



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*“ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN
QUE TENDRÁ UNA AGENDA CULTURAL DE EVENTOS EN LA
CIUDAD DE CUENCA”*

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTOR: JOSÉ FERNANDO ANDRADE LAZO

DIRECTOR: MS. HUGO GUILLERMO

CUENCA, ECUADOR

2011

Dedico este trabajo a mis padres, hermanos
y amigos por su apoyo incondicional
en la realización de este proyecto.

Gracias

Índice de Contenidos

Dedicatoria	2
Índice de Contenidos	3
Resumen	5
Abstract	5
Introducción	6
Capítulo 1: Marco Teórico	7
1.1. La Mercadotecnia.....	7
1.1.1. Concepto de mercadotecnia	7
1.1.2. Proceso de la mercadotecnia	7
1.1.3. La investigación dentro de la mercadotecnia	8
1.2. Investigación de mercados	9
1.2.1. Reseña Histórica.....	9
1.2.2. Definición de investigación de mercados	11
1.2.3. Importancia de la investigación de mercados	11
1.2.4. Tipos de investigación de mercados.....	11
1.2.4.1 Investigación exploratoria	12
1.2.4.2 Investigación concluyente	12
1.2.4.3 Investigación causal	12
1.3. Proceso de la investigación de mercado	13
1.3.1. Paso 1. Necesidad de información	13
1.3.2. Paso 2. Objetivos de la investigación	14
1.3.3. Paso 3. Creación del diseño de investigación	15
1.3.4. Paso 4. Selección del método de investigación	17
1.3.5. Paso 5. Selección del proceso de muestreo	19
1.3.6. Paso 6. Recolección de datos	22
1.3.7. Paso 7. Análisis de datos	23
1.3.7.1 Preparación de los datos para su análisis	24
1.3.8. Paso 8. Elaboración y presentación de resultados ...	25
Capítulo 2: Investigación de mercado de la agenda.....	26
2.1. Análisis del producto	26
2.1.1. Descripción del producto	26
2.1.2. Características del producto	26
2.1.3. Análisis de la competencia	27
2.2. Desarrollo del proceso de la investigación de mercado	30
2.2.1. Definición del problema	30
2.2.2. Objetivos de la investigación	31
2.2.2.1. Objetivo general	31
2.2.2.2. Objetivos específicos	31
2.2.3. Diseño de la investigación	31
2.2.3.1 Tipo de estudio	31
2.2.3.2 Fuentes	32

2.2.4. Selección del método de investigación	32
2.2.4.1. Selección del método cualitativo	32
2.2.4.2. Selección del método cuantitativo	33
2.2.5. Diseño de la muestra	33
2.2.5.1. Definición de la población	34
2.2.5.2. Elección del método de muestreo	35
2.2.5.3. Selección del tamaño de la muestra	35
2.2.6. Recopilación de datos	37
2.2.6.1 Diseño de la entrevista a profundidad	38
2.2.6.2 Diseño de la encuesta	41
Capítulo 3: Análisis de datos y resultados	43
3.1. Análisis de los datos	43
3.1.1. Análisis de las entrevistas	43
3.1.2. Análisis de las encuestas	43
3.1.2.1. Descripción del software	44
3.2. Elaboración y presentación de los resultados	44
3.2.1. Resultados de las entrevistas a profundidad	44
3.2.2 Resultado de las encuestas	49
3.2.3 Resultados finales del estudio	66
Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones	68
4.1 Conclusiones finales	68
4.1.1 Conclusiones del proyecto en general	68
4.1.2 Conclusiones de la investigación de mercado	69
4.2 Recomendaciones	70
Bibliografía	72
Anexos	73
Diseño de tesis	85

RESUMEN

Esta investigación con el tema “*Estudio de mercado para conocer la aceptación que tendrá una agenda cultural de eventos en la ciudad de Cuenca*”, ha sido de gran ayuda, ya que se cuenta con un documento que garantiza la aceptación que tuvo la agenda en el público. Este documento se lo usará como herramienta de ventas, ante posibles publicistas o empresas interesadas en colocar su producto y/o servicio en la agenda.

La investigación realizada fue de tipo **descriptiva**, pues se buscaba describir aspectos diversos del objeto y determinar la frecuencia de ocurrencia de cada pregunta realizada a los entrevistados.

En conclusión el estudio de mercado realizado, dio resultados positivos para llevar a cabo este proyecto.

ABSTRACT

This investigation, “*Market research to find out the approval level that a cultural events agenda will have in the city of Cuenca*”, has been of great help as it comes with a document that guarantees the level of approval the agenda obtained from the public. This document will be used as a sales tool when facing possible publicists or companies interested in placing their products or services in the agenda.

The investigation was descriptive, as it looked to describe diverse aspects of the object and determine the frequency of the occurrence of each question asked to the interviewees.

In conclusion, the market research gave a positive outcome to carrying out this project.



A handwritten signature in black ink, appearing to be "A. S. Pinos".

INTRODUCCIÓN

Cada vez son más los eventos culturales y de entretenimiento que se realizan en el país y en nuestra ciudad. Las personas según sus gustos y preferencias, pueden disfrutar de eventos como: conciertos, ferias, exposiciones, obras de teatro, danza, etc.

Los eventos se han convertido en parte de nuestra cultura, nos permiten relajarnos, divertirnos y salir de la rutina diaria. Sin embargo, a pesar de que el mercado de eventos ha crecido, la información que se recibe o se publicita no es la suficiente.

Existe poca información de los eventos, en especial de los culturales y de los que se realizan en otras ciudades; además en nuestra ciudad no existe un medio especializado que brinde este tipo de información, por esta razón se decidió la creación de una "Agenda cultural de información de eventos".

Para conocer la aceptación de este nuevo producto y las necesidades del segmento determinado por una muestra, se decidió hacer un estudio de mercado, que se lo ha dividido en dos partes; un estudio cualitativo (entrevistas a profundidad) y un estudio cuantitativo (encuestas).

La investigación de mercados es una herramienta muy importante de la mercadotecnia que sirve para la toma de decisiones dentro de cualquier organización; y para conocer si la agenda tendrá la aceptación esperada, se eligió hacer una investigación.

En esta tesis se detallará paso a paso el proceso práctico de la investigación de mercado y se apoyará de un marco teórico para que este proceso sea más claro y entendible.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. LA MERCADOTECNIA

1.1.1 Concepto de mercadotecnia

La mercadotecnia es una actividad que esta relacionada con los mercados, los cuales están formados por clientes potenciales que tienen necesidades en común; la finalidad de la mercadotecnia es la de satisfacer esas necesidades.

La mercadotecnia ha sido definida de varias maneras, tomando como referencia las dos siguientes:

“La mercadotecnia es el proceso de planear y llevar a cabo la concepción fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”¹

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros.”²

1.1.2 Proceso de la mercadotecnia

Todos los directivos de marketing, utilizan un proceso de mercadotecnia, que está dividido en cinco pasos. El primer paso es el análisis de las oportunidades de mercadotecnia, que consiste en identificar y evaluar las

¹ AAKER, KUMAR y DAY. “Investigación de Mercados”, Limusa Wiley, México, 2003, pag 1.

² KOTLER, Philip. “Dirección de la Mercadotecnia”, Prentice Hall, México, 1993, pag 11.

oportunidades que hay en un determinado mercado para estar claros en lo que se va a trabajar.

El siguiente paso es la investigación y selección de mercados objetivo, en este paso se selecciona un mercado para medir que tan atractivo es para el producto y/o servicio que se pretende investigar, esto se lo hace, a través de una segmentación del mercado que se lo puede dividir por género, edad, nivel socio económico, etc.

El tercer paso es el diseño de las estrategias de mercadotecnia, que consiste en desarrollar estrategias para diferenciarse de la competencia y enfrentarse con su mercado objetivo. El cuarto paso es la planeación de programas de mercadotecnia, que se decide sobre el gasto de mercadotecnia, las herramientas de mercadotecnia que va a utilizar la empresa y la distribución de la mercadotecnia.

El último paso es la organización, implementación y control del esfuerzo de mercadotecnia, que consiste en construir una organización de mercadotecnia, la cuál debe organizar los recursos e implementar el plan de mercadotecnia.

1.1.3 Investigación de mercado dentro de la mercadotecnia.

Los directivos de mercadotecnia de la mayoría de empresas buscan recolectar información, que sea de importancia para la organización. Esta información la obtienen de fuentes como los medios de comunicación, proveedores, personal de la empresa y de gente particular; con el fin de conocer lo que planea la competencia y conocer nuevas necesidades del consumidor.

Sin embargo, cuando las empresas requieren estudios dirigidos a problemas u oportunidades de mercadotecnia específicas, recurren a un estudio formal de mercados, para resolver estos problemas.

Las organizaciones pequeñas para realizar un estudio de mercado contratan a una empresa especialista en investigación de mercados, en cambio en las grandes compañías poseen su propio departamento de mercado, el cuál trabaja conjuntamente con la gerencia para resolver los problemas de mercadotecnia.

En el caso de productos nuevos, la investigación de mercado juega un papel muy importante en la mercadotecnia, por que permite conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, conocer las características del cliente al que se desea satisfacer como: gustos, preferencias, hábitos de consumo, ingresos, etcétera.

1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.2.1 Reseña Histórica

En los inicios del siglo XX cuando surge el concepto de marketing se reconoce el inicio de la investigación de mercados. En este tiempo la filosofía de las organizaciones cambió, entre 1900-1930, los gerentes se centraban en el área de la producción; a finales de 1940 la gerencia se centró en problemas con la distribución; y desde 1940 las organizaciones se han preocupado de los deseos y necesidades de los consumidores. (Cfr. Kinneer/Taylor, 2003, p.29)

En 1911, se establecieron varias firmas de investigación comercial, en ese año Charles Coolidge Parlin, dirigió la división de investigación comercial de Curtis Publishing, empresa líder de ese entonces, con el éxito de Parlin, varias empresas crearon departamentos de investigación.

Después de 1940, el área de la investigación de mercados tuvo un crecimiento considerable. A finales de los años 40 solamente en Estados

Unidos se habían creado más de 200 empresas de investigación de mercados, generando millones de gastos para la realización de esta actividad.

La investigación de mercados también tuvo avances en su metodología, las encuestas cada vez fueron mejorando en el diseño de los cuestionarios y la elaboración de preguntas. En los años 30 el muestreo se lo consideró de vital importancia para la investigación, con el fin de obtener resultados más precisos.

A comienzos de 1960 con el desarrollo del computador digital se incrementó el área de la investigación cuantitativa; y en 1990 con los avances tecnológicos de las computadoras, las investigaciones de mercado se volvieron más fáciles y más rápidas de realizar. (p.30)

1.2.2. Definición de investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta de la mercadotecnia para la toma de decisiones dentro de una organización, que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para quien lo requiera.

Según *American Marketing Association (AMA)*, define a la investigación de mercado, como:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor, a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadotecnia, monitorear el desempeño de la mercadotecnia y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso.³

³ MCDANIEL, Carl y GATES Roger. "Investigación de Mercados Contemporánea", Soluciones Empresariales, Colombia, 1999, pag. 8.

1.2.3 Importancia de la investigación de mercados

La investigación de mercados cumple con las funciones de proporcionar información para la toma de decisiones y favorecer el desarrollo de nuevos conocimientos. Los investigadores de mercado lo que hacen es buscar nuevas oportunidades o verificar si existen problemas para que la empresa los resuelva a tiempo.

Para toda empresa es importante realizar investigaciones de mercado, ya que les permitirá asegurarse de que todos los bienes y servicios satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores actuales. Por ejemplo, La aerolínea British Airways descubrió con la investigación, que gran parte de los pasajeros de primera clase sólo deseaban dormir, ahora a sus pasajeros les ofrece cenar en tierra antes de despegar y durante el vuelo puedan dormir. (Cfr.McDaniel/Gates, 1999, p.10)

Además, la investigación de mercado ayuda a las empresas a entender lo que ocurre en el mercado y aprovechar las oportunidades, ya que deben comprender que en todo el mundo los mercados siempre son cambiantes.

1.2.4. Tipos de investigación de mercado

Dependiendo del propósito de la investigación, de la hipótesis que se plantee y de los métodos de recolección de datos que se utilicen, la investigación puede clasificarse en tres tipos: Investigación exploratoria, concluyente y causal.

1.2.4.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria tiene por objetivo ayudar a que el investigador se familiarice con el problema o la situación que va a ser uso de estudio, el

investigador podrá identificar las variables más importantes, reconocer otro curso de acción, proponer pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualizar cual de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los recursos presupuestarios de la organización.

Ayuda a obtener con rapidez ideas y conocimientos de una situación, es una investigación muy útil como el paso inicial en los procesos de investigación.

1.2.4.2 Investigación concluyente

La investigación concluyente es la que permite evaluar y seleccionar un curso de acción, y comprende una gran parte de investigación de mercado como por ejemplo: la evaluación de consumidores, la cantidad de población, las características socioeconómicas y demográficas.

Se debe redactar un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo, el mismo en donde debe estar claro como se relaciona la información que se va a recolectar.

1.2.4.3 Investigación causal

Este es un elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes, la desviación de este plan puede ser el resultado de una ejecución inapropiada del programa que se puso en marcha

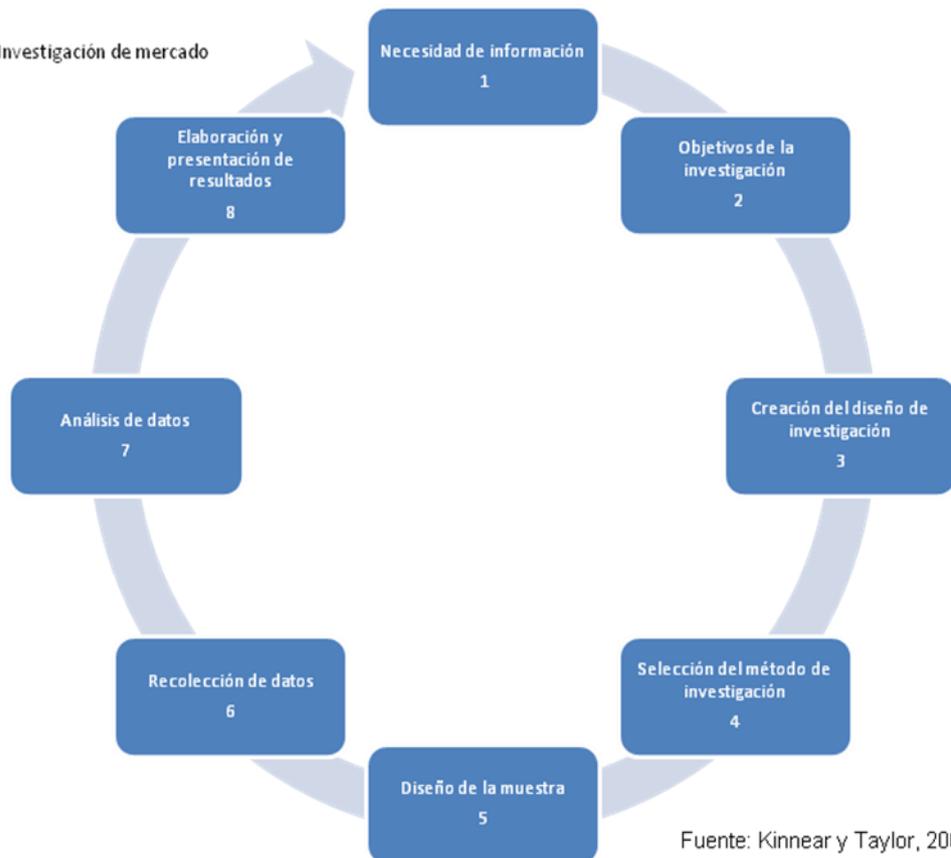
Este requiere de un diseño planeado y estructurado que no solo minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad, sino que también permita conclusiones razonablemente inequívocas sobre causalidad.

1.3 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El proceso de investigación de mercado es un conjunto de pasos que deben seguirse con el objetivo de realizar de manera eficaz un proyecto de investigación.

