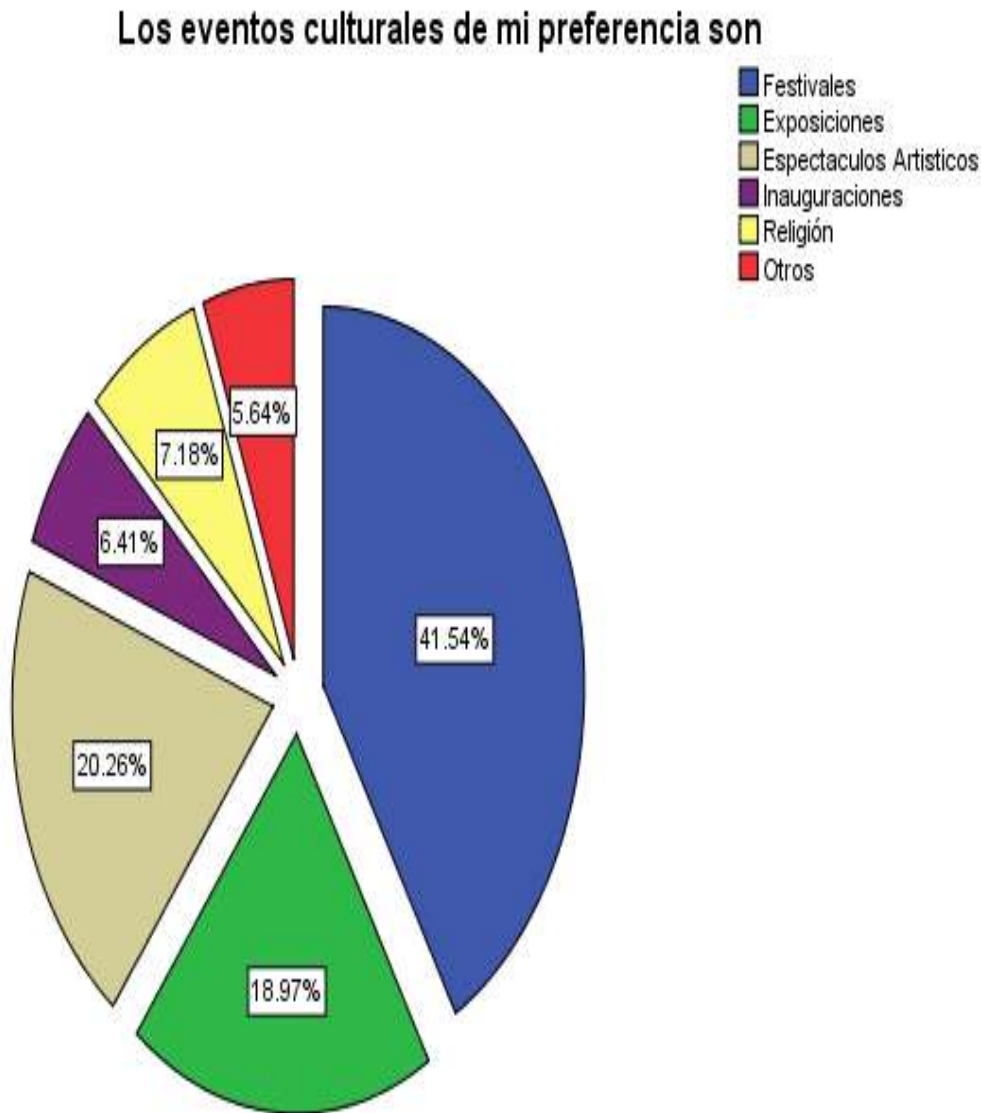
Fuente: Elaboración propia.

Grafico 14. El medio por el que me informo de los eventos culturales



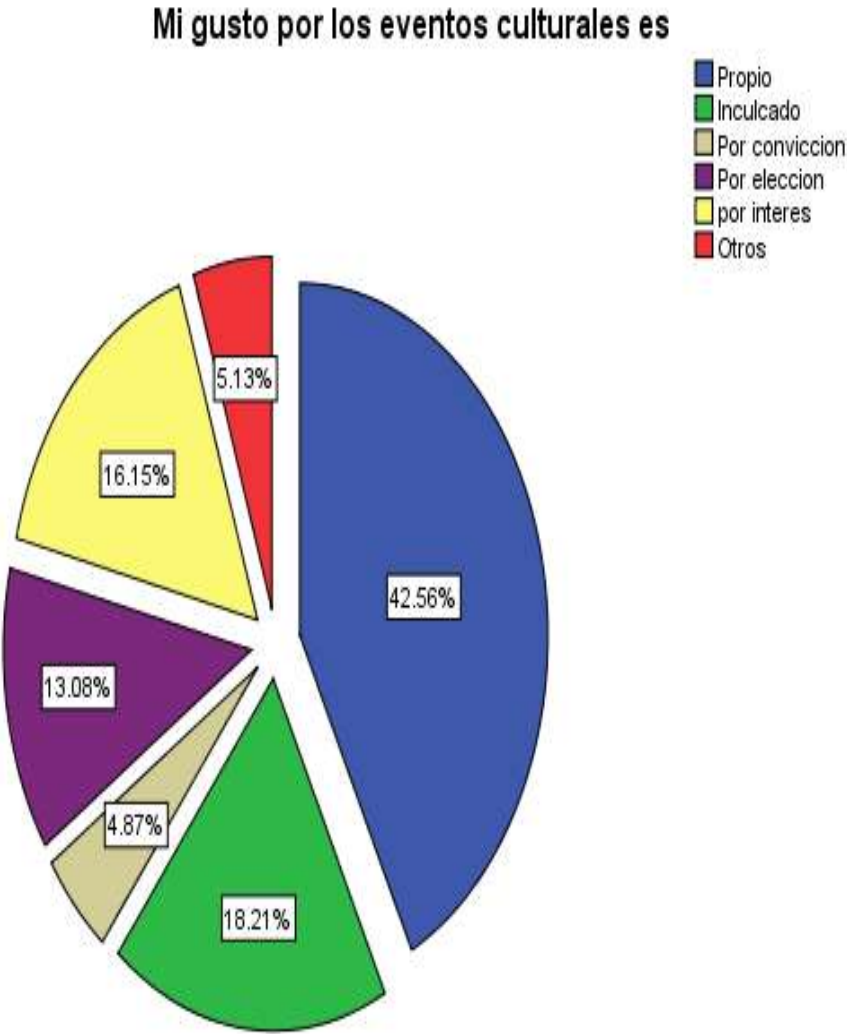
Fuente: Elaboración propia

Grafico 15. Los eventos culturales de mi preferencia son



Fuente: Elaboración propia.