Los pasos que conforman un proceso de investigación son: *Figura 1.1*

Figura 1.1
Proceso de la Investigación de mercado



Fuente: Kinnear y Taylor, 2003, p. 60

1.3.1 Paso 1: Necesidad de información.

El paso más importante del proceso de investigación es identificar algún problema u oportunidad de marketing, pero se requiere de información específica para resolver los problemas de los mercados. Los problemas de investigación deben definirse y especificarse con precisión para que la investigación tenga éxito.

Muchas de las veces las empresas pierden dinero, esfuerzo y tiempo, por que los gerentes no tienen claro lo que desean o no plantean las preguntas correctas. Siendo una de las claves plantear bien las preguntas, para definir correctamente el problema u oportunidad de investigación. Por ejemplo:

¿Qué información deseo obtener?

¿Existe esta información en algún lado?

Además se debe verificar si existe información recopilada del pasado, información externa o interna de la empresa, para ahorrar tiempo y dinero a los clientes. Los beneficios de tener más información superan los costos de reunirla.

Una vez reconocido el problema u oportunidad es importante "que el investigador comprenda que necesita examinar, para poder pasar al siguiente paso que es la formulación de los objetivos de la investigación"⁴

1.3.2 Paso 2: Objetivos de la investigación.

El siguiente paso es la elaboración de objetivos, los cuales se desarrollarán de acuerdo al problema y oportunidad de la investigación determinados en el paso uno.

Los objetivos bien planteados sirven para evaluar la calidad del trabajo, por lo que al final del proyecto de investigación se pueden observar si las recomendaciones se derivan de forma lógica de los mismos.

Los objetivos deben ser específicos y en lo posible lo menos ambiguos ya que son la base guía para la elaboración del proyecto.

Los objetivos de una investigación son: General y específicos

⁴ MCDANIEL, Carl y GATES Roger. "Investigación de Mercados Contemporánea", Soluciones Empresariales, Colombia, 1999, pag. 61.

Objetivo General. “Los objetivos generales en una investigación son las grandes pautas a seguir dentro del proceso que se quiere investigar, estudiar, demostrar o conocer”⁵

Objetivo Especifico. Encierran el conjunto de pasos a seguir para llegar a cumplir el objetivo general, es decir el conjunto de objetivos específicos logran el objetivo general.

1.3.3 Paso 3: Creación del diseño de investigación

Es un plan guía o marco que sirve para responder o cumplir los objetivos que se desean llevar a cabo, cabe recalcar que no existe un diseño único de investigación, existen diversas opciones con ventajas y desventajas que el investigador deberá afrontar.

El diseño de investigación sirve para que el investigador obtenga información precisa y libre de errores, mientras la información sea más precisa y cuente con menos errores, el costo del diseño de investigación será más alto.

Lo primero que debe hacer un investigador es decidir si la investigación será un estudio descriptivo o un estudio causal.

Estudio Descriptivo. Los estudios descriptivos son aquellos que sirven para deducir un ambiente o circunstancia que se este presentando, se aplica describiendo todas las dimensiones del objeto a estudiar.

El investigador debe responder a las preguntas:

- ¿A quién va dirigido?
- ¿Qué es lo que se va a realizar?
- ¿Cuándo realizar?
- ¿Dónde y cómo se debe realizar?

⁵ <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=200803171514>

En el libro de Kinneary y Taylor, explican que los estudios descriptivos son utilizados cuando los objetivos del estudio incluyen:

- Describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia.
- Determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing.
- Hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing. (p. 129)

En la investigación descriptiva se tiene claro la definición del problema y los objetivos de dicha investigación, además se pueden utilizar las siguientes fuentes de datos: formulación de preguntas a encuestados, datos secundarios o simulaciones. (p.130)

Estudio Causal. El estudio causal sirve para que el investigador descubra la relación que existe entre causa y efecto sobre un tema de investigación que se encuentra desarrollando. "En los estudios causales se analiza si una variable ocasiona o determina el valor de otra variable." (Mc Daniel y Gates, 1999, p. 69).

- **Variable independiente.** Es la que el investigador puede manipular según su conveniencia dentro de un experimento (causas)
- **Variable dependiente.** Es la variable que se espera predecir (efectos)

Para entender más claramente este concepto Mc Daniel y Gates lo explican con un ejemplo: ¿El nivel de publicidad (variable independiente) determinará el nivel de ventas (variable dependiente) de General Motors? (p.69)

1.3.4 Paso 4: Selección del método o técnica de investigación

La Investigación de mercado tiene diferentes métodos para la obtención de datos, que se dividen en métodos cualitativos y métodos cuantitativos.

Técnicas Cualitativas. Tienen como objetivo adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y oportunidades de decisión de una muestra pequeña de personas que no resultan representativas para análisis numéricos.

La finalidad de esta técnica es conocer las opiniones, hábitos, actividades y a comprender el mercado de un determinado grupo de consumidores, permitiéndonos tener una visión preliminar de los posibles requerimientos en una investigación.

Las técnicas cualitativas dentro de la investigación de mercado, las más utilizadas son:

- **La entrevista.** Es un proceso formal en donde un entrevistador capacitado formula al sujeto preguntas semiestructuradas en un encuentro personal, la entrevista permite al investigador reunir datos de actitudes y conductas del sujeto que abarquen el pasado, presente y futuro.
- **La observación.** Es un método donde se vigilan las interacciones de los entrevistados sin interacción directa para obtener hechos, oportunidades y actitudes.
- **El grupo focal.** Proceso de reunir un grupo pequeño de personas para una discusión libre y espontánea de un tema o concepto en particular, esta formado por un número límite de 6 a 10 personas, guiadas por 1 o 2 facilitadores denominados moderadores y el tiempo de duración aproximado de un grupo focal varia entre 90 minutos y 2 horas

Técnicas Cuantitativas. Son técnicas medibles estadísticamente; se encuentran asociadas actualmente con las encuestas o los experimentos, en esta técnica se destacan las preguntas formales normalizadas y las opciones de respuestas predeterminadas en cuestionarios o encuestas, se las aplica a un número grande de entrevistados; la ventaja de las técnicas cuantitativas es que los problemas y oportunidades de información son específicos y se encuentran bien definidos.

Las técnicas cuantitativas dentro de la investigación de mercado, las más utilizadas son las encuestas, las cuales pueden ser realizadas personalmente, telefónicamente o por correo.

- **Encuestas.** Es un método en donde el investigador tiene una interacción con el entrevistado, con el fin de obtener información mediante el uso de un cuestionario estructurado. Las encuestas personales son las que se utilizan con más frecuencia, por que se puede tener un contacto directo con el entrevistado y obtener respuestas claras, sin darle tiempo de ocultar cierta información, pero representa gastos de movilización.

Las encuestas telefónicas tienen la ventaja de que no representan costos elevados para obtener la información, y con una base de datos apropiada se puede obtener una muestra de alta calidad, por que se utiliza el método de muestreo de números al azar. Una de las desventajas de este tipo de encuestas, es que no se las puede realizar en investigaciones, en donde el entrevistado tiene que ver el producto, una publicidad o algo parecido.

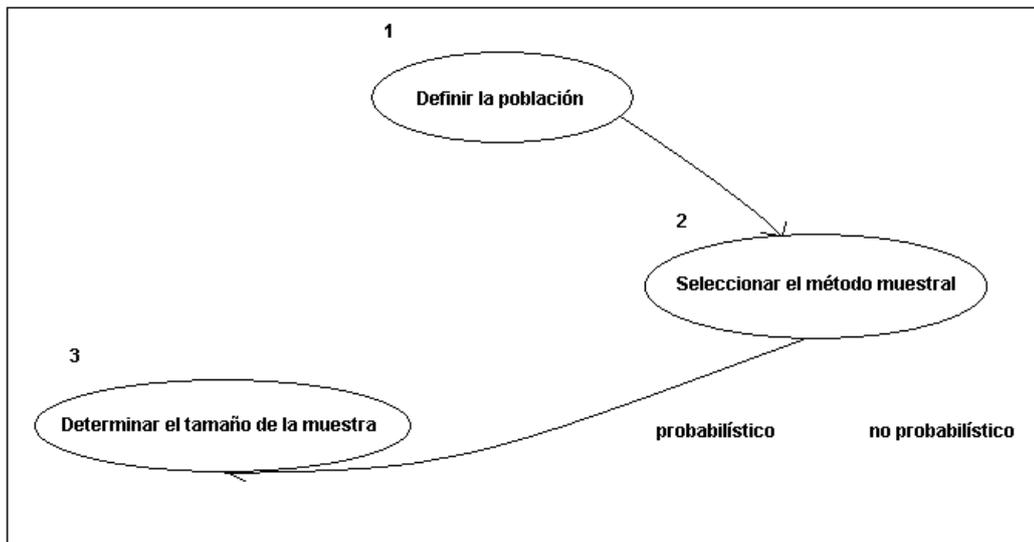
Las encuestas por correo, consisten en enviar los cuestionarios a los entrevistados, a través del mail o correo directo. Esta técnica no es muy utilizada, ya que la información recogida es lenta, por la falta de cooperación de algunos encuestados.

1.3.5 Paso 5: Selección del proceso de muestreo

El muestreo es un paso muy importante en el proceso de investigación de mercado. El muestreo “es la selección de un número relativamente pequeño de elementos tomado de un grupo de elementos definido mayor, con la expectativa de que la información recogida del grupo menor permita que se hagan juicios sobre el grupo mayor.”⁶

Con el objetivo de desarrollar un plan muestral se debe seguir los siguientes pasos:

Figura 1.2
Desarrollo de un plan de muestreo



Elaboración: José Andrade

⁶ HAIR, BUSH, ORTINAU David, “Investigación de mercados”, Mc Graw Hill, México, 2003, pag 328.

a) Definición de la población.- Verificar en primera instancia que la población, de la cual se requiere obtener información para satisfacer los objetivos, sea la correcta; generalmente la población se la determina por poseer ciertas características geográficas, demográficas, de uso de determinados servicios y/o productos. Por ejemplo:

- **Geográficas.-** Es el campo donde se desenvuelve el cliente, puede ser un país, una región, una ciudad, un distrito, una provincia o varias provincias.
- **Demográficos.-** Son las características de segmentación del cliente, como la edad, el estado civil, el sexo del entrevistado, los niveles de ingreso, etc.
- **Uso del producto y/o servicio.-** además de las anteriores, la población se la define en términos de usuarios o no usuarios de determinado servicio o producto.

b) Elección del método de muestreo.- Para elegir el método apropiado dependerá de los objetivos, el dinero, el tiempo y las necesidades de la investigación. Se dividen en tipo de muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. (Cfr. McDaniel/Gates, 1999, p.411)

- **Muestreo probabilístico.-** Estas muestras, son muestras que se seleccionan aleatoriamente, de manera que todo integrante de la población tenga la probabilidad de ser elegido.
- **Muestreo no probabilístico.-** Se eligen seleccionando elementos específicos no aleatorios de una población, en esta muestra no todos los integrantes de la población tienen la probabilidad de ser parte de la muestra. Cuando se selecciona este tipo de muestreo los resultados de la muestra no son representativos, ya que el investigador escogió a los entrevistados a su conveniencia. (p. 413)

c) Selección del tamaño de la muestra.- El tamaño de la muestra dependerá de cuánto tiempo y dinero tiene para recolectar los datos; para determinarlo el investigador debe seleccionar primero el método

que se va a emplear. Si para el estudio se escogió el método no probabilístico dependerá del juicio del investigador elegir la muestra. Si se seleccionó el método probabilístico, el tamaño de la muestra depende de tres factores principalmente:

- **Población que se estudia.-** Es el total del grupo de personas, de quienes se desea obtener información.
- **Nivel de confianza deseado.-** Es la probabilidad de que los resultados sean reales. El investigador puede utilizar para determinar una muestra un nivel de confianza de 90, 95 o 99 por ciento.
- **El máximo error permisible por el investigador.-** Es la cantidad de error que el investigador está dispuesto a tolerar. Un pequeño error requerirá una muestra grande, y en un error grande se acepta una muestra menor. (Cfr.Mason, Lind y Marchal 2001, p.295)

Para definir el tamaño de la muestra se puede recurrir a la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{(Z)^2 \times N \times P \times Q}{(E)^2 \times (N - 1) + (Z)^2 \times P \times Q}$$

N = Población

P = Probabilidad de que ocurra el hecho.

Q = Probabilidad de que no ocurra no el hecho..

⁷ Tomada del libro Leonard J. Kazmier, "Estadística aplicada a la administración y Economía", Mc Graw Hill, 3ra edición

NC = Nivel de confianza, puede ser del 90, 95 o 99 por ciento.

Z = es un valor establecido del nivel de confianza seleccionado.

90% = 1.64

95% = 1.96

99% = 2.58

E = máximo error muestral

n = muestra

1.3.6 Paso 6: Recolección de datos

Después de haber determinado y definido la muestra con la que se trabajara durante la investigación es importante la recolección de datos, obteniendo estos mediante diferentes fuentes.

Existen dos tipos de datos de importancia para todo investigador de mercado: Los datos secundarios y primarios.

a) Datos Secundarios

Son datos e información ya existentes obtenidos de procesos investigativos anteriores. En el caso de que el investigador necesite reutilizar estos datos puede hacerlo con la ventaja de que se obtienen con rapidez y son fáciles de conseguirlos. Pero hay que tener en cuenta que no siempre los datos secundarios pueden acoplarse a las necesidades del nuevo proyecto, teniendo en este aspecto mucho cuidado ya que los datos inexactos pueden hacer que nuestra investigación posea poco o ningún valor.

b) Datos Primarios

Son los obtenidos directamente de la fuente mediante la utilización de los métodos anteriormente nombrados, se debe considerar que estos toman tiempo, dinero y esfuerzo del personal.

En la recopilación de datos cuando se basa en una investigación que lleva de por medio el método de la encuesta, el trabajo de campo incluye las siguientes tareas: contratación del personal, adiestramiento del personal, programación de las entrevistas, realización de las entrevistas y supervisión de las entrevistas.

1.3.7 Paso 7: Análisis de datos

Es un paso importante para convertir esta cantidad de papel en un conjunto de conclusiones e informes con resultados claros. "Es, en realidad, un conjunto de métodos y técnicas que pueden usarse para obtener información y un conocimiento profundo por medio de los datos."⁶

Comprender el análisis de datos es importante por que puede conducir al investigador a obtener información, puede ayudar a interpretar y comprender el análisis hecho por otros, también influye de manera constructiva en los objetivos de investigación y el diseño de esta, ayuda a evitar juicios y conclusiones erróneas.

Si la investigación de mercado está mal concebida, no cumplió con su propósito, generó mal las preguntas, no empleo una muestra adecuada o un trabajo en el campo defectuoso; al analizar los datos esta investigación no serviría de nada.

⁶ AAKER, KUMAR, DAY. "Investigación de Mercados", Limusa Wiley, México, 2003, pag 438

1.3.7.1 Preparación de los datos para su análisis

Estos datos provienen de los cuestionarios deben pasar por una revisión antes de ser analizados mediante técnicas estadísticas, los resultado de estos depende de la elaboración de que se haya preparado y convertido en una forma adecuada para su análisis, entre estas técnicas de preparación incluye: la edición, la codificación y el ajuste estadístico. (Cfr. op. cit. p. 439)

a) Edición

En este punto se trata de detectar errores en las respuestas. La edición de datos debe ser realizada en el campo por el entrevistador y el supervisor, es importante que se realice en forma consistente en un estudio pequeño.

Durante la investigación pueden presentarse diferentes problemas que deben ser detectados en este proceso, entre los cuales están: error del entrevistador al no dar las instrucciones correctas al entrevistado, respuestas no legibles, preguntas no claras para el entrevistado, que se realice el estudio a personas que no se encuentran en la muestra, etc.

b) Codificación

En este proceso se especifica como deben agruparse las respuestas y asignarles un código numérico. En un cuestionario existen preguntas cerradas, que son fáciles de codificar, ya que generalmente se las asigna un número antes de iniciar con el estudio. También hay preguntas abiertas, que para codificarlas necesitan ser agrupadas en una lista de opciones, para convertirlas en cerradas y resulte más fácil su codificación.

Una vez designado los códigos a cada respuesta, se introducen en un archivo de computadora.

c) Introducción de datos

En este paso, se requiere de una computadora, para la introducción de los datos, que consiste en ingresar, a un software especializado en análisis estadísticos, las respuestas de las encuestas.