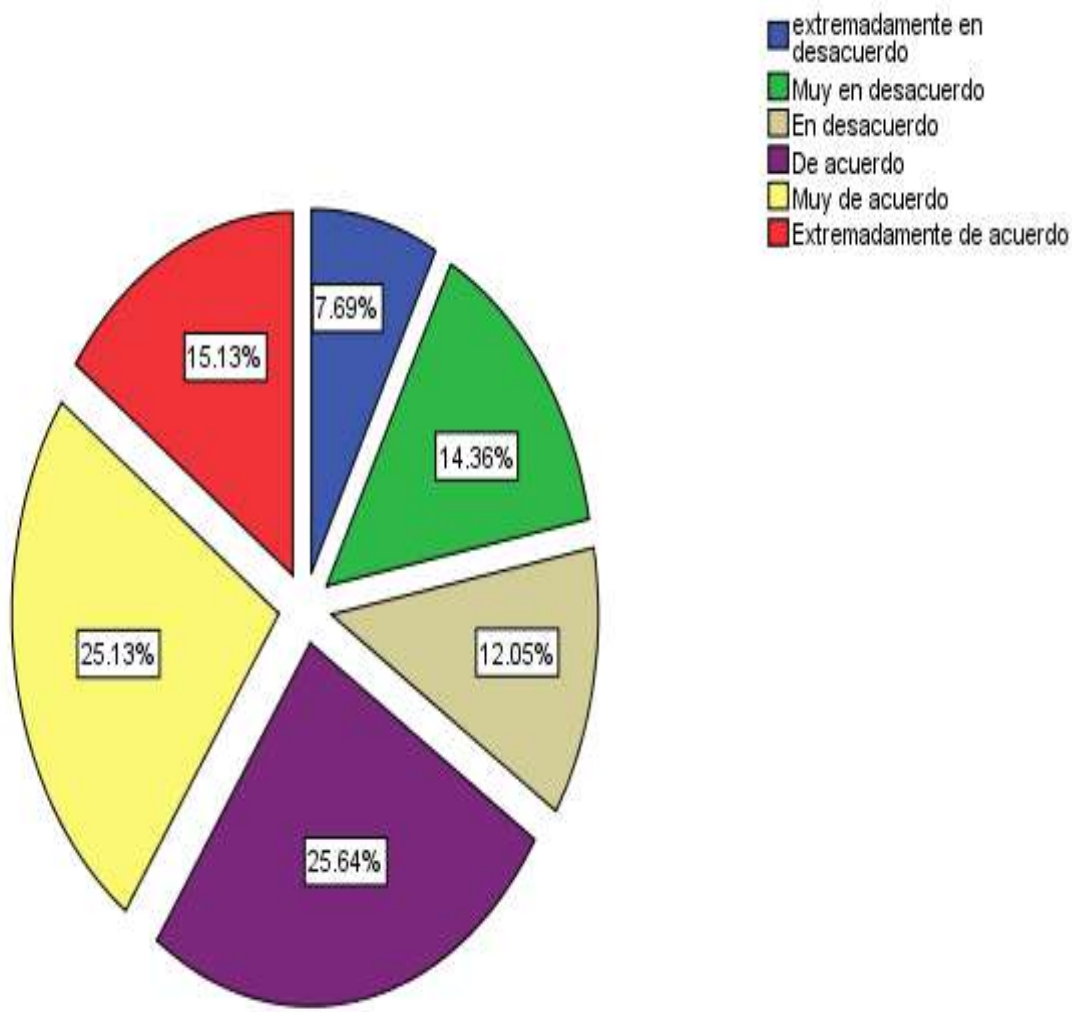
Grafico 16. Mi gusto por los eventos culturales.



Fuente: Elaboración propia.

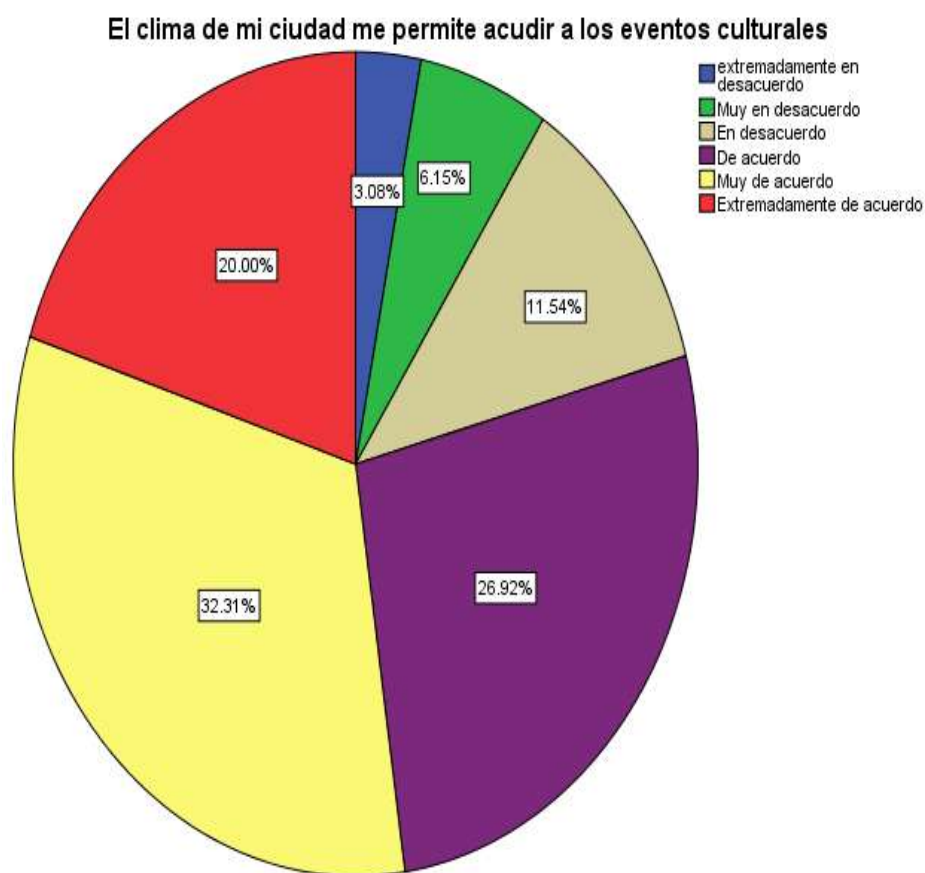
Grafico 17. De acuerdo a la ubicación de mi domicilio se me facilita asistir a eventos culturales.

de acuerdo a la ubicacion de mi domicilio se me facilita asistir a eventos culturales



Fuente: Elaboración propia.

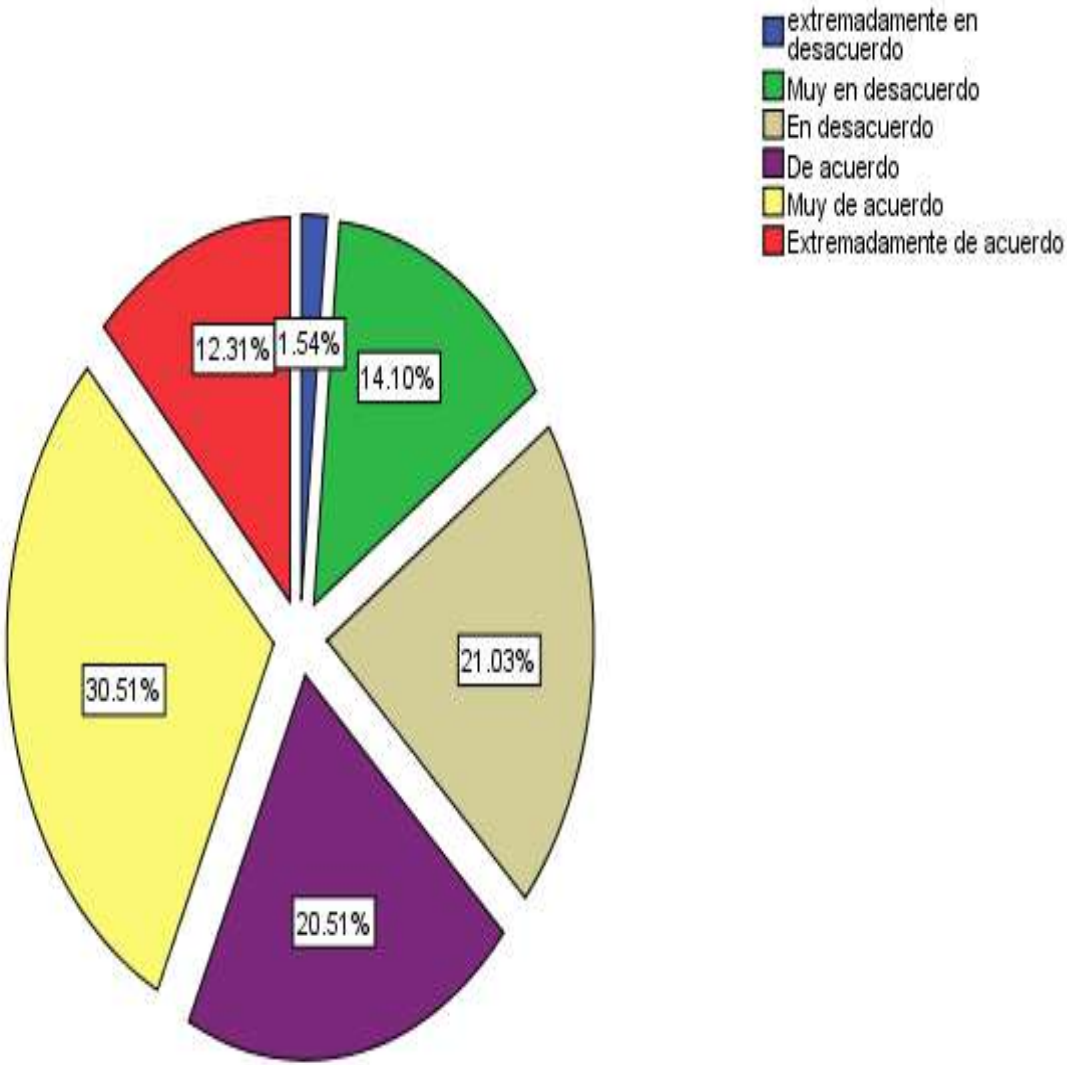
Grafico 18. El clima de mi ciudad me permite acudir a los eventos culturales.



Fuente: Elaboración propia.

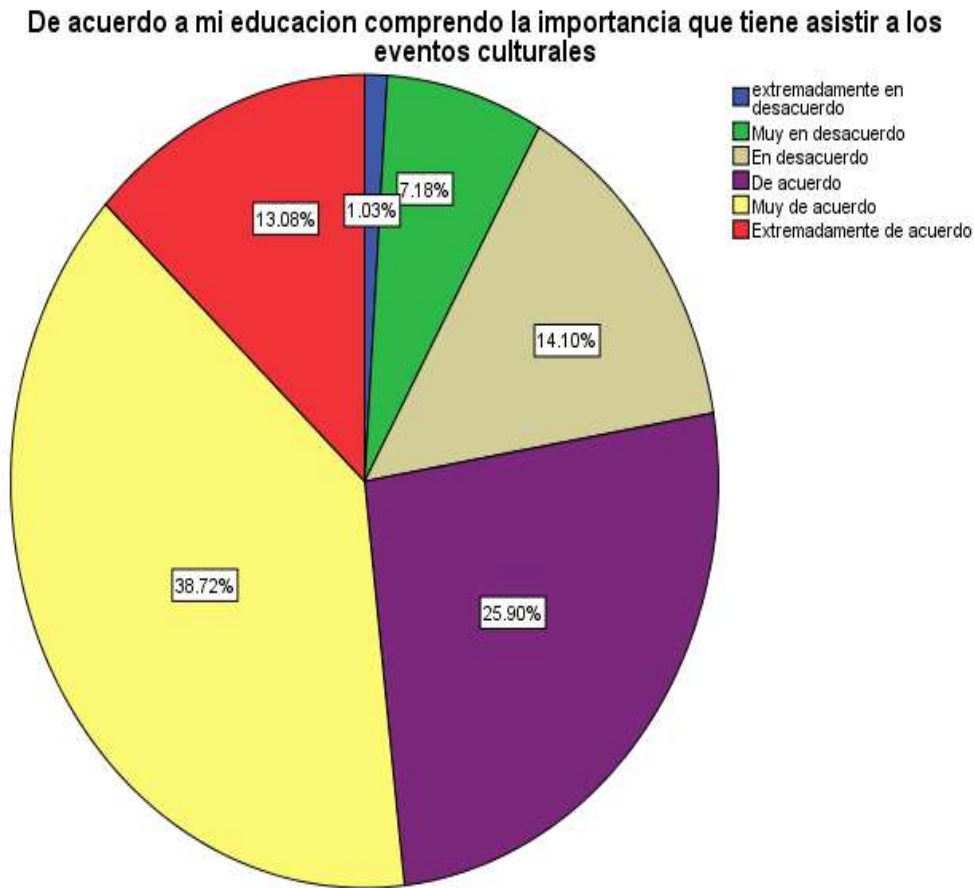
Grafico 19. Mi ocupación me da el tiempo y las facilidades para concurrir a los eventos culturales.