Luego de terminar con el ingreso de los datos o más conocido como tabulación de la información, se debe revisar que no haya habido ningún error al ingresar los datos, para finalmente presentar un informe.

1.3.8 Paso 8: Elaboración y presentación de resultados

Una vez concluido el paso número siete, el investigador deberá realizar un informe, con la finalidad de dar a conocer las conclusiones y recomendaciones; estos informes pueden ser presentados de dos maneras: escrito y oral; se deberá tener en cuenta quien los va a leer y escuchar, cuando se los preparará y serán presentados.

Todo informe debe poseer:

- Detalle claro y conciso de los objetivos
- Explicación breve y concisa de diseño y metodología del proyecto
- Un resumen de los resultados obtenidos
- Conclusiones
- Recomendaciones

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA ACEPTACIÓN QUE TENDRÁ UNA AGENDA CULTURAL DE EVENTOS EN CUENCA

2.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

2.1.1 Descripción del producto

Esta agenda cultural de eventos surge a partir de una necesidad personal de estar informado de todos los eventos que se organizan en nuestro medio. Luego se identificó que existía esa misma necesidad en el mercado cuencano, logrando conocer que muchas veces los cuencanos no han podido asistir a un evento, por falta de información.

Lo que se busca es crear un folleto, en donde se informe de los eventos que se realizan a nivel local, nacional o internacional; dirigido hacia jóvenes estudiantes y profesionales de Cuenca urbano y hacia turistas que visiten la ciudad, en edades comprendidas entre 16 a 40 años.

Este folleto, a diferencia de otros medios de la ciudad, tiene las ventajas de ser un medio especializado en eventos, contar con el apoyo de ciertos microempresarios y de tener una circulación gratuita, dando la posibilidad de que el potencial cliente encuentre una opción de entretenimiento, sin tener que pagar nada por él.

2.1.2 Características del producto

La agenda cultural de eventos se distribuirá mensualmente por toda la ciudad, en lugares como bares, restaurantes, universidades, hoteles, aeropuerto, etc. Además se entregará personalmente a la gente que esta interesada en recibirla en su domicilio o lugar de trabajo.

Con la investigación de mercado se pretende conocer esencialmente si hay oportunidad de negocio con el consumidor final, cuántas personas estarían dispuestas a consumirla, y los gustos y las necesidades de los potenciales clientes en cuanto a la información.

La agenda cuenta con ciertas características de forma, que podrían variar con estudios posteriores.

Tamaño. 21 x 10 cm.

Tipo de papel. Couché de 150 gramos

Tipo de impresión. Full color

Número de páginas. 10, incluido portada y contraportada (ANEXO 1)

2.1.3 Análisis de la competencia

Los competidores son empresas que ofrecen productos y/o servicios con el fin de satisfacer una misma necesidad de los clientes.

Al analizar la competencia de la agenda, se la situó en un contexto más extenso, que es el mercado de la información de eventos, a través de medios de comunicación escritos.

Se identificó que en el mercado existen dos tipos de competencia:

- Competencia directa: Existe entre empresas que ofertan un mismo producto y/o servicio a los mismos clientes, con características similares, a precios semejantes; es decir satisfacer las mismas necesidades del consumidor.
- Competencia indirecta: Existe entre empresas que ofrecen un producto y/o servicio parecido, pero con una idea diferente.

a) Competencia directa del producto

La competencia directa de la agenda y el principal competidor sería:

- **Agenda del Municipio de Cuenca**

Se trata de una agenda cultural, que informa, en su mayoría de los eventos culturales organizados por entidades públicas y por el mismo Municipio. Esta agenda es de circulación mensual, dirigida a los ciudadanos cuencanos y turistas que frecuentan entidades públicas del Centro Histórico como la Cámara de Turismo o la Alcaldía. (ANEXO 2)

b) Competencia indirecta del producto

La competencia indirecta, serían algunos medios escritos de la ciudad que informan de determinados eventos, aunque son productos diferentes y satisfacen de alguna forma esa necesidad, no son medios especializados en informar de todos los eventos. Al analizar este tipo de competidores se encontró a los siguientes:

- **Diario El Mercurio/ Diario El Tiempo**

Son periódicos locales que circulan diariamente por la ciudad, que su finalidad es informar a los ciudadanos del acontecer local, nacional e internacional en temas como política, salud, economía, etc.

Al analizar semanalmente, durante el mes de junio estos medios, se encontró que publican información de eventos culturales, deportivos y de fiestas familiares en su mayoría; esta información se la puede encontrar en las secciones de cultura, deportes y sociales de cada periódico.

En el diario "El Mercurio", durante las dos semanas que se analizó su contenido, se encontró que en la sección cultural informan de eventos como: conciertos (trova, piano, la sinfónica), exposiciones de pintura y

fotografía, obras de teatro, danza, talleres de música, festivales de cine y recitales de poesía.

En la sección deportiva informan de partidos de fútbol, rally, cross country y campeonatos de tenis, racquet, motocross, etc. También cuentan con una sección de sociales, en la cual, informan a los lectores de bodas, cumpleaños, aniversarios, etc; además los días viernes en esta misma sección informan de eventos en ciertos bares o discotecas y de grandes conciertos.

Además en diferentes secciones informan de seminarios, talleres o cursos que se realizarán en Cuenca o en otras ciudades del país. (ANEXO 3)

En cambio en el diario "El Tiempo", durante las dos semanas que se analizó, se encontró, al igual que el mercurio tienen una sección deportiva, cultural y de sociales que informan de eventos iguales o parecidos a los que informa el otro diario; lo que si se pudo constatar es que a diferencia del otro periódico tienen muy poca información de seminarios, talleres o cursos, (ANEXO 4)

Al comparar estos dos periódicos, se pudo observar que la mayoría de información de los eventos, es diaria y los eventos como talleres y seminarios no están en una sección específica.

- **Qenka.com**

Se trata de una página web de dominio cuencano, dirigida a jóvenes cuencanos, es una página que tiene secciones de fotos de sociales, noticias locales, música y eventos.

Al analizar este medio, se encontró que tiene una sección de eventos, en la cuál al darle un clic, informa de los eventos que se van a realizar en bares y discotecas de la ciudad. Además las personas que visitan esta página tienen la posibilidad de dar a conocer cualquier evento que estén organizando. (ANEXO 5)

Luego de analizar a la competencia, se pudo observar que no son una barrera para la realización de este proyecto, ya que a pesar de ser medios que informan de cierto modo de los eventos no son medios especializados en mantener a la ciudadanía informada de todos los eventos.

Para conocer la aceptación que tendrá la agenda de eventos en el público cuencano, se realizará un estudio de mercado.

2.2 DESARROLLO DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1.1. Definición del problema

En el capítulo anterior, se explicó claramente cada uno de los pasos que se deben seguir para realizar una investigación de mercado. En este capítulo los pondremos en práctica.

La identificación del problema ayudará a obtener la información necesaria que se vaya a necesitar para solucionarlo. Todos los expertos en mercadeo coinciden en que el paso más importante para que la investigación tenga éxito es definir correctamente el problema.

Para la realización de esta tesis, desde el momento que se tuvo la idea de crear una agenda de eventos, se analizó el título de la misma y se pudo definir como un problema.

- ¿Hay mercado para este producto?
- ¿El segmento de 16 a 40 años aceptará este nuevo producto?

2.2.2 Objetivos de la investigación

2.2.2.1 Objetivo General

El objetivo general propuesto para la realización de este estudio es:

- Conocer la aceptación del mercado que tendrá el contenido de una agenda cultural de eventos en la ciudad de Cuenca, a través de un estudio comercial.

2.2.2.1 Objetivos Específicos

Para llegar a cumplir con el objetivo general que se planteó para este estudio, se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Conocer las necesidades del mercado, con respecto al producto
- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Determinar la información que más valoran los potenciales lectores.

2.2.3 Diseño de la Investigación

2.2.3.1.1. Tipo de estudio

Para cumplir con los objetivos antes determinados, el método que se escogió y el que más se ajusta a esta investigación es el estudio descriptivo.

Con este estudio se busca describir aspectos diversos del objeto, además para la realización de esta investigación se requiere determinar la frecuencia de ocurrencia de cada una de las preguntas que serán el objeto de estudio.

2.2.3.1.2. Fuentes

Para la realización de esta investigación se hará uso únicamente de fuentes primarias, como se explicó en el capítulo 1, la información de estas fuentes se las obtiene directamente de las personas o hechos, que representan el objeto de estudio.

La información que se necesita se la recopilará de fuentes humanas, que son personas que viven en determinadas parroquias urbanas de Cuenca, llegando así a convertirse en la unidad de análisis para este estudio.

Las técnicas que se utilizará para recolectar esta información se la detallará en el siguiente paso.

2.2.4 Selección del método de investigación

Existen diferentes métodos o técnicas para la recolección de datos. Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se seleccionó el uso de las técnicas cualitativas y cuantitativas, las cuales se explicará a continuación

2.2.4.1 Selección del método cualitativo

Para dar inicio a la recolección de la información, se planteó la idea de utilizar los grupos focales como una herramienta en la investigación, pero para cumplir exitosamente con los objetivos se vio que no era necesario su uso, y se decidió realizar entrevistas semiestructuradas a profundidad.

Se tomó esta decisión porque la entrevista puede llegar a durar en tiempo lo mismo que un grupo focal, pero con la diferencia que ese tiempo está destinado a una sola persona, sin necesidad de una interacción, la cual se genera en los grupos focales.

La entrevista aplicada para este estudio, proporcionará mayor información de gustos y preferencias del segmento, justificando prescindir de los grupos focales, además se utilizará este método para poder conocer a profundidad las opiniones y motivaciones de las personas acerca de la agenda de eventos.

Al seleccionar esta técnica cualitativa, se pretende tener un panorama más claro de la situación del segmento respecto al producto, para poder realizar el cuestionario que será empleado en el método cuantitativo.

2.2.4.2 Selección del método cuantitativo

Con el objeto de obtener resultados de la población investigada y cumplir con los objetivos de la investigación, se decidió emplear la encuesta como un método de estudio.

La encuesta que se utilizará es la personal, por que no se cuenta con una base de datos de toda la población que va a ser objeto de el estudio para hacerla telefónica, lo cual representa tiempo y dinero, pero con esto se tiene la seguridad de que todos los individuos que forman parte del universo tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

2.2.5 Diseño de la muestra

Para la realización de las encuestas personales, se diseñará una muestra representativa del universo para tener una visión global y poder tomar decisiones.

2.2.5.1 Definición de la población

Una vez seleccionada las técnicas de investigación, se definió la población, de la cual se obtendrá la información que se requiere. Esta población que se eligió para el estudio cuenta con las siguientes características:

Características	Análisis	
Geográficas	Campo de estudio	Cuenca
	Alcance	El Batán, Cañaribamba, Machángara, Monay, Yanuncay, San Sebastian, Sucre, Huayna Cápac
Demográficas	Género	Hombres y mujeres
	Edad	De 16 a 40 años
	Nivel socio económico	Medio- medio alto – alto

Se decidió aplicar la investigación a esta población, debido a que se encuentran en el grupo de personas que asisten a distintos eventos y cuentan con recursos económicos para disfrutar de los mismos. Como se ha observado en el transcurso del tiempo, los eventos generalmente van dirigidos en su mayoría a un público que se encuentran en estos rangos de edad.

También este producto pretende ser un medio informativo de entretenimiento y ocio, actividades que son del interés de determinado segmento.

Además se seleccionaron estas parroquias, por que las personas escogidas según el nivel socio económico, se encuentran en su mayoría distribuidas en estas zonas.

La población es de: **73915** personas.

Distribuida de la siguiente manera:

Rango de Edad	Cañaribamba	El Batán	Huayna Capac	Machángara	Monay	San Sebastián	Sucre	Yanuncay
16 a 20 años	1156	1136	2349	759	1206	4818	3576	1882
21 a 25 años	1088	1069	2211	714	1135	4534	3366	1771
26 a 30 años	1210	1189	2459	794	1262	5042	3743	1970
31 a 35 años	853	838	1733	560	890	3555	2639	1389
36 a 40 años	755	742	1533	495	787	3144	2334	1229
Total	5061	4975	10285	3323	5279	21092	15657	8241

Fuente: INEC/ Propraxis marketing

2.2.5.2 Elección del método de muestreo

Luego de determinar la población, se seleccionó el método de **muestreo probabilístico**, para que todos los individuos que forman parte de una población, tengan la misma probabilidad de ser elegidos, generando de esta manera una muestra representativa para el estudio.

2.2.5.3 Selección del tamaño de la muestra

Al haber definido la población y seleccionado el método de muestreo probabilístico, ahora se seleccionará el tamaño de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra, se calculará mediante la fórmula de muestreo más utilizada por los investigadores, con el fin de obtener una muestra representativa y aleatoria del 100% de la población estudiada.

Para conocer el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$N = 73915$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$NC = 95\%$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.07$$

$$n = \text{muestra}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 73915 * 0.5 * 0.5}{[(0.07)^2 * (73915 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$n = \frac{3.84 * 73915 * 0.5 * 0.5}{[0.0049 * 73914 + 3.84 * 0.5 * 0.5]}$$

$$n = \frac{70987.97}{363.14}$$

$$n = 195.48 \sim 195$$

Se decidió aplicar un máximo error muestral (E) de 0.07, por la no complejidad del tema de estudio y porque el mayor limitante es el costo que representa hacer más encuestas.

Además es un valor que se lo puede tolerar, porque está debajo de 0.10 (Valor que al ser mayor, estadísticamente no es representativo).

Para evitar cualquier sesgo al momento de realizar la investigación y para abarcar todo el campo geográfico, utilizando la regla del tres, la muestra de 195 encuestas se las distribuyó de la siguiente manera:

Rango de Edad	Cañanibamba	El Batan	Huayna Capac	Machángara	Monay	San Sebastian	Sucre	Yanuncay
16 a 20 años	3	3	6	2	3	13	9	5
21 a 25 años	3	3	6	2	3	12	9	5
26 a 30 años	3	3	6	3	4	14	10	5
31 a 35 años	2	2	5	1	2	9	7	4
36 a 40 años	2	2	4	1	2	8	6	3
Total	13	13	27	9	14	56	41	22

Elaboración: José Andrade

Para mejores resultados en la investigación, los hombres representan el 47 % y las mujeres el 53% de la población. Ver la muestra, distribuida en hombres y mujeres. (Anexo 6)

2.2.6 Recopilación de datos

Ya determinada la metodología y seleccionada la muestra que se va a utilizar para este estudio, en este punto se pone en marcha la investigación en el campo.

2.2.6.1 Diseño de la entrevista a profundidad

Se decidió realizar 8 entrevistas a profundidad, seleccionadas de la población definida anteriormente, las entrevistas están distribuidas de la siguiente manera:

Edad	Nro entrevistas
16 a 20 años	2
21 a 25 años	2
26 a 30 años	2
31 a 35 años	1
36 a 40 años	1

Para la realización de las entrevistas, se utilizará la siguiente guía de temas:

GUIA DE TEMAS

Generalidades:

¿Qué piensa usted de los eventos que se organizan en la ciudad?

¿Cuáles son los tipos de eventos que usted recuerda?

¿Por qué cree que la gente asiste a los eventos?

¿Usted a qué tipo de eventos le gusta ir? ¿Por qué?

¿Con qué frecuencia asiste al año a estos eventos?

¿Qué es lo que le motiva de los eventos?

¿Por qué?

¿A qué tipo de evento no le gusta ir?

¿Por qué?

¿A usted le gusta asistir a eventos en otras ciudades?

¿A qué tipo de eventos?

¿Por qué?

Acerca de la información de los eventos culturales:

¿Cuál fue el último evento que usted asistió?

¿Recuerda cómo se enteró de este evento?

¿Generalmente cómo se entera de un evento que se realiza en la ciudad?

¿Usted cómo se entera de los eventos que se realizan en otras ciudades?

¿Cuáles?

¿Usted recurre alguna fuente en especial para estar al tanto de los eventos?

¿Por qué?

¿Cuál diría que son los medios más apropiados para enterarse de cualquier evento?

¿Por qué?

¿Cuál diría que son los medios menos apropiados para enterarse de cualquier evento?

¿Por qué?

¿Para usted de qué eventos hay menos publicidad? ¿Por qué?

Acerca de la agenda de eventos:

¿Qué tan importante es para usted, mantenerse informado de los eventos que se realizan en nuestro medio?

¿Por qué?

De los siguientes eventos, me puede decir cuales le llaman más su atención, cuales son los que le gustaría estar informado, y porque los otros no le motivan en estar informado:

- Conciertos
- Eventos en discotecas
- Eventos culturales como teatro, danza
- Seminarios
- Eventos deportivos
- Ferias/ Exposiciones
- Talleres/ cursos

¿Hay otros eventos aparte de los que le nombre, qué le gustaría estar informado?

¿Usted conoce de algún medio que informe solamente de eventos?

¿Qué piensa de este medio?

Usted ha escuchado o ha visto la Agenda cultural del Municipio de Cuenca.

¿Qué opinión tiene de esta agenda?

¿Qué piensa de que exista alguna agenda cultural, que informe de los eventos?

¿Por qué?

¿En qué lugares le gustaría encontrar esta agenda?

¿Qué recomendaciones daría en el caso de existir esta agenda informativa de eventos?

2.2.6.2 Diseño de la encuesta

Luego de analizar la información de las entrevistas a profundidad, se realizará el cuestionario con el fin de plantear las preguntas necesarias.

Antes de crear el cuestionario definitivo, se diseñó una serie de preguntas, las cuales responden a los objetivos planteados en el estudio.

1. Necesidades del mercado

- ¿De qué tipo de eventos le gustaría estar informado?
- ¿Necesita que algún medio le informe de los eventos?

2. Necesidades del producto

- ¿Qué tan importante sería, que haya un medio que informe de los eventos?
Muy importante – Poco importante – Nada importante
- ¿Si circulara por el mercado una agenda de eventos, la leería?
Si o No

3. Información insatisfecha

- ¿De qué tipo de eventos le gustaría recibir información?
Deportivos – Culturales – Fiestas – Educativos
- ¿Escucha la radio? Si o No
- ¿Mira TV? Si o No

- ¿Utiliza el Internet? Si o No
- ¿Lee periódicos y/o revistas? Si o No
- ¿A través de que medio se informa de los eventos?
Radio – TV – Periódicos – Revistas – Internet – Otro medio
- ¿Con qué frecuencia se entera de un evento?
- ¿Se entera de todos los eventos que hay en la ciudad?
- ¿Se entera de los eventos que hay en otras ciudades? Si o No

4. Gustos y preferencias

- ¿Cuáles son los eventos que más le gusta ir?
- ¿A qué tipo de eventos no le gusta asistir?

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

3.1 Análisis de los datos

3.1.1 Análisis de las entrevistas

Las 8 entrevistas propuestas para el estudio, se las realizó satisfactoriamente, obteniendo información importante que permitió plantearse el cuestionario definitivo para la realización de las encuestas

Para que no se escapara ningún dato importante, las entrevistas fueron grabadas en audio digital. Los resultados de las mismas se detallan en la página 45.

3.1.2 Análisis de las encuestas

Después de analizar los datos de las entrevistas a profundidad, se diseño el cuestionario definitivo para la realización de las encuestas. Incluido en el (Anexo 7).

Las encuestas realizadas en campo, no presentaron ningún problema durante su recolección, las personas entrevistadas fueron elegidas aleatoriamente, cumpliendo satisfactoriamente con la muestra establecida.

Después de recogida la información en el campo, las preguntas abiertas del cuestionario se las agrupo para que su codificación resulte más fácil en la tabulación.

3.1.2.1 Descripción del Software para el análisis

El software que se utilizó para ingresar los datos de las encuestas es el Snap Surveys versión 9, se trata de un software que fue desarrollado en Inglaterra para crear y analizar encuestas; a diferencia de otros softwares, el Snap integra desde el diseño de la encuesta, su publicación, hasta la recogida de datos y su análisis, además permite crear una base de datos, envío de mails, etc.

Luego de introducir el 100% de los datos de las encuestas en este software, se verificó aleatoriamente un 15% para evitar errores en la tabulación. Los resultados de este estudio se pueden observar en la página....

3.2 Elaboración y presentación de los resultados

3.2.1 Resultados de las entrevistas a profundidad

Generalidades de la introducción

- Los entrevistados opinan que los eventos que se realizan en la ciudad son buenos, por que son entretenidos, bien organizados y los hay para todo tipo de público.
- Los eventos que recuerdan que se realizan en nuestro medio son los conciertos, eventos culturales como obras de teatro, festivales de cine, las bienales, y los deportivos como el fútbol o el ciclismo.
- Las personas asisten a los eventos por que son interesantes, por gusto, por distraerse, por compartir un momento con los amigos, salir de la rutina y por aprender más de la cultura y el arte.

- Todos los entrevistados les gusta ir a conciertos, por que gustan de la música del artista que se presenta y por divertirse un rato con amigos.
- Algunos les gusta ir a obras de teatro o exposiciones de pintura, por que gustan del arte; también se sienten atraídos por los festivales de cine y por los eventos deportivos para divertirse con los amigos o familia.
- Los entrevistados disfrutan o asisten a los eventos mínimo una vez por mes.
- Los eventos resultan atractivos cuando son novedosos, bien organizados y existe una buena publicidad.
- Consideran que los eventos en barrios no les gusta ir, por que no van sus amigos, conocidos ni su familia, además son peligrosos y hay muchas peleas.
- A otros en cambio no les llama la atención los recitales de poesía, música instrumental, ballet, por que no son bien promocionados y no hay una buena organización; en vez de entretener te aburren.
- De los eventos que se realizan en otras ciudades, los conciertos son los que más aceptación tienen entre los entrevistados, por que hay afinidad con los grupos o artistas que se presentan y son presentaciones que no se realizan en Cuenca.
- Algunos viajan a otras ciudades cuando organizan espectáculos internacionales como de teatro o danza, para aprender de las propuestas de otros artistas y conocer las diferentes culturas.

Acerca de la información de los eventos

- La mayoría de entrevistados recuerdan haber asistido últimamente a eventos culturales que se enteraron por diferentes medios como la radio, amigos, mail y la agenda del Municipio.
- Otros recuerdan haber ido a seminarios, ferias, eventos deportivos; y se enteraron por que pasaban por el lugar y recibieron información al mail.
- Los entrevistados generalmente se enteran de los eventos mediante la radio, amigos o familiares, reciben invitaciones al mail o cuando leen el periódico.
- Cuando hay conciertos en otras ciudades se enteran por la televisión o por amigos; y algunos se enteran por internet de seminarios, obras de teatro o danza.
- Algunos entrevistados recurren al internet para enterarse de los eventos, ya que tienen acceso a este medio en la casa o en el trabajo, en cambio otros recurren al periódico por que siempre hay información de eventos culturales y es un medio fácil de adquirir.
- Los entrevistados opinan que el medio más apropiado para enterarse de un evento es la radio, porque la escuchan en la casa, en el carro o en el trabajo.
- Otros piensan que el periódico es una buena alternativa para informarse de los eventos, ya que es un medio serio, lo lee más gente, es fácil conseguirlo y es económico, aunque no todos los jóvenes no leen.
- Existen otros medios que también son buenos para enterarse de un evento como lo es el mail, una agenda de eventos y por los amigos o familiares.

- Consideran que los medios menos apropiados para enterarse de un evento son los afiches, por que no llaman la atención, no son visibles y no están en lugares estratégicos; también no son un buen medio las hojas volantes, ya que no las reciben por seguridad y no llega a toda la gente.
- De los eventos que menos información existe son los eventos culturales (teatro, sinfónica, exposiciones de arte) y los seminarios, por que utilizan medios no apropiados para su difusión, además no hay el apoyo suficiente al arte y no cuentan con muchos recursos para publicidad; y en el caso de los seminarios el público al que le llega la información es muy reducido.

Acerca de la agenda de eventos

- Todos los entrevistados opinan que es muy importante mantenerse informado de los eventos que se realizan por que se mantienen al día de lo que ocurre en la ciudad o en el país y poder disponer de tiempo para asistir a varios eventos, hay eventos buenos que muchas veces no se enteran por falta de información.

“La única forma de asistir, es enterándote”

- Los eventos que les interesa estar informados a los entrevistados son los conciertos, talleres, eventos culturales, seminarios, eventos deportivos y ferias.
- Los eventos en discotecas para algunos, no son eventos que sientan necesidad de mantenerse informados.
- La mayoría de entrevistados no conocen de algún medio que informe solamente de eventos.

- Algunos conocen la agenda del Municipio de Cuenca y opinan que es un buen medio para enterarse de ciertas actividades, esta hecha de un material de buena calidad y detalla claramente los eventos; pero es un medio que no llega a todos los cuencanos, es difícil de conseguirla, además no informa de todos los eventos, sólo informa de los eventos que realiza el Municipio o la Alcaldía.
- Los entrevistados opinan que sería muy bueno que existiera una agenda especializada en eventos, por que de esta manera estarían actualizados de lo ocurre en la ciudad y no tendrían que recurrir a otros medios para informarse, además fomentaría más participación de la gente a los eventos.
- Algunos opinan que el mejor lugar para recibir esta agenda sería en el domicilio o en el trabajo, por que es el lugar donde tienes más tiempo para leer.
- Consideran que los lugares más apropiados para encontrar está agenda sería en: Centros comerciales (Mall, Millenium, Plaza de las Américas), restaurantes del centro de la ciudad, universidades, colegios, supermercados, gasolineras o multicines.

○ **Recomendaciones para la agenda de eventos**



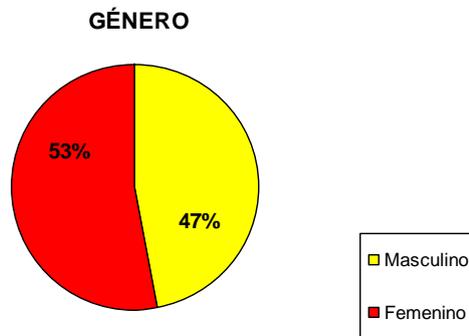
Elaboración: José Andrade

3.2.2 Resultados de las encuestas

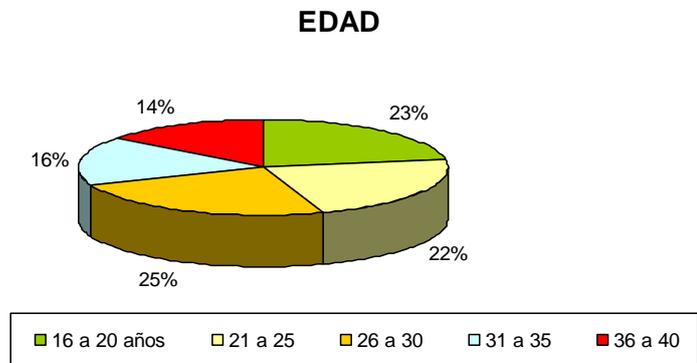
DATOS DE SEGMENTACION

Gráfico 1

Género del entrevistado



Edad del entrevistado



Lugar donde se realizo la encuesta

PARROQUIA	%
Cañaribamba	7%
El Batán	7%
Huayna Cápac	13%
Machángara	5%
Monay	7%
San Sebastian	29%
Sucre	21%
Yanuncay	11%
TOTAL	100%

Elaboración: José Andrade

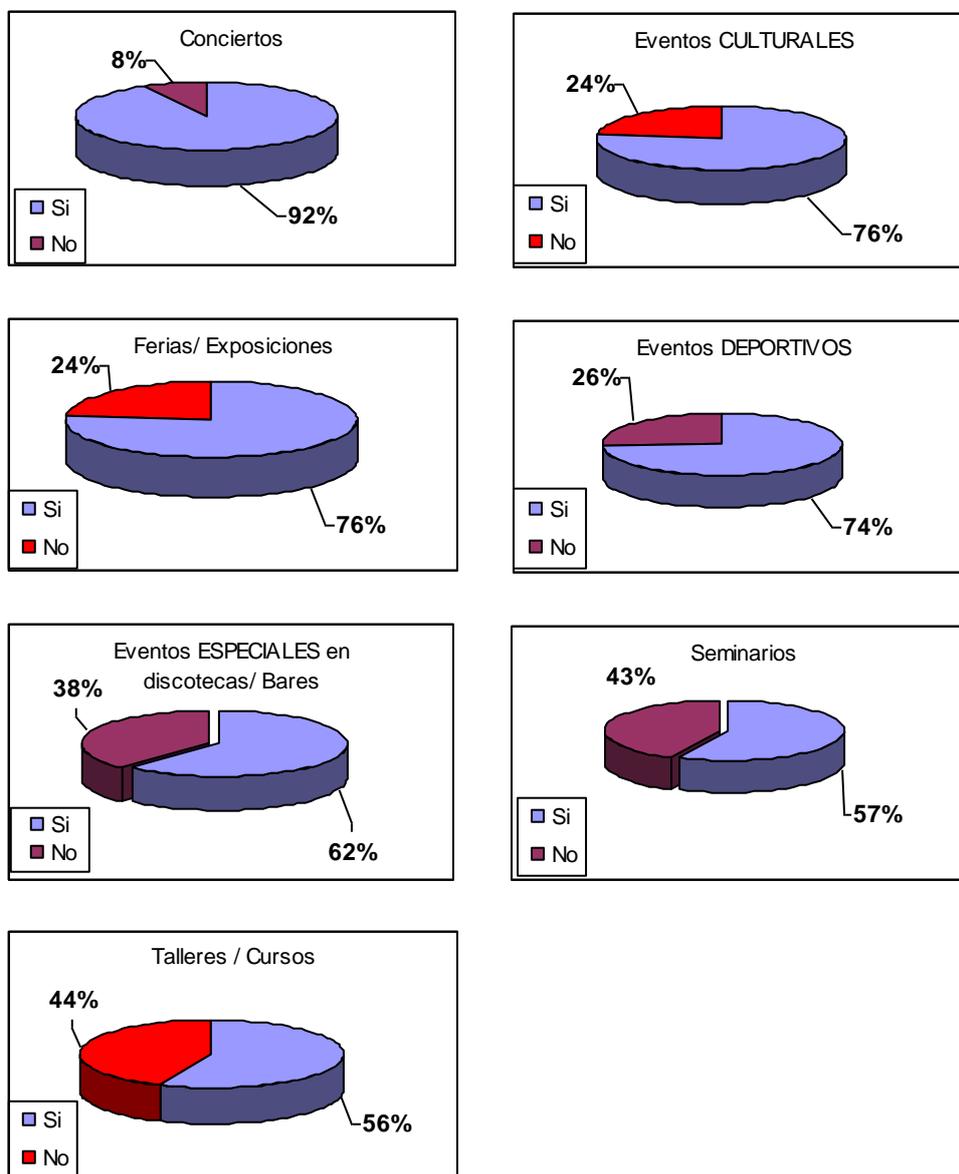
Actividad que realiza

	%
Abogado	6%
Ama de casa	7%
Banca/ Finanzas	1%
Comerciante	7%
Contadora	2%
Deportista	1%
Diseñador	6%
Economista	3%
Empleado privado	8%
Estudiante	36%
Gerente/ Administrador	3%
Ingeniero	3%
Ingeniero Sistemas	2%
Médico	2%
Negocio propio	4%
Profesional independiente	2%
Profesor	3%
Psicologa laboral	1%
Psicologa educativa/ Educación especial	2%
Publicidad	2%
Otros	4%
TOTAL	100%

¿De los eventos que se realizan en la ciudad, a cuáles de los que le voy a nombrar le gusta ir?