Mi ocupacion me da el tiempo y las facilidades para concurrir a los eventos culturales



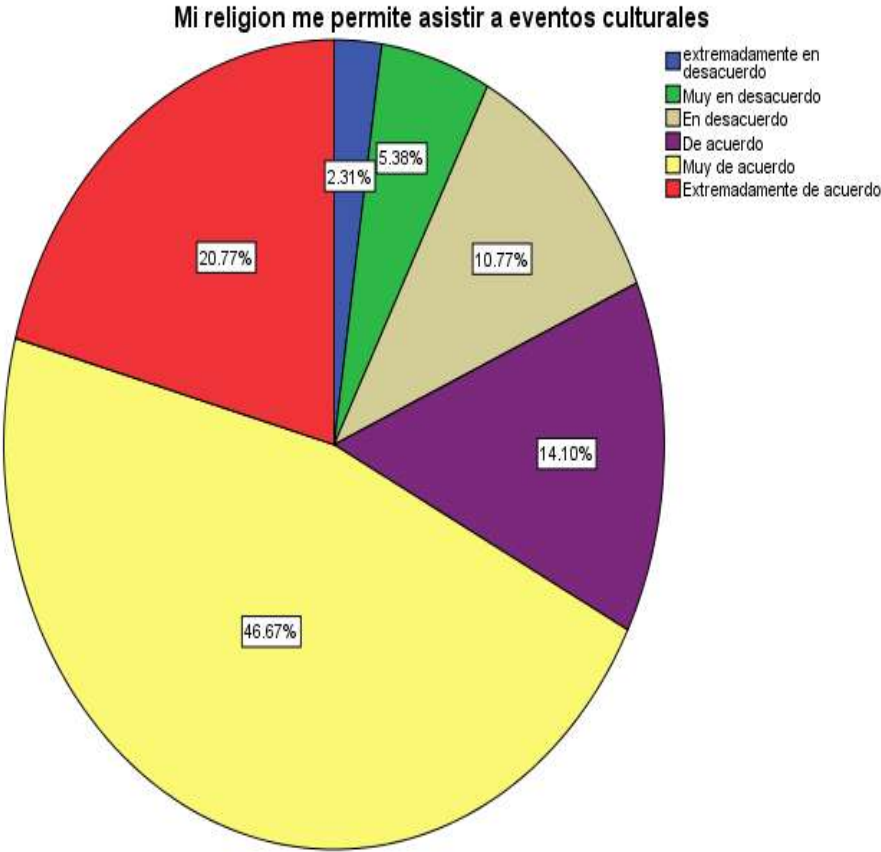
Fuente: Elaboración propia.

Grafico 20. De acuerdo a mi educación comprendo la importancia que tiene asistir a los eventos culturales.



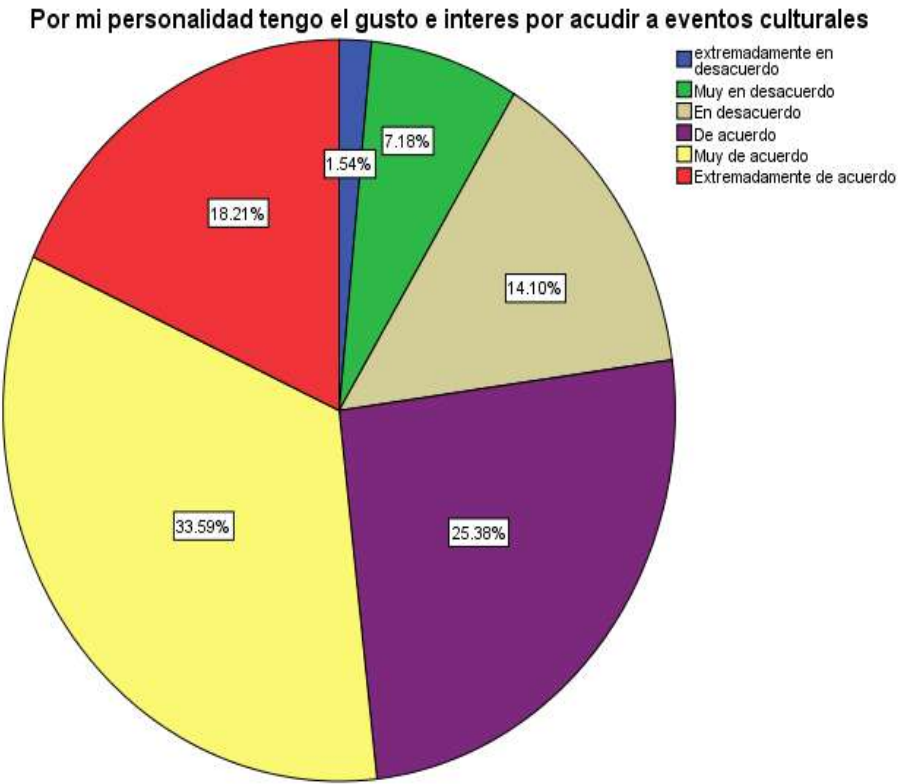
Fuente: Elaboración propia

Grafico 21. Mi religión me permite asistir a eventos culturales



Fuente: Elaboración propia.