Gráfico 2

Base: 195 personas



Fuente: Resultados obtenidos de la muestra aplicada a las parroquias de Cuenca

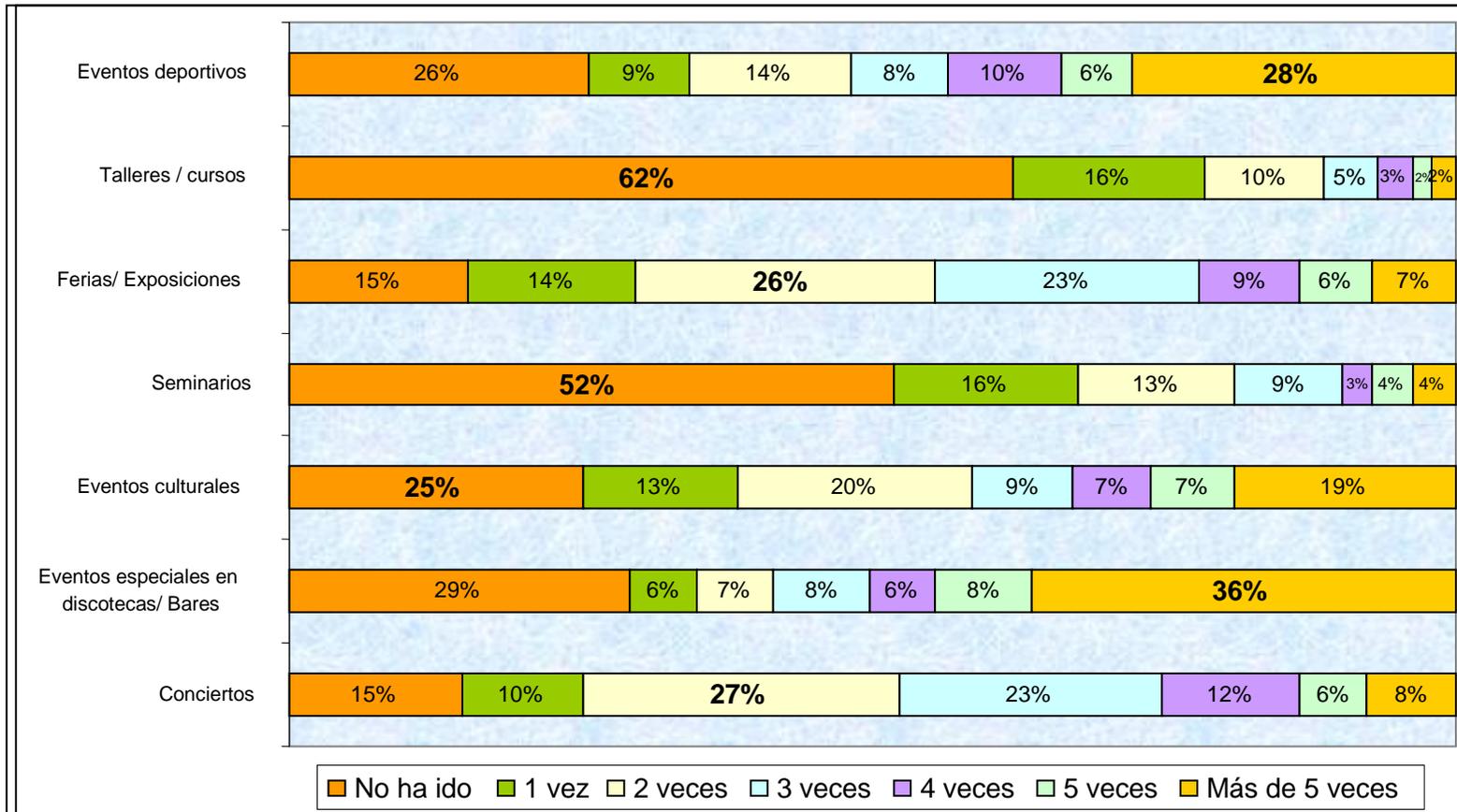
Elaboración: José Andrade

Interpretación: Se puede observar que a las personas si les gusta asistir a los diferentes eventos que se realizan en Cuenca, con un porcentaje alto a los conciertos

Por lo tanto no hay desinterés por la información de los mismos.

¿En el último año, cuántas veces asistió a cada uno de los siguientes eventos?

Gráfico 3



Elaboración: José Andrade

¿En el último año, usted asistió a eventos en otras ciudades?

Gráfico 4



¿A qué evento asistió y a través de que medios de información se enteraron de la realización de este evento?

BASE: Sobre el 43% de personas que si han asistido a eventos en otras ciudades

	Concierto	Evento en disco/ bar	Evento Cultural	Feria/ Exposicion	Taller/ Curso	Evento deportivo	Seminario	CONSOLIDADO	
A qué evento asistió?	35	5	4	10	7	12	14		
Periodicos	5	1	2	3	3	3	2	19	15%
Revista	1	0	1	0	0	0	0	2	2%
Radio	13	0	0	1	1	0	0	15	12%
Tv	13	0	0	1	0	1	0	15	12%
Internet	10	1	0	0	1	3	1	16	13%
Mail	3	0	0	0	2	1	3	9	7%
Afiches	0	0	1	0	0	0	2	3	2%
Hojas volantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Mailings/Correo	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Amigo/ Familiar	10	4	2	3	1	6	6	32	26%
Vallas	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Flyers	1	0	0	0	0	0	0	1	1%
Invitación	0	1	0	5	2	0	5	13	10%

Elaboración: José Andrade

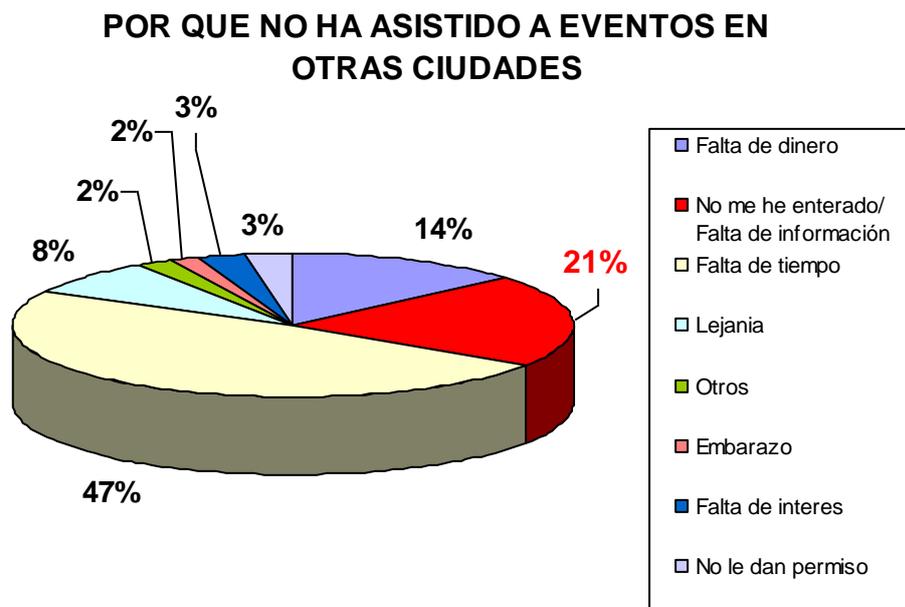
Interpretación: Vemos que hay un porcentaje considerable que en el último año ha ido a eventos en otras ciudades y en su mayoría a conciertos.

Al agrupar los resultados, se observa que la mayoría de personas, se enteraron del evento al que fueron, por amigos y/o familiares, lo que demuestra que la información no llega a todos.

¿Por qué no asistió a eventos en otras ciudades, el último año?

Gráfico 5

BASE: Sobre el 57% de personas que no han asistido a eventos en otras ciudades



Fuente: Resultados obtenidos de la muestra aplicada a las parroquias de Cuenca

Elaboración: José Andrade

Interpretación: Es interesante notar que el 21% de personas que no han ido a eventos en otras ciudades es por que no se han enterado, lo que al comparar con la preguntar anterior en la que la mayoría se enteraron del evento al que fueron, por amigos, esto demuestra que existe falta de información de los eventos que se organizan otras ciudades

SOBRE LA INFORMACIÓN DE LOS EVENTOS

¿Usted, a través de que medio de información se entera de la realización de los siguientes eventos que se organizan en la ciudad?

Gráfico 6

	Conciertos		Eventos en discotecas		Eventos culturales		Ferias/Exposiciones		Talleres/Cursos		Eventos deportivos		CONSOLIDADO	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Periódico	58	18%	24	10%	95	43%	84	34%	51	25%	75	27%	387	26%
Revista	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	3	0%
Radio	114	36%	41	18%	23	10%	58	24%	10	5%	65	24%	311	21%
Tv	45	14%	3	1%	8	4%	18	7%	4	2%	37	14%	115	8%
Internet	31	10%	25	11%	10	5%	3	1%	20	10%	13	5%	102	7%
Mail	11	3%	20	9%	8	4%	4	2%	21	10%	3	1%	67	4%
Afiches	16	5%	13	6%	19	9%	23	9%	16	8%	13	5%	100	7%
Hojas volantes	5	2%	17	7%	8	4%	6	2%	11	5%	4	1%	51	3%
Mailing/ correo directo	0	0%	1	0%	1	0%	2	1%	1	0%	0	0%	5	0%
Amigos/ Familiares	24	8%	71	30%	37	17%	29	12%	40	19%	52	19%	253	17%
Vallas	5	2%	3	1%	0	0%	1	0%	1	0%	2	1%	12	1%
Flyers	6	2%	10	4%	3	1%	3	1%	6	3%	3	1%	31	2%
Otro	2	1%	5	2%	9	4%	13	5%	23	11%	7	3%	59	4%
TOTAL	317	100%	233	100%	222	100%	244	100%	206	100%	274	100%	1496	100%

Fuente: Resultados de la muestra aplicada a las parroquias de Cuenca

Elaboración: José Andrade

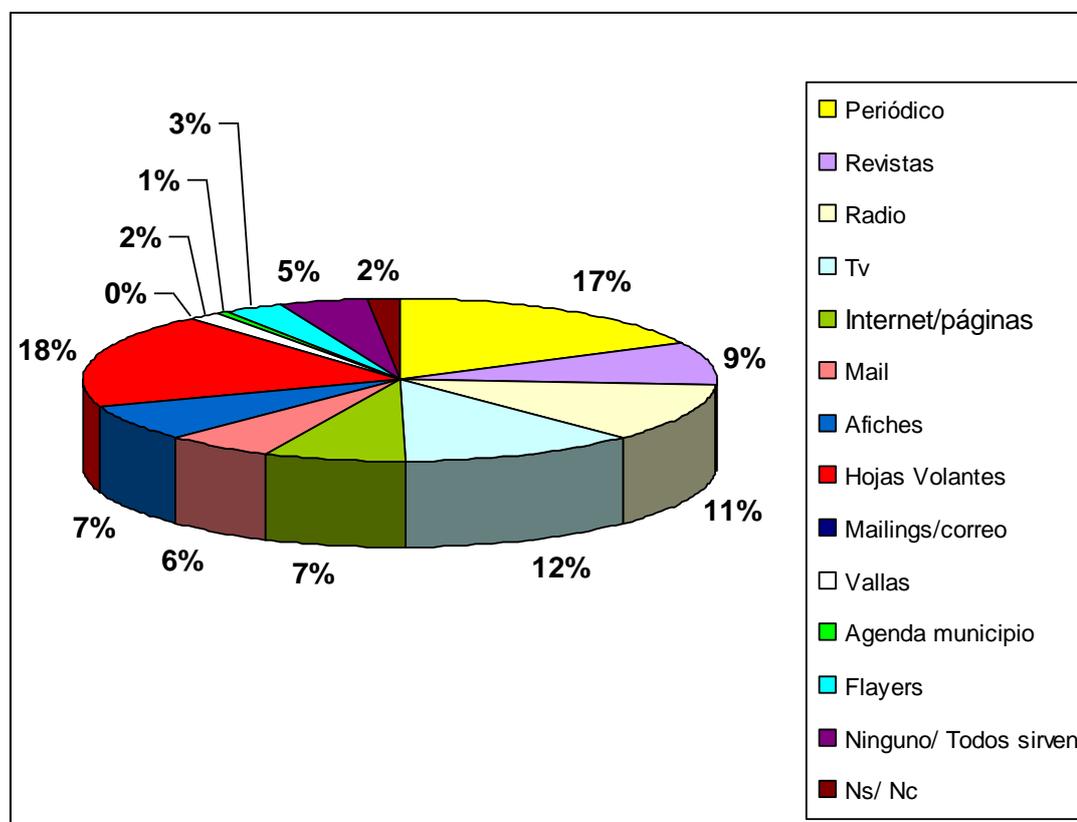
Interpretación: Se ve que el periódico es el medio, que el mayor porcentaje de personas ven cuando quieren enterarse de eventos culturales, ferias, exposiciones, de talleres, cursos y de eventos deportivos.

En cambio cuando quieren enterarse de conciertos, en un porcentaje alto escuchan la radio.

También se observa que los amigos y/o familiares son el canal, por el cual en un porcentaje considerable se enteran de fiestas en discotecas y bares.

¿Cuál diría que es el medio de información menos eficaz para enterarse de un evento?

Gráfico 7



Fuente: Resultados obtenidos de la muestra aplicada a las parroquias de Cuenca
Elaboración: José Andrade

Interpretación: Se observa que las hojas volantes son el medio menos eficaz para informarse de un evento.

Es interesante ver, que al periódico tampoco le consideran como un medio efectivo.

Al analizar los porcentajes de este gráfico, se puede observar que a los medios masivos de comunicación (periódicos, radio, Tv y revistas) no los consideran como eficaces para informar de un evento.

¿Por qué diría que las hojas volantes no son un medio eficaz para enterarse de un evento?

Gráfico 8

Base: 37 personas

HOJAS VOLANTES	Frecuencia
No le gusta recibir por peligroso	10
No le pone atención/ No le interesa	12
No lee/ No lee mucho la gente	6
No recibe/ no llegan a todos	9

¿Por qué diría que el periódico no es un medio eficaz para enterarse de un evento?

Gráfico 9

Base: 34 personas

PERIÓDICO	Frecuencia
No es específico/ No se enfoca a un público específico	1
No informa/ no mucha información	1
No le pone atención/ No le interesa	1
No lee/ No lee mucho la gente	26
No recibe/ no llegan a todos	1
No se ve/ no pasan eventos	1
No todos compran/ no compra	2
Otros	1

Fuente: Resultados de la muestra aplicada a las parroquias de Cuenca
Elaboración: José Andrade

Interpretación: Según como se puede observar en el **gráfico 6**, la mayoría de personas se enteran de un evento por el periódico, sin embargo no lo consideran un medio eficaz para informar, por que no lo leen todos los días y consideran que tampoco el resto de personas lo hacen.

¿Por qué diría que la televisión no es un medio eficaz para enterarse de un evento?

Gráfico 10

Base: 24 personas

TV	Frecuencia
No es específico/ No se enfoca a un público específico	2
No informa/ no mucha información	2
No se ve/ no pasan eventos	9
No ve mucho	11

¿Por qué diría que la radio no es un medio eficaz para enterarse de un evento?

Gráfico 11

Base: 22 personas

RADIO	Frecuencia
No escucha/ No todos escuchan	21
No le pone atención/ No le interesa	1

¿Por qué diría que las revistas no son un medio eficaz para enterarse de un evento?

Gráfico 12

Base: 17 personas

REVISTAS	Frecuencia
No le pone atención/ No le interesa	1
No lee/ No lee mucho la gente	5
No recibe/ no llegan a todos	4
No se ve/ no pasan eventos	2
No todos compran/ no compra	5

Fuente: Resultados de la muestra aplicada a las parroquias de Cuenca
Elaboración: José Andrade

Interpretación: al comparar estos tres gráficos se puede ver que los medios masivos de comunicación no son considerados efectivos, porque consideran que todas las personas no ven y en el caso de la radio, no todos la escuchan.

¿Por qué diría que los afiches no son un medio eficaz para enterarse de un evento?

Gráfico 13

Base: 14 personas

AFICHES	Frecuencia
No estan en lugares estrategicos/ No están bien ubicados	5
No le gusta recibir por peligroso	1
No le pone atención/ No le interesa	5
No recibe/ no llegan a todos	1
No todos compran/ no compra	1
No ve mucho	1

Fuente: Resultados de la muestra aplicada a las parroquias de Cuenca
Elaboración: José Andrade

¿Por qué diría que las páginas de internet no son un medio eficaz para enterarse de un evento?

Gráfico 14

Base: 14 personas

INTERNET/PAGS	Frecuencia
No es específico/ No se enfoca a un público específico	1
No informa/ no mucha información	3
No le pone atención/ No le interesa	2
No lee/ No lee mucho la gente	3
No recibe/ no llegan a todos	1
No se ve/ no pasan eventos	1
No ve mucho	2
Virus/ spam	1

Fuente: Resultados de la muestra aplicada a las parroquias de Cuenca
Elaboración: José Andrade

¿Por qué diría que el mail no es un medio eficaz para enterarse de un evento?