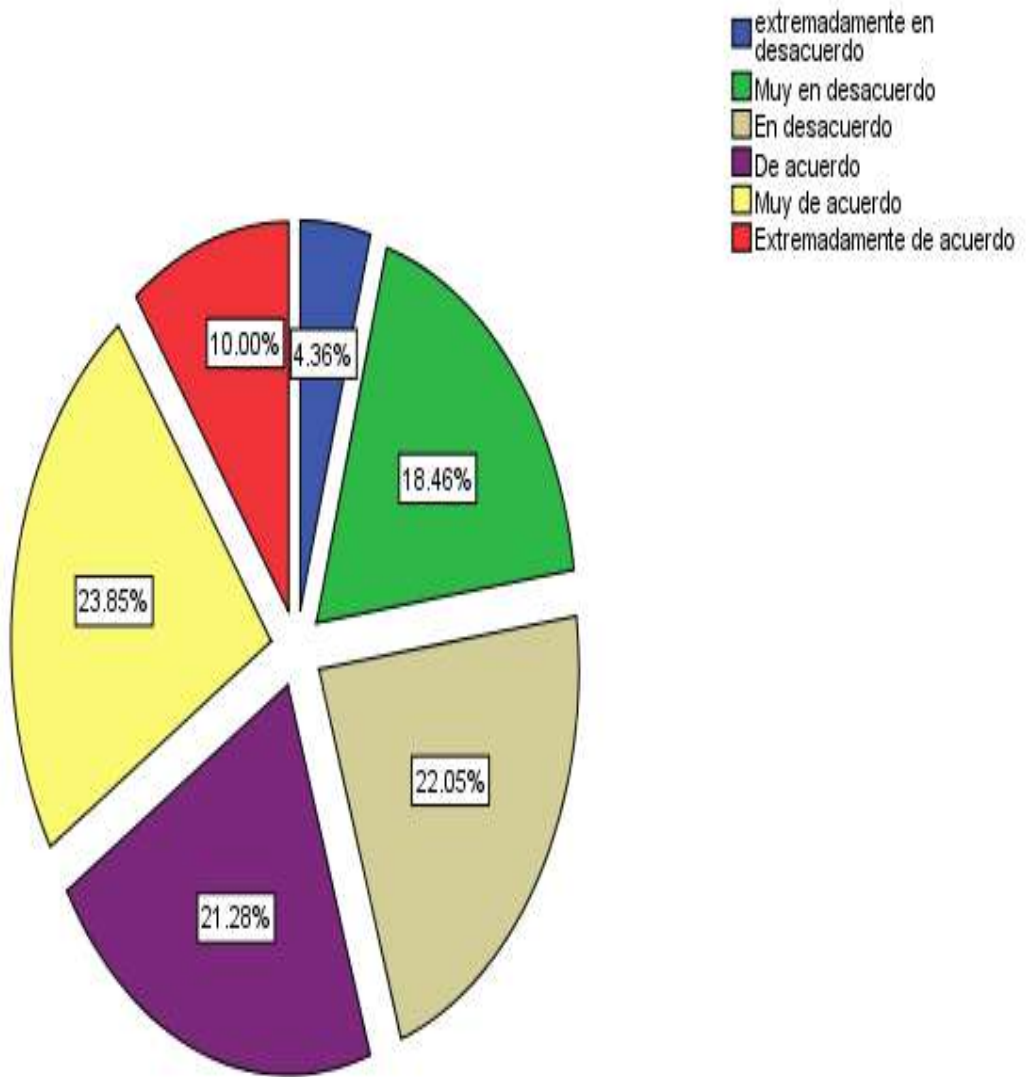
Grafico 22. Por mi personalidad tengo el gusto e interés por acudir a eventos culturales.



Fuente: Elaboración propia.

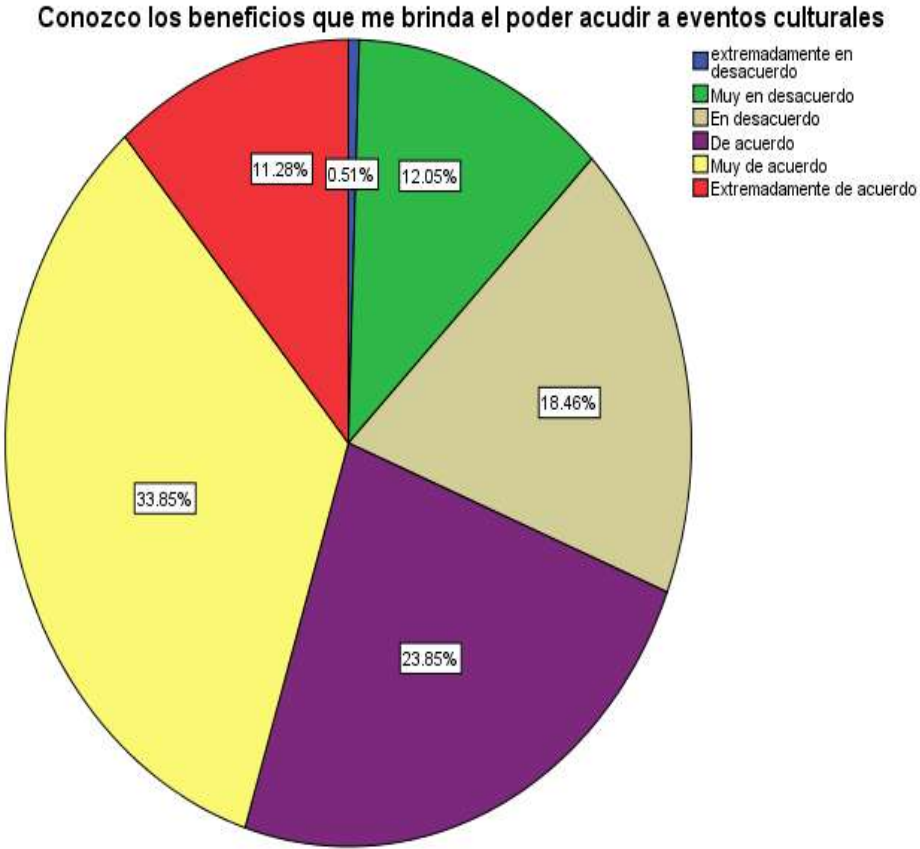
Grafico 23. Acudo frecuentemente a los eventos culturales que hay en mi ciudad