Gráfico 15

Base: 11 personas

MAIL	Frecuencia
No es específico/ No se enfoca a un público específico	1
No le pone atención/ No le interesa	1
No lee/ No lee mucho la gente	1
No recibe/ no llegan a todos	3
No ve mucho	1
Virus/ spam	4

Elaboración: José Andrade

¿Por qué diría que los fflyers no son un medio eficaz para enterarse de un evento?

Gráfico 16

Base: 6 personas

FLIYERS	Frecuencia
No le pone atención/ No le interesa	2
No lee/ No lee mucho la gente	1
No recibe/ no llegan a todos	3

¿Por qué diría que las vallas no son un medio eficaz para enterarse de un evento?

Gráfico 17

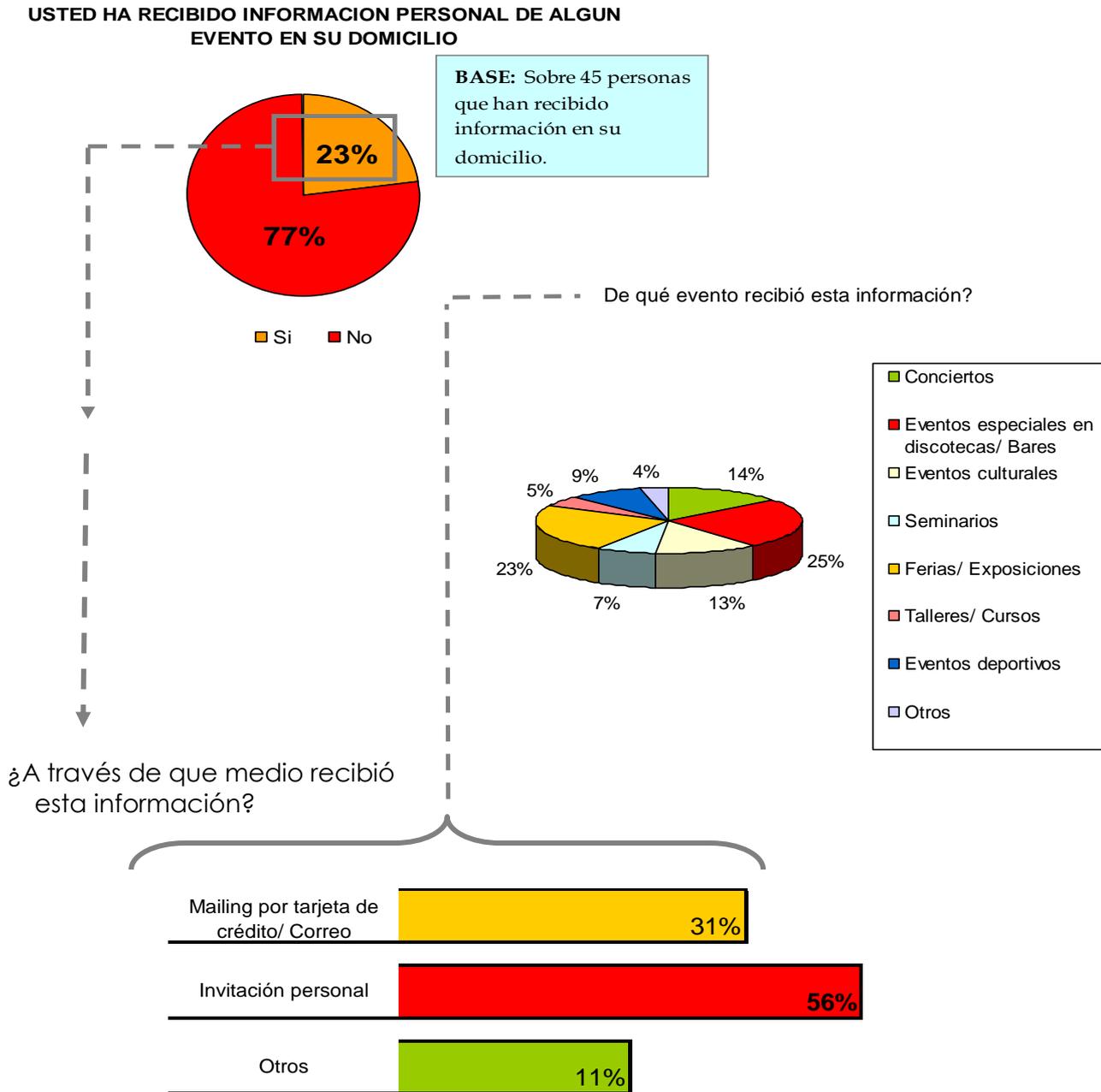
Base: 3 personas

VALLAS	Frecuencia
No estan en lugares estrategicos/ No están bien ubicados	1
No lee/ No lee mucho la gente	2

Fuente: Resultados de la muestra aplicada a las parroquias de Cuenca
Elaboración: José Andrade

¿Usted, ha recibido información de algún evento en su domicilio?

Gráfico 18



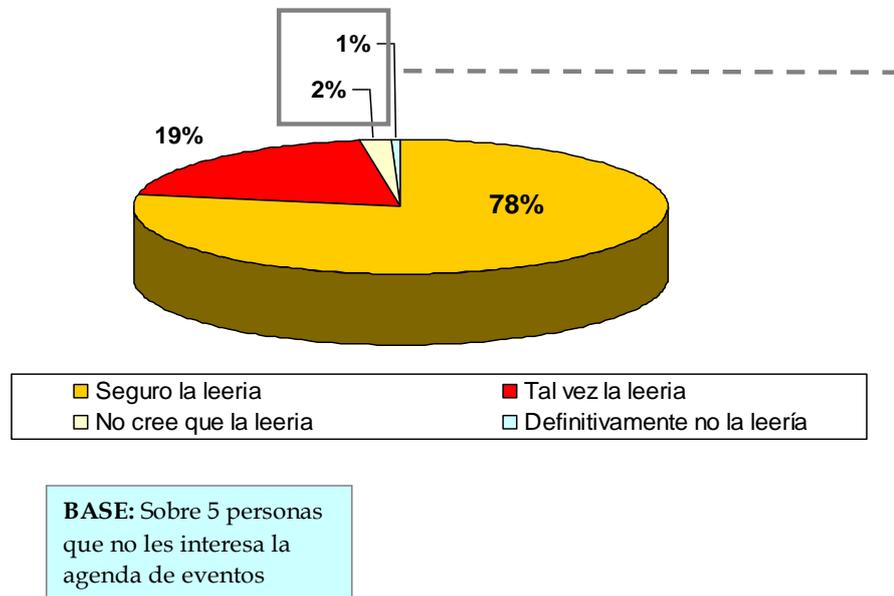
Fuente: Resultados de la muestra aplicada a las parroquias de Cuenca
 Elaboración: José Andrade

Interpretación: Al analizar este gráfico se puede ver que pocas personas que han recibido información de eventos en su domicilio, lo han recibido de fiestas en discotecas, ferias, conciertos y eventos culturales; a más de la mitad le ha llegado una invitación personal. Esto demuestra que no es común recibir en Cuenca, información de eventos en el domicilio.

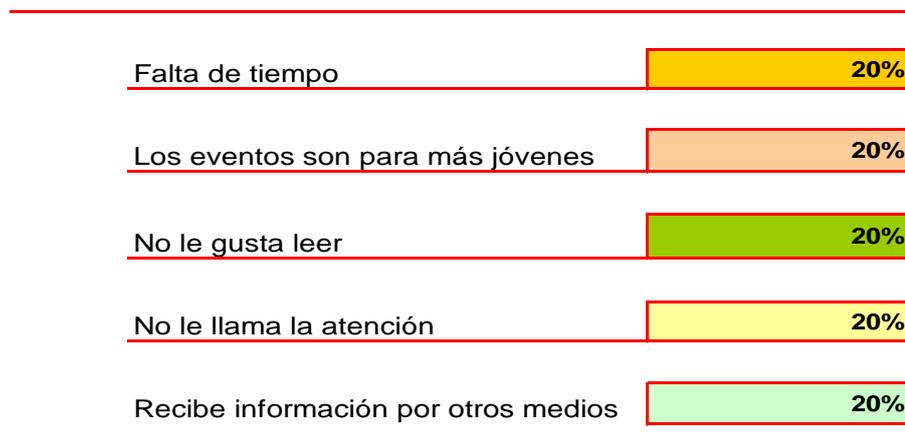
SOBRE LA AGENDA

Si existiera en el mercado una agenda de circulación mensual GRATUITA que informe de todos los eventos, usted:

Gráfico 19



Por qué razón no cree que la leería o definitivamente no la leería

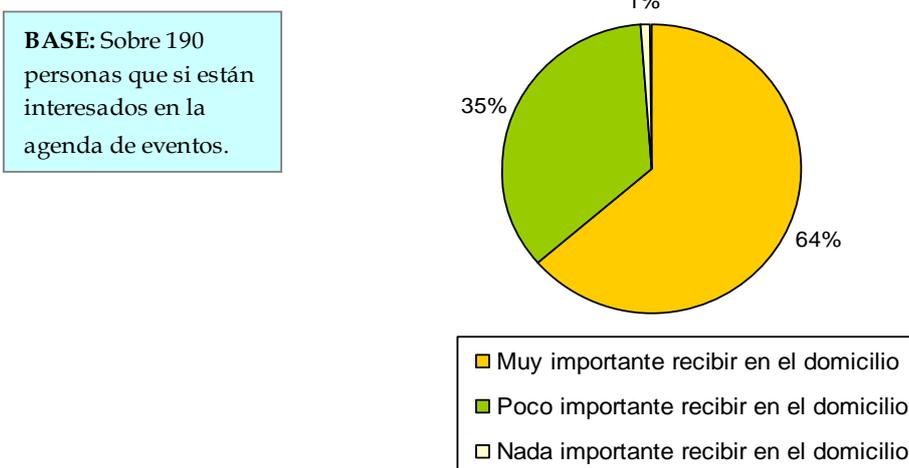


Elaboración: José Andrade

Interpretación: En este gráfico se observa que si existiera esta agenda de eventos sí la leerían, y los que no lo harían están segmentados en un 3% de la población, lo que no hace falta su análisis

Que tan importante seria para usted recibir esta agenda de eventos en su domicilio:

Gráfico 20



Elaboración: José Andrade

¿En qué otros lugares le gustaría encontrar esta agenda?

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Solo en el Domicilio	22	8%
Aeropuerto	10	4%
Bares/ cafeterías	12	4%
Centros comerciales/ Mall	30	11%
Cine	2	1%
Colegios	7	3%
Farmacias/ Fybeka	6	2%
Gasolineras	4	1%
Hoteles	3	1%
Mail	9	3%
Museos/ Bibliotecas/ Teatros	7	3%
Oficina/ Trabajo	30	11%
Peluquerías	2	1%
Periódico/ que venga con el periódico	11	4%
Restaurantes	20	7%
Supermercados/ Supermaxi	27	10%
Universidad	33	12%
Otros	5	2%
Ns/Nc	29	11%

Elaboración: José Andrade

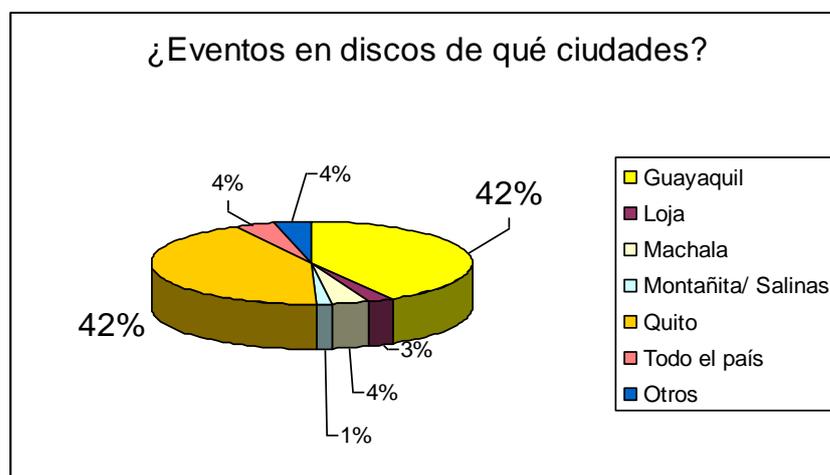
Interpretación: Se puede ver que para las personas es muy importante recibir esta agenda en el domicilio o en el lugar de trabajo, además poder encontrarla en la universidad, centros comerciales, supermaxi y centros de diversión (restaurantes, bares).

¿De qué eventos, le gustaría recibir información? (NOMBRAR LOS EVENTOS)

Gráfico 21

	SI		NO		LOCAL		NACIONAL		INTERNACIONAL	
	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%
Conciertos	170	89,5%	20	10,5%	131	44%	108	36%	57	19%
Eventos especiales en discos/ Bares	138	72,6%	52	27,4%	128	70%	50	27%	6	3%
Eventos culturales	164	86,3%	26	13,7%	134	64%	60	28%	17	8%
Seminarios	151	79,5%	39	20,5%	110	48%	89	39%	30	13%
Ferias/ Exposiciones	171	90,0%	19	10,0%	138	63%	61	28%	20	9%
Talleres / Cursos	161	84,7%	29	15,3%	129	61%	63	30%	20	9%
Eventos deportivos	163	85,8%	27	14,2%	124	54%	77	33%	30	13%

BASE: Sobre el 27 % de personas que quieren conocer de eventos en discotecas nacionales



Fuente: Resultados de la muestra aplicada a las parroquias de Cuenca
Elaboración: José Andrade

Interpretación: En un porcentaje, que supera el 70%, a las personas les gustaría estar informados de todos los eventos que se organizan en Cuenca o en otras ciudades.

(PARA LAS PERSONAS QUE CONTESTEN SEMINARIOS) ¿De qué seminarios le gustaría recibir información?

Gráfico 22

	SI		NO		LOCAL		NACIONAL		INTERNACIONAL	
	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%
Seminarios	151	79,5%	39	20,5%	110	48%	89	39%	30	13%

BASE: Sobre el 79.5 % de personas que van a seminarios

¿Qué tipo de seminarios?

	Frecuencia	%
Arquitectura/ construcción	3	2%
Arte/ Pintura/ Ballet/ Teatro	13	7%
Belleza	3	2%
Comercio exterior	6	3%
Derecho/ Leyes	12	6%
Desarrollo personal/ motivación/ autoayuda	8	4%
Diseño	11	6%
Economía/ Finanzas	17	9%
Educación/ Neurolinguística	12	6%
Fotografía	3	2%
Gastronomía/ Cocina	11	6%
Sistemas	5	3%
Manualidades/ Decoración	4	2%
Marketing/ Publicidad/ Ventas	21	11%
Medicina/ Salud/ Nutrición/ Primeros auxilios	9	5%
Negocios/ Empresarial/ Administración	14	7%
Política	3	2%
Psicología	10	5%
Talleres para padres	3	2%
Tecnología	6	3%
Telecomunicaciones	3	2%
Turismo	3	2%
Otros	17	9%
Ns/Nc	2	1%
TOTAL	199	100%

Elaboración: José Andrade

Interpretación: Al analizar los datos, se nota que los seminarios más interesantes son los que tienen que ver con el marketing y los negocios.

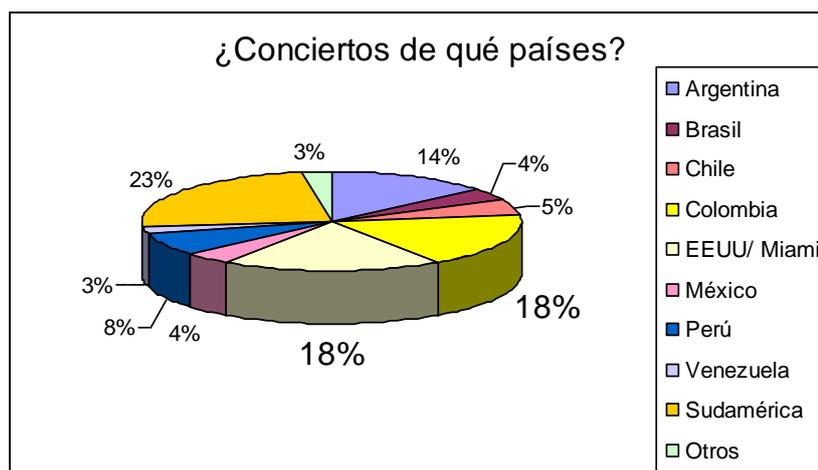
(PARA LAS PERSONAS QUE CONTESTEN CONCIERTOS INTERNACIONALES)

¿De qué países le gustaría recibir información de los conciertos?