Acudo frecuentemente a los eventos culturales que hay en mi ciudad



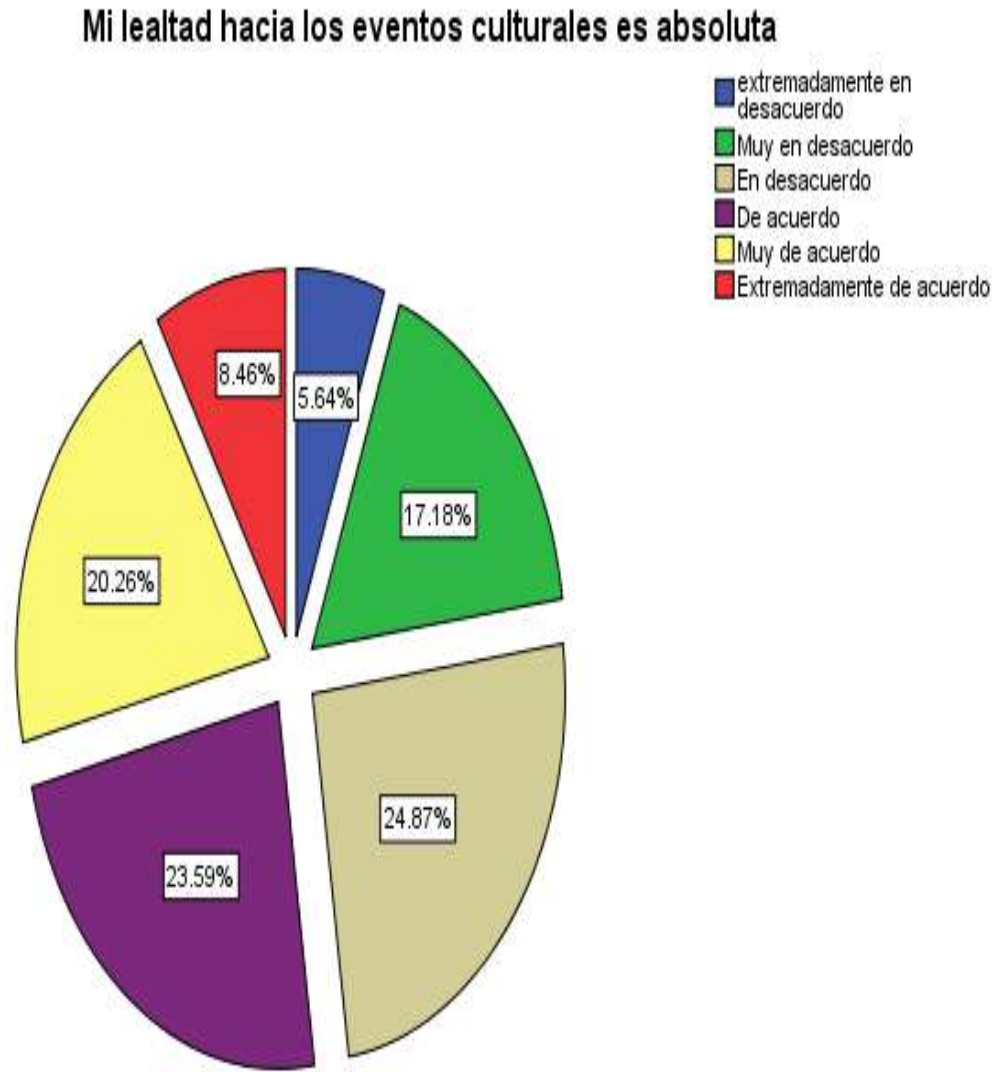
Fuente: Elaboración propia.

Grafico 24. Conozco los beneficios que me brinda el poder acudir a eventos culturales.



Fuente: Elaboración propia.

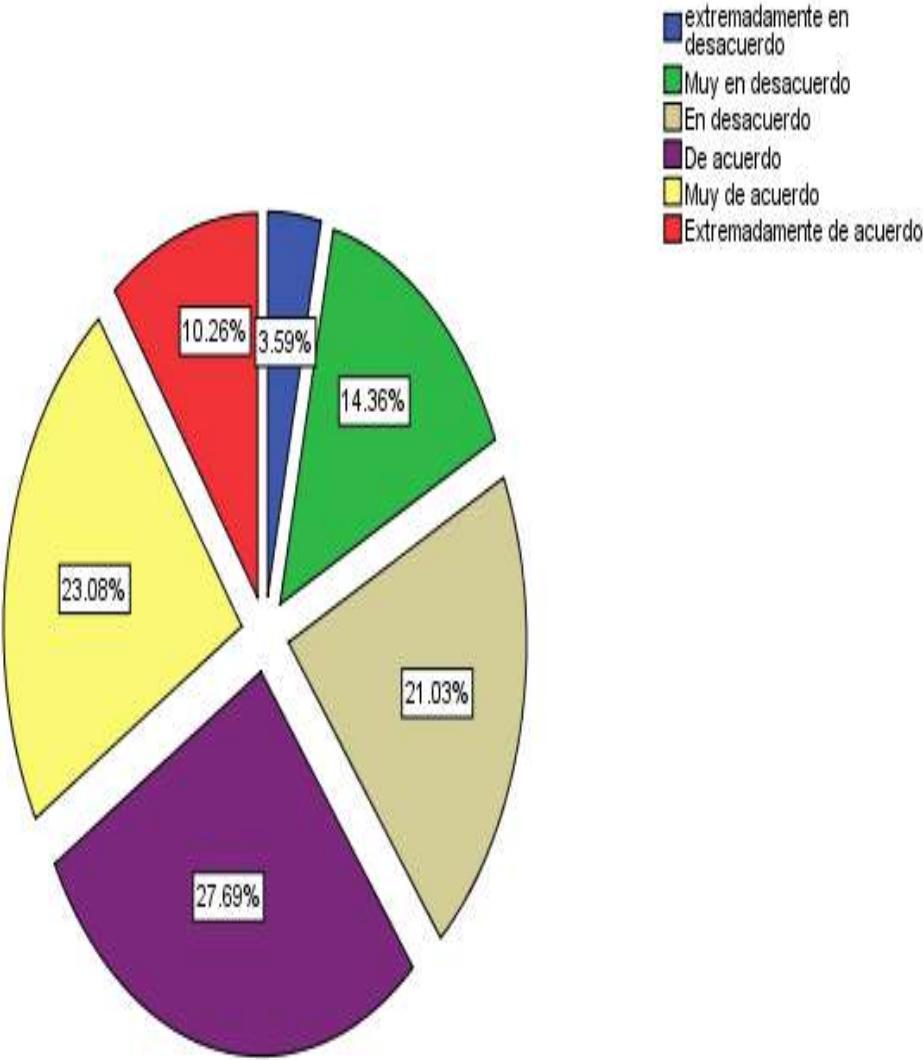
Grafico 25. Mi lealtad hacia los eventos culturales es absoluta.



Fuente: Elaboración propia.

Grafico 26. Me informo siempre sobre los eventos culturales que habrá en mi ciudad.

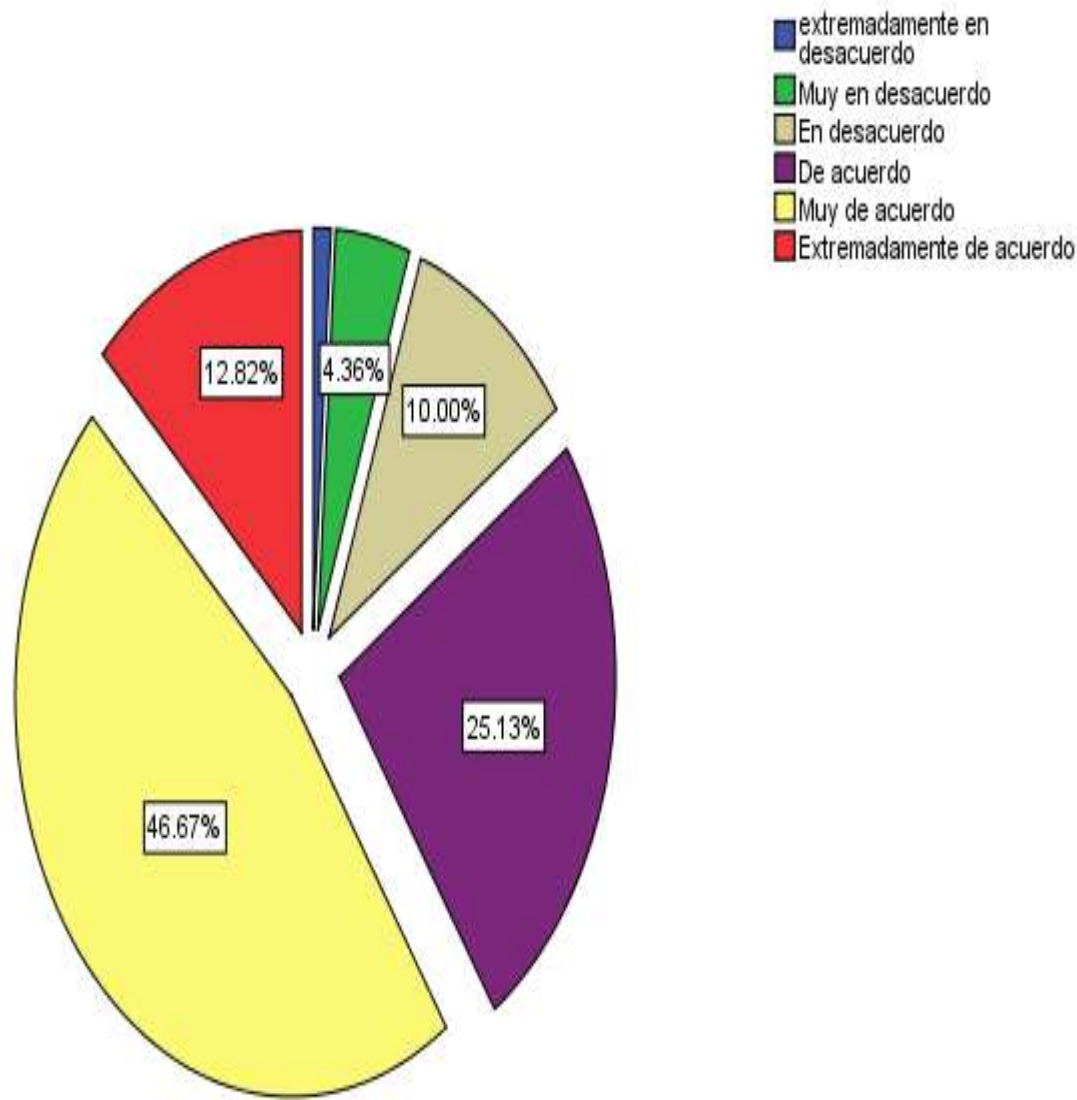
Me informo siempre sobre los eventos culturales que habra en mi ciudad



Fuente: Elaboración propia.

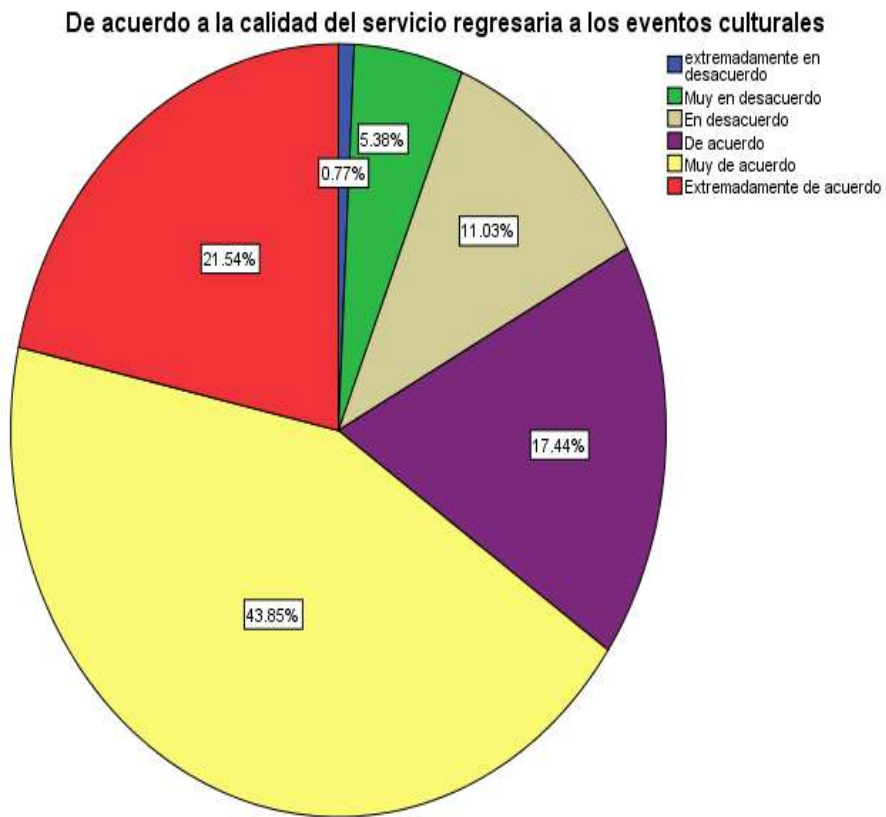
Grafico 27. La calidad de los eventos culturales en Morelia es buena