Gráfico 23

	SI		NO		LOCAL		NACIONAL		INTERNACIONAL	
	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%
Conciertos	170	89,5%	20	10,5%	131	44%	108	36%	57	19%

BASE: Sobre el 19 % de personas que quieren conocer de conciertos internacionales



Fuente: Resultados de la muestra aplicada en Cuenca

Elaboración: José Andrade

Interpretación: Los países de Sudamérica como Colombia, Argentina y Perú son los más apreciados para asistir a un concierto; además EEUU (Miami) también es un país del cual, les gustaría recibir información de un concierto.

3.2.3 Resultados finales del estudio

Con los objetivos que se plantearon al inicio de este estudio, los resultados que se obtuvieron son satisfactorios, ya que se pudo conocer las necesidades del mercado con respecto a la agenda, y permitirán una acertada toma de decisiones.

Al analizar los datos, se puede decir que existe la necesidad de un medio específico que informe sobre las actividades o eventos que se realizan en la ciudad. (Conclusiones)

A las personas les gusta asistir a diferentes eventos públicos que se realizan en la ciudad; los eventos que más gustan son los conciertos, seguido con un porcentaje considerable los eventos culturales, eventos deportivos y ferias y/o exposiciones.

Tomando en consideración la edad de los entrevistados, también les gusta asistir a eventos en discotecas o bares.

La mayoría de personas cuando quieren enterarse de eventos culturales, ferias, exposiciones, talleres y eventos deportivos, lo hacen a través del periódico.

La radio es un buen medio de información, cuando las personas quieren enterarse de la realización de un concierto.

Las personas que han asistido a eventos en otras ciudades se enteraron por amigos o familiares, y un porcentaje bajo, se enteraron por el periódico y el internet, lo que significa que no hay la suficiente información de los eventos que se realizan fuera de la ciudad.

Según los resultados del estudio, a las personas les gustaría estar informadas de los diferentes eventos públicos que se realizan en la ciudad.

Si existiera una agenda que informe de los eventos mensuales en el mercado cuencano, un porcentaje alto de personas seguro la leerían, como se puede observar en el gráfico 19.

La información de los eventos no es común recibirla en el domicilio, sin embargo, un porcentaje alto consideran que sería muy importante poder recibirla en su casa o lugar de trabajo (Ver gráfico 20).

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones finales

4.1.1 Conclusiones del proyecto en general

A pesar de que la agenda de eventos es un producto nuevo y alternativo de información, no fue recomendable lanzarlo, sin una previa investigación de mercado.

En el primer capítulo de este proyecto, se definió a la investigación de mercado y su importancia, además se explicó claramente el proceso que debe cumplir una investigación; todo esto desarrollado en un marco teórico, que sirvió de guía para ponerla en práctica en los otros capítulos.

El segundo capítulo, se centró en el desarrollo práctico de la investigación, la cual se la fue desarrollando paso a paso satisfactoriamente, para la realización de cada uno de los pasos, se requirió de tiempo y esfuerzo, lo que permitió que resulte una buena investigación.

Además, se analizó a la competencia, que si bien no son más que medios de comunicación escritos con otras finalidades informativas, ha sido necesario su análisis, para conocer el espacio y la importancia que le dan a los eventos.

En el tercer capítulo, se presentó los resultados y su respectivo análisis; los datos que en este capítulo se muestran son el resultado de la investigación cualitativa y sobretodo de la cuantitativa, que fueron resultados porcentuales para poder tomar una decisión final.

4.1.2 Conclusiones de la investigación de mercado

Al finalizar este estudio y analizar los resultados se cumplió con el objetivo general que se había planteado al inicio de esta investigación.

“Conocer la aceptación del mercado que tendrá el contenido de una agenda cultural de eventos en la ciudad de Cuenca”

Con la realización de este estudio, se consiguió conocer de las personas, algunos aspectos importantes en cuanto a la información que reciben de los eventos.

Los eventos son parte del entretenimiento de una ciudad, los hay para todo gusto y bolsillo; y en Cuenca tampoco son la excepción.

La competencia directa de esta agenda, es la agenda cultural del Municipio de Cuenca, que si bien es cierto, tiene la finalidad de informar de los eventos; no lo hace de todos, ni llega a todos.

En esta investigación, ninguno de los segmentos investigados, ya sea por género o por edad, sintió rechazo por la nueva agenda de eventos.

Existe una falta de información de los eventos; los medios de comunicación masivos no son efectivos para difundir eventos, ya que no llegan a todos, si es cierto que las personas los utilizan, no lo hacen todos los días.

El periódico, aunque es un medio que se enteran de varios eventos, no es un medio que sea considerado como efectivo, por que no se lo lee todos los días, y la mayoría de información de los eventos se publica el día que se lo realiza.

La información en un medio de comunicación es considerada efectiva, cuando llega al público objetivo, y los medios como las hojas volantes,

afiches, flyers, para informar de un evento no lo son; por que no están al alcance de todos o no utilizan lugares estratégicos para su difusión.

A las personas si les gusta asistir a eventos, por lo que no hay ningún desinterés por mantenerse informados.

De esta investigación se obtuvo resultados favorables y se consiguió conocer que si la agenda, se la lanza al mercado, tendría muy buena aceptación en el público cuencano.

Es una agenda que la gente si la leería, ya que es un medio que no hay en la ciudad, además como dato adicional si esta agenda existiera la prefieren recibirla en el domicilio o lugar de trabajo, y también poder encontrarla en lugares públicos de la ciudad

Corresponde a la persona interesada en este proyecto, tomar las decisiones correctas con la información obtenida de este estudio.

4.2 Recomendaciones

Con los resultados de este estudio se cuenta con buena información, para la toma de decisiones.

Esta nueva agenda debe informar de todo tipo de eventos y si es posible, debe entregarse en el domicilio o lugar de trabajo, además se la debe distribuir en diferentes sitios públicos, como lo demuestra el estudio.

Además, debe ser un medio, que su única finalidad sea informar a los cuencanos de los diferentes eventos que se realizan en la ciudad, o fuera de ésta, cuando el caso lo amerite.

La agenda, al ser gratuita, deberá contar con publicidad de varias empresas, para solventar los gastos que representan su fabricación, tiempo y distribución.

Se recomienda, elaborar esta agenda y lanzarla al mercado, como estrategia se solicitará el apoyo de Propraxis marketing, para la creación de un plan de marketing.

Finalmente, aparte de la información que debe ser clara y sencilla, se pondrá énfasis en el diseño del producto, con la ayuda de un buen diseñador gráfico.

BIBLIOGRAFIA

HAIR Joseph, BUSH Robert y ORTINAU, David. "Investigación de mercados", 2da Edic. Mc Graw Hill, México, 2004, 715 págs.

HARRIS, Edward. "Investigación de mercados", Mc Graw Hill, México, 1988, 151 págs.

KAZMIER, Leonard J. y DIAZ, Alfredo. "Estadística Aplicada a la Administración y Economía", 3ra. Edic. Mc Graw Hill, México, 1993. 250 págs.

KOTLER Phillip. "Dirección de la Mercadotecnia", Prentice Hall, México 1993, 843 págs.

KOTLER Phillip. "Dirección de Marketing", Prentice Hall, México 2001, 718 págs.

MASON Robert, LIND Douglas y MARCHAL William. "Estadística para Administración y Economía", 10ma Edic. Alfaomega, México, 2001, 794 págs.

MC DANIEL Carl y GATES Roger. "Investigación de Mercado Contemporánea", Soluciones Empresariales, México, 1999, 780 págs.

OROZCO, Arturo. "Investigación de mercados: concepto y práctica", Editorial norma, Colombia, 1999, 636 págs.

TAYLOR, James y KINNEAR, Thomas. "Investigación de mercados", Mc Graw Hill, Colombia, 2003, 874 págs.

AAKER, David; KUMAR, V. y DAY, George. "Investigación de mercados", Limusa Wiley, México, 2003, 776 págs.

Internet

- Monografias.com <http://www.monografias.com>
- Yahoo.com:<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=200803171514>

ANEXOS

Anexo 1. Propuesta del diseño de la agenda



EVENTOS & ENTRETENIMIENTO

Porque la única forma de asistir, es enterándose!

Enviamos información de los eventos sin costo hasta el 22 de cada mes a cuegula@hotmail.com

Para publicar un evento comunicate al **093209697 / 072806698**



EVENTOS & ENTRETENIMIENTO

Número 2 | Feb-Mar 2010 | Cuenca - Ecuador

FREE COPY

Toda la información de los eventos Locales, Nacionales e Internacionales.
CULTURA - DEPORTES - CONCIERTOS - TURISMO - ENTRETENIMIENTO

Agenda Febrero

Lunes 01 febrero

Cine VIDEO ACERCA DEL TANGO "SOLO TANGO SHOW"
Sala de Video del Banco Central (Calle larga y Huayna Cápac). Duración 90 min. 19h30

Miércoles 03 febrero

Cultura MUUESTRA DE TRABAJOS EN MÁRMOL
Exposición-venta del artista José Alvarez. CIDAP (Escalinas y 03 de Noviembre) 19h00

Jueves 04 febrero

Cultura PRESENTACIÓN DEL PROYECTO "MIRADA JOVEN"
Organizado por el Colegio Ceatl. Quinta Bolívar (Redondel de Gapal) 08h00

Viernes 05 febrero

Música HOMENAJE AL CANTANTE SANDRO
Auditorio del Banco Central 20h00

Domingo 07 febrero

Deportes CAMINATA AL CERRO SAN PABLO
En el Cantón San Fernando-Prov. Azuay. Organiza Club de Andinismo Sangay. Más info: 098289651 07h30

Domingo 07 febrero

Música OBITUARY
Por primera vez en Cuenca. La leyenda del Death Metal. 14h00

Martes 09 febrero

Formación BOLÍVAR Y MANUELA: "AMOR Y LIBERTAD"
Conferencia del mes. Quinta Bolívar 10h00

Cultura



Exposición Fotográfica de "Cuenca del Ayer"
Durante el mes de febrero
Museo Catedral Vieja
09h00 a 13h00 - 14h00 a 18h00



Exposición de pintura contemporánea del fondo pictórico de la Casa de la Cultura
Durante el mes de febrero
Salón del Pueblo
Sucre y Benigno Malo 08h00



Exposición de pintura del artista Oswaldo Guayasamín
Hasta el Miércoles 10 de febrero
Museo del Banco Central
Calle larga y Huayna Cápac

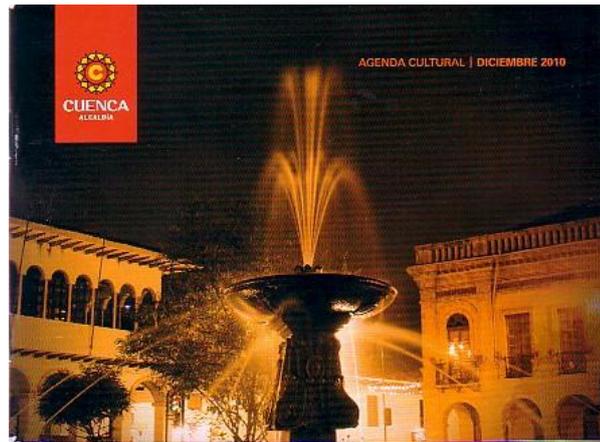


Inauguración exposición "Los Rostros de la Libertad"
Martes 23 de febrero
Centro Cultural Quinta Bolívar (Sector Gapal)
08h00 a 13h00 15h00 a 18h00



Exposición pictórica del maestro Jaime Villa
Jueves 04 de febrero
Museo de Arte Moderno (Sucre y Crnel. Tálbot)
18h30 Inauguración
Durante todo el mes de Lunes a Viernes

Anexo 2. Agenda del Municipio de Cuenca



<p>Jueves 09</p> <p>Teatro: "Barrio Calindasacapa" de Carlos "Cacha" Chaltango Lugar: Teatro del Sombroso - Cuarte Río (Calle Larga 10-41 y General Torres, Museo del Sombroso) Hora: 20:00 Organiza: Teatro de la Vuelta Costo: 5 dólares</p> <p>Entrega de libros a las Bibliotecas Municipales Lugar: Salón de la Ciudad (Sucre y Berengue Maciel) Hora: 19:00 Organiza: Alcaldía de Cuenca</p> <p>Canción de Autor Lugar: Teatro Sucre (Sucre y Luis Cordero) Hora: 19:30 Organiza: Red Ecuatoriana de Tradiciones</p>	<p>Viernes 10</p> <p>Tienda de la Aldea y Juventud Lugar: Plaza de las Flores (Sucre y Padre Aguirre) Hora: 09:30 Organiza: Comandante de Maiores del Carmen de la Asunción - Comandante Pastora - Niño Viejo - Grupo Juvenil Herasmo Miguel</p> <p>Proyecto "Paisajismo en Rondoneles y Aventuras" Lugar: Av. España (Independencia del Aeropuerto) Hora: 10:30 Organiza: Alcaldía de Cuenca; EMAG EP</p> <p>Festival de Niños Lugar: Parque Calderón Hora: 19:00 Organiza: Alcaidía Fundación Iluminar</p> <p>Canción de Autor Lugar: Teatro Sucre (Sucre y Luis Cordero) Hora: 19:30 Organiza: Red Ecuatoriana de Tradiciones</p>
--	---

3 SECCIONES
232 PÁGINAS

Diario Independiente de la Mañana

EL MERCURIO

Cuenca, VIERNES 19 de junio de 2009 www.elmercurio.com.ec Año 84 Nro. 32.208 \$0.30

Deportes

Ciclismo de montaña este fin de semana



Down hill, Cross country y 4x4 se realizarán en distintos escenarios dispuestos en Cañar y Guayas, como parte de la preparación para los Juegos Bolivarianos de septiembre.

1C

Aldeas SOS

El argentino Damían López, que llegó ayer a Cuenca, desde el 2007 lidera una campaña de promoción y ayuda a las "Aldeas SOS".



2B

Teleamazonas: gobierno solicita indagar su traspaso al actual propietario

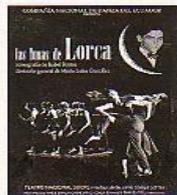
2A

CULTURA

visor

Danza

La Compañía Nacional de Danza del Ecuador presenta "Las lunas de Lorca", coreografía de Isabel Bustos, con la dirección general de María Luiza González. Se presenta en el teatro Nacional Sucre, Quito, el 26 de junio, a las 20h30. (FOO)



Teatro para niños en el Sucre

Hoy en el Teatro Sucre, a partir de las 09h00, se desarrollará un programa artístico en homenaje a la celebración de los 50 años de la Declaración de los Derechos del Niño.

La programación contempla la presentación de una obra de teatro que estará a cargo del grupo Planetaria Azul. Asistirán

450 niños. El 20 de noviembre de 1959, la Asamblea General de las Naciones Unidas promulgó la Declaración Universal de los Derechos de los Niños.

En el acto se entregará la revista "Horizontes", recurso didáctico que genera reflexión sobre el cumplimiento de los derechos de los niños.

Filmes coreanos

En la Sala de Audiovisuales de la Casa de la Cultura continúa esta semana la presentación de filmes que corresponden al I festival de Cine Coreano. Forman parte de esta selección las peli-

culas de los famosos directores y realizadores de la cinematografía coreana.

Los filmes se proyectan en dos horarios 18h30 y 20h30. La entrada para el público es gratuita.