La calidad de los eventos culturales en Morelia es buena



Fuente: Elaboración propia

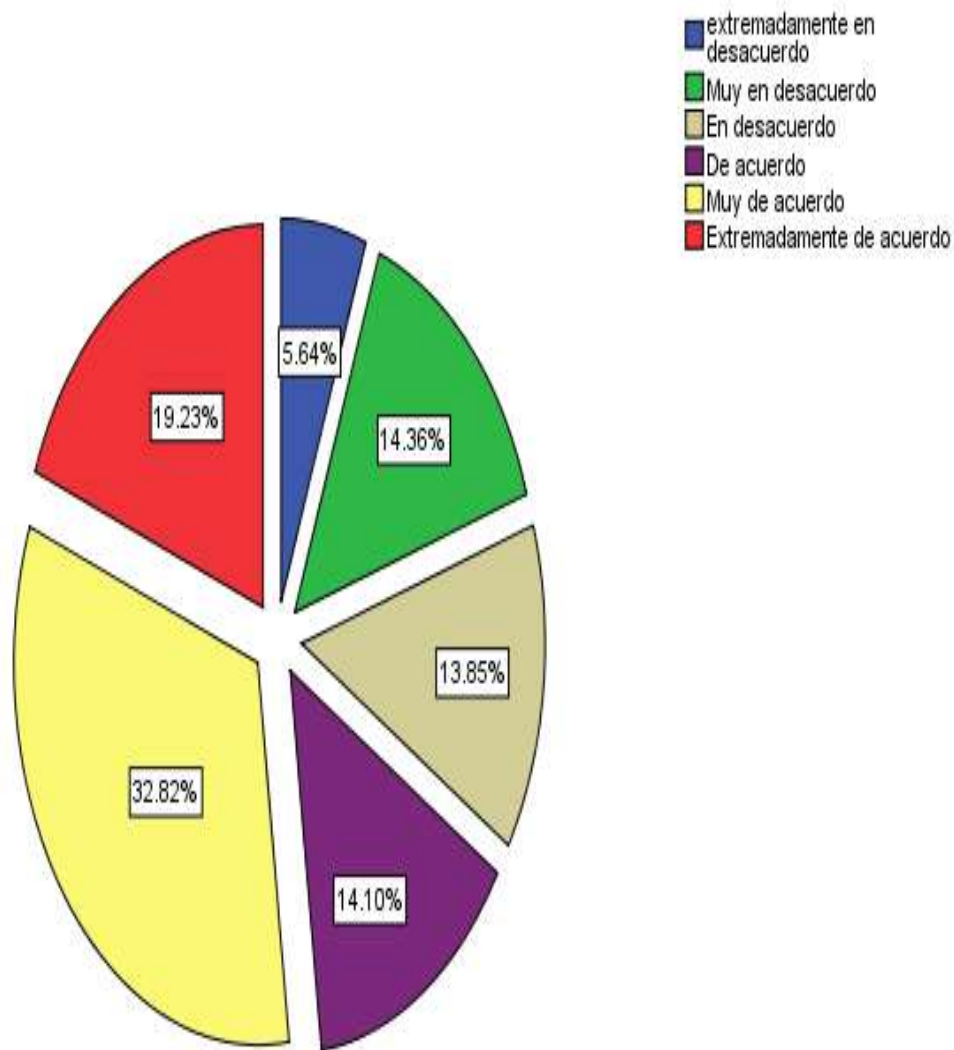
Grafico 28. De acuerdo a la calidad del servicio regresaría a los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

Grafico 29. Les presto importancia a las opiniones de los colaboradores sobre estos eventos

Le presto importancia a las opiniones de los colaboradores sobre estos eventos



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los mercados culturales en Morelia, Michoacán hoy en día están dejando de ser visitados por los habitantes de la ciudad ya que la tecnología y los medios le juegan en contra o al menos, ya no son tan concurridos como lo eran hace algunos años, tal vez por las diferentes generaciones, las nuevas tecnologías, la falta de interés o lo poco que se inculca en los hogares actualmente.

Por medio del siguiente trabajo, a través de las diferentes investigaciones realizadas y el trabajo de campo hecho, nos dimos cuenta y se concluye que efectivamente las redes sociales influyen en los mercados culturales de Morelia, es decir, las redes sociales son una herramienta de entretenimiento y distracción en la actualidad pero más que eso, también ayudan a difundir noticias, notas y eventos como del aspecto cultural, es a través de ellas que la ciudadanía se informa sobre los diversos eventos próximos que habrá o puede haber, ya que son una herramienta muy fácil de manejar y hoy en día todos tenemos acceso a ellas. A través de ellas las personas se informan de los eventos, ya que son el medio más utilizado por la ciudadanía para informarse de dicho tema, según los datos recabados en el trabajo de campo y al informarse obviamente escogen el de su preferencia, en nuestro caso prefieren los festivales.

Se podría decir que las redes sociales influyen de manera positiva en la asistencia de la ciudadanía a dichos eventos culturales, ya que es el medio más fácil, efectivo y rápido por el cual pueden informarse.

Morelia es una ciudad que realiza diversos eventos culturales al año, tales como el Festival del Cine, Festival de Música, Festival del Órgano, diversas ferias, entre otros eventos, pero más que las redes sociales, hay otros factores

que influyen en la decisión de las personas para asistir o no a dichos eventos, como lo son sus ocupaciones, el clima de la ciudad que como bien sabemos no es el mejor, además de la ubicación de su domicilio, por mencionar los que les afecta su asistencia a estos.

Si bien es cierto, los mercados y/o eventos culturales no son igual de visitados como lo eran antes, muchas personas se lo atribuyen a la tecnología y redes sociales, pero a través de esta investigación se concluye que dichos medios no afectan como tal a este tipo de mercados porque son una herramienta fácil que nos permite conocer más acerca de ellos y si no son igual de concurridos que antes, es por diversos factores ya antes mencionados.

REFERENCIAS.

- Arellano, Cueva Rolando. *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. Mc Graw Hill. México, 2002. Primera edición.
- Balseiro, Pablo. *Como multiplicar las ventas atreves del boca a boca*. Balseiro Marketing consultoria. SL. 2008. Primera edición.
- Barker, S. Melissa., Barker, I. Donald., Bormann, F. Nicholas y Neher, E. Krista. *Marketing para Medios Sociales. Un planteamiento estratégico*. CENGAGE Learning. México, 2015. Primera edición.
- Carballar, Falcón, José Antonio. *Social Media Marketing Personal y Profesional*. Alfaomega. México, 2012. Primera edición.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill Interamericana. México, 2004. Tercera edición.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. México, 2011. Cuarta edición.
- Garnica, Hernández, Clotilde y Maubert, Claudio Alfonso. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. México, 2009. Primera edición.
- Green, Gloria y Wiliams, Jeffrey. *Tecnicas cruciales de marketing*. Pax México, México, 2001. Segunda edición.
- Kerin, A. Roger., Hartley, W. Steven y Rudelius, William. *Marketing*. Mc Graw Hill Education. México, 2014. Undécima edición.
- Koontz, Harold. Y Weihrich Heinz. *Administración una perspectiva global*. Mc Graw Hill. México, 2004. Duodécima edición.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Marketing, Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación. México. 2007. Décimo primera edición.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Mercadotecnia*. Pearson Educación. México. 1996. Sexta edición.
- Kutchera, Joe., García, Hilda y Fernández, Alonso. *ÉXITO, su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria. México, 2013. Primera edición.
- Malhotra, Naresh K. *Investigación de Mercados*. Pearson Educación. México. 2008. Quinta edición.
- Maubert, Viveros Claudio. *Mercadotecnia*. Trillas. México. 2001. Primera edición.
- Montana, Patrick. *Administración*. Cecsa. Mexico, 2003. Primera edición.

- Münch, Lourdes. *Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo "Administración"*. Pearson educación. México, 2014. Segunda edición.
- Pride, M. William y Ferrell, O. C. *Marketing: Conceptos y estrategias*. Mc Graw Hill. México. 1997. Novena edición.
- Sandhusen, Richard L. *Mercadotecnia Internacional*. Compañía Editorial Continental. México. 2002. Primera edición.
- Stanton, J. William., Etzel, J. Michael y Walker, J. Bruce. *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill Interamericana. México. 2004. Décimo tercera edición.