Concierto

Ballet Ecuatoriano

Noche de poesía

Ajedrez en el Mall

Súper Cross

Pilotos de once categorías serán protagonistas hoy desde las 12h00 de la III válida del Campeonato de Súper Cross que se desarrollará en el Circuito Parque Xtremo de Yunguilla. Una hora antes se cumplirán los entrenamientos controlados. Entre los tres primeros lugares de las diferentes divisiones se distribuirán 2.200 dólares. Las categorías son: 50cc A-B, 65cc, Novatos Absolutos, 85cc minicross y motocross, 250cc B, Ejecutivos, Mecánica Nacional 125cc y 250cc. (BST)

Minibikes

Deportes

IV válida de Downhill en El Chivo, Cumbe



Hoy Downhill en la pista de Cumbe

Ciclismo

SOCIAL 5B

AGENDA

Gloria Orellana M. ☎ 094938353
(sociales@elmercurio.com.ec)

• TE-JUEGO

Hoy, desde las 15h00 en el local de la Cruz Raja del Azuay, se llevará a cabo el té juego organizado por las Damas del Voluntariado de esta Institución. Los fondos a recaudarse serán destinados para las obras de ayuda social que mantiene dicho Comité. Se invita a las señoras a participar de este acto, el valor de la tarjeta es de 5USD.

• PRESENTACION

Este miércoles 17 de junio a las 20h00, el dúo cuencano Punto 2 presentará su sencillo "Dame Una Señal" en el Banco Central del Ecuador. Traje semiformal.

• SEMINARIO

STUDIO 80 Comunicación Creativa, invita al "Seminario - Taller de producción radiofónica y alfabetismo en medios", que se desarrollará con el respaldo de Radio Caliente 105.3 FM y Cañar TV, desde este día sábado 20 de junio de 2009, a partir de las 09h00 hasta 13h00 por un periodo de 2 meses en los estudios de Radio Caliente, ubicados en la Av. Héroes de Verdolama 5-70 y Luis Cordero. Costo de inscripción USD10 y USD50 mensuales. Informes: 2 881542.

ENTERESE...

• MORBID ANGEL

Este viernes 26 de junio a las 20h00 en el estadio Chaupicruz de Quito (Avenida Amazonas y 10 de Agosto), se presenta el grupo estadounidense del death metal formada en 1984, Morbid Angel. Entradas: Tribuna 20 USD y cancha 30 USD.

La entrada a cancha incluye firma de autógrafos y after concert.

• DISCOTECA PLAYER

Este 27 de julio se presenta en discoteca Player de Yunguilla estará Kid Massive, el 4 de julio Marcelo Castelly & Ackermann y el 8 de julio habrá un evento sorpresa "Duke J's".

Puntas de venta en Quito: The Other Side Cull (CC El Coracol -2469944), Studio Cero (C.C. Espiral-2523100), Underground (C.C. El Goloso-2907834), Abismo (C.C. El Recreo-2649383). (GOM)

Kid Massive.com



EL TIEMPO

SECCIONES | 30 PÁGINAS
AÑO 55 N° 13.358

DIARIO DE CUENCA

SÁBADO 13 JUNIO 2014
CUENCA ECUADOR

CULTURA



Roseanna Vitro and The Jazz.

Música

Concierto de jazz en el Banco Central

Cuenca. Roseanna Vitro and The Jazz IAm Band, de Estados Unidos, grupo experto en el arte de la improvisación, ofrece a las 20:00 de hoy un concierto de jazz en el auditorio del Banco Central.

Libro

Casa de la Cultura presenta Tengo Cáncer

Cuenca. Tengo Cáncer S.O.S. de Liliana Arroyo Pérez, catedrática universitaria de la

Humor

“El Miche” en obra La creación

Cuenca. Esta noche en el Teatro Casa de la Cultura, a las 19:00 y 21:30, se presenta el show cómico del artista Carlos Michelena, que cumple 40 años de trayectoria.

La creación es la nueva obra del reconocido cómico ecuatoriano, que actuará en esta ocasión junto al cabo Mosquito Mosquera.

AGENDA

Taller infantil de zampoña

Lugar: Funparol
Calle Larga y P. Aguirre
Fecha: sábado 13
Hora: 10:00
Invita: Funparol

Semana de Los Beatles

Lugar: Esquina de Las Artes. Av. Doce de Abril
Fecha: lunes 15
Hora: 19:30
Invita: Esq. de las Artes

Cine: La puerta giratoria

Lugar: Sala de Audiovisuales de CCE
Fecha: lunes 15
Hora: 18:30
Invita: CCE

CONCIERTOS

Música, Arte y Tradición

Lugar: Glorjeta del Parque Calderón
Fecha: domingo 14
Hora: 11:00
Invita: Municipalidad

Aprendizaje
Sono abre taller de guitarra a niños



QENKA.COM

Bienvenido a qenka.com
Un sitio con ideas nuevas para mostrarte lo último de la cultura web.
Te traemos lo más reciente en farándula, música, eventos, noticias y descargas.

Menu | [INICIO](#) | [FOTOS](#) | [VIDEOS](#) | [EVENTOS](#) | [SMS](#) | [COMENTARIOS](#) | [MUSICA](#) | [E-TRADE](#) | [RANK](#) | [EXTRAS](#) | [NOTICIAS](#) | [CONTACTANOS](#)

NUEVO
Recibe todos los eventos en tu email



2009-07-23
JUST FRIENDS PARTY



Anexo 6. Muestra por parroquias y edades, para la realización de la encuesta

	# de Encuest	16 a 20 años		21 a 25 años		26 a 30 años		31 a 35 años		36 a 40 años	
		Hombres	Mujeres								
		47%	53%	47%	53%	47%	53%	47%	53%	47%	53%
El Batán	13	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
Cañaribamba	13	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
Machángara	9	1	1	1	1	1	2	0	1	0	1
Monay	14	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
Yanuncay	22	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2
San Sebastian	56	6	7	6	6	7	7	4	5	4	4
Sucre	41	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3
Huayna Cápac	27	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
TOTAL	195										

Anexo 7. Cuestionario definitivo para la investigación cuantitativa.

SOBRE LOS EVENTOS

1. ¿De los eventos que se realizan en la ciudad, a cuáles de los que le voy a nombrar le gusta asistir?

	<i>Si</i>	<i>No</i>
Conciertos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos ESPECIALES en discotecas/ Bares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos CULTURALES como Obras de teatro/ Danza/ Ballet/ Jazz/ Festivales de cine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seminarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferias/ Exposiciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talleres/ Cursos / como de cocina/ maquillaje/diseño/ teatro, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos DEPORTIVOS como MotoCross/ carros/tenis, fútbol, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿En el último año, cuántas veces asistió a cada uno de los siguientes eventos?

	<i>no ha ido</i>	<i>1 vez</i>	<i>2 veces</i>	<i>3 veces</i>	<i>4 veces</i>	<i>5 veces</i>	<i>Más de 5 veces</i>
Conciertos	<input type="checkbox"/>						
Eventos especiales en discotecas/ Bares	<input type="checkbox"/>						
Eventos culturales como Obras de teatro/ Danza/ Jazz	<input type="checkbox"/>						
Seminarios	<input type="checkbox"/>						
Ferias/ Exposiciones	<input type="checkbox"/>						
Talleres de cocina/ maquillaje/teatro/ Cursos	<input type="checkbox"/>						
Eventos deportivos/ MotoCross/ carros/rodeo, etc.	<input type="checkbox"/>						

3. En el último año, usted ha asistido a eventos en otras ciudades

- Si*..... 1 Ir a 4
No..... 2 Ir a 5

4.

A qué evento asistió y a través de que medio de información se enteró de la realización de este evento:

	SI	Periódicos	Revista	Radio	TV	Internet	Mail	Afiches	Hojas volantes	Mailing/Correo/tarjeta de crédito	Amigo/Familiar	Vallas	Flyers	Invitación
Concierto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Evento especial en discoteca/ bar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Evento Cultural Obra de teatro/ Danza/ Jazz/ Festival de cine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Ferias/ Exposiciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Talleres de cocina/ maquillaje/ teatro/ Cursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Eventos deportivos/ MotoCross/ Rodeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Seminarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									

5. Por qué no ha asistido a eventos en otras ciudades:

Otros (especifique) 5

- Falta de dinero 1
- No me enterado/ Falta de información..... 2
- Falta de tiempo..... 3
- Lejanía 4

SOBRE LA INFORMACION DE LOS EVENTOS

6. Usted, a través de que medio de información se entera de la realización de los siguientes eventos:

	Periódico	Revista	Radio	TV	Internet	Mail	Afiches	Hojas volantes	Mailing/Correo/tarjeta de crédito	Amigo/Familiar	Vallas	Flyers	Otro
Conciertos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Eventos especiales en discoteca/ Bares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Obras de teatro/ Danza/ Ballet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Ferias/ Exposiciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Talleres de cocina/ maquillaje/ teatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Evento deportivos/ MotoCross	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								

7. Cuál diría usted que es el medio de información menos eficaz para enterarse de un evento:

- Periódico 1
- Revistas..... 2
- Radio 3
- TV..... 4

- Internet/páginas 5
- Mail 6
- Afiches 7
- Hojas Volantes 8
- Mailing/correo/ tarjeta de crédito 9
- Vallas..... 10
- Otros..... 11
- Flyers..... 12
-

8. ¿Por qué diría que es el menos eficaz?

Usted ha recibido información personal de algún

9. evento en su domicilio:

Si..... Ir a 10

No..... Ir a 12

10. A través de que medio recibió esta información:

Mailing (Correo directo) 1

Servientrega..... 2

Mailing por tarjeta de crédito..... 2

Invitación personal..... 3

Otros 4

11.

De qué evento recibió esta información:

Conciertos 1

Eventos especiales en discotecas/ Bares..... 2

Obras de teatro/ Danza/ Ballet 3

Seminarios..... 4

Ferias/ Exposiciones 5

Talleres de cocina/ maquillaje/teatro 6

Eventos deportivos/ motocross/ carros/etc.... 7

Otros 8

SOBRE LA AGENDA

12. Si existiera un boletín/ agenda, de circulación MENSUAL que informe de todos los eventos usted:

Seguro la leería 1 Ir a 13

Tal vez la leería 2 Ir a 13

No cree que la leería 3 Ir a 19

Definitivamente no la leería 4 Ir a 19

Que tan importante sería para usted recibir esta agenda

13. de eventos en su domicilio:

Muy importante recibir en el domicilio 1

Poco importante recibir en el domicilio 2

Nada importante recibir en el domicilio..... 3

14. ¿En qué otros lugares le gustaría encontrar esta agenda?

De cual/es de los siguientes eventos, le gustaría recibir

15. información

	Si	No	Local	Naciona l	Internac ional
Conciertos	<input type="checkbox"/>				
Eventos especiales en discotecas/ Bares	<input type="checkbox"/>				
Eventos culturales como Obras de teatro/ Danza/ Jazz/ Festivales de Cine	<input type="checkbox"/>				
Seminarios	<input type="checkbox"/>				
Ferias/ Exposiciones	<input type="checkbox"/>				
Talleres de cocina/ maquillaje/teatro/ Cursos	<input type="checkbox"/>				
Eventos deportivos/ motocross/ carros/ Rodeo, etc.	<input type="checkbox"/>				

16. (PARA LAS PERSONAS QUE CONTESTEN SEMINARIOS) De qué seminarios le gustaría recibir información:

17. (PARA LAS PERSONAS QUE CONTESTEN EVENTOS EN Discos/ Bares NACIONAL) De qué CIUDADES le gustaría recibir información de los eventos en Discotecas y/o Bares:

18. (PARA LAS PERSONAS QUE CONTESTEN CONCIERTOS INTERNACIONAL) De qué PAISES le gustaría recibir información

19. Por qué razón no cree que la leería o definitivamente no la leería

DATOS DE SEGMENTACION

20. Nombre _____

21. Dirección

22. Teléfono

23. Edad:

16 a 20 años..... 1

21 a 25..... 2

26 a 30..... 3

31 a 35..... 4

36 a 40..... 5

24. Género

Masculino..... 1

Femenino..... 2

25. Parroquia

Cañaribamba..... 1

El Batán..... 2

Huayna Cápac..... 3

Machángara..... 4

Monay..... 5

San Sebastián..... 6

Sucre..... 7

Yanuncay..... 8

DISEÑO DE TESIS

Proyecto de Tesis

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Universidad del Azuay

Tema Propuesto:

**“Estudio de mercado para conocer la aceptación que tendrá una
Agenda Cultural de eventos en la ciudad de Cuenca”**

Alumno:

José Andrade.

Director de Tesis:

Ms. Hugo Guillermo

Abril de 2008

Cuenca- Ecuador

DISEÑO DE TESIS

1.- ANTECEDENTES

Considerando la importancia que tienen los “estudios de mercado” en la comunicación, la publicidad y en la administración; como una de las herramientas del marketing más indispensables, para la toma de decisiones dentro de una empresa u organización, se decidió hacer un estudio para “conocer la aceptación que tendrá una agenda cultural de eventos en nuestra ciudad”, como tema de tesis, por ser un producto nuevo e interesante.

Esta agenda, es un boletín informativo, en el cual se dará a conocer la información de todos los eventos que se realizarán en Cuenca y en el resto del país. Esta agenda es un proyecto que se lo viene desarrollando desde diciembre del 2007 y nace a partir de la necesidad de tener un medio alternativo que informe de todos los eventos que se realizan en la ciudad y en el país como: Conciertos, obras de teatro, cine, fiestas, seminarios, etc.

Considerando que es un medio alternativo de información que no existía en nuestra Ciudad, y que todavía no se ha lanzado al mercado, se ha planteado como tema desarrollar un estudio de mercado para conocer la aceptación que tendrá la agenda entre el público cuencano.

2.- JUSTIFICACION DEL TEMA

La finalidad de todo negocio, por más pequeño que sea, es mantener un mercado y ser rentable. La única manera de saber lo que el mercado necesita y si se ofrece un producto adecuado a sus demandas, es mediante una investigación que permitirá al pequeño empresario trabajar con hechos y ofrecer al cliente lo que el realmente necesita.

Con este estudio, que se lo dividirá en un estudio cualitativo (grupo focal) y en un estudio cuantitativo (encuestas) con un universo determinado de acuerdo a una muestra, se pretende conocer la aceptación que tendrá la agenda dentro del mercado de Cuenca. El estudio cualitativo, permitirá analizar el diseño, esquema y el contenido de la información, el lenguaje utilizado y el contenido de la agenda. Por otra parte el estudio cuantitativo, permitirá conocer que tan interesadas están las personas en el producto.

3.- OBJETIVOS

3.1.- Objetivo General

2. Conocer la aceptación del mercado que tendrá el contenido de una agenda cultural de eventos en la ciudad de Cuenca, a través de un estudio comercial.

3.2.- Objetivos Específicos

3. Conocer las necesidades del mercado, con respecto al producto
4. Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
5. Determinar la información que más valoran los potenciales lectores.

4.- MARCO TEORICO

La investigación de mercado es una herramienta del marketing de gran ayuda para la toma de decisiones dentro de una organización, que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para quien lo requiera.

Según la American Marketing Association, define a la Investigación de mercado, como: “*La investigación de [mercado](#) es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador, a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso*”.

De acuerdo a este criterio y de otros autores, se establece que una investigación de mercado es de mucha importancia para la realización de este proyecto, ya que brindará la información que permitirá detectar necesidades insatisfechas del público, seleccionar canales de distribución, conocer lo que piensa el mercado respecto al producto, etc.

Además el estudio o investigación de mercado como todo proyecto de investigación es un proceso que consta de diferentes pasos que siguen un orden secuencial. Este proceso se inicia cuando se detecta algún problema o se detecta una oportunidad y termina con el análisis de los datos recogidos. El fin del análisis es transformar los datos en información útil para la [toma de decisiones](#) a la solución del problema.

Para la realización de este estudio se ha cumplido con el primer paso y el más complicado que es identificar el problema, como menciona ⁸Edward Harris en su libro “*La formulación del problema es con frecuencia más importante que su solución*”. el cual es querer “conocer la aceptación que tendrá la agenda cultural de eventos en Cuenca”. Por otro lado, también se han definido los objetivos de la investigación de forma clara y precisa. Un objetivo es aquello que se quiere alcanzar, es decir ¿Qué se quiere investigar?

Al tener claros los dos primeros pasos de la investigación se debe formular una hipótesis que son afirmaciones, respuestas supuestas al problema de investigación planteado. Luego de establecida la hipótesis se continuará con el siguiente paso que es la obtención de información, estas pueden ser internas o externas; las internas se refieren a datos que puede brindar la empresa; y las externas consisten en información que podemos obtener de otras empresas o personas ajenas a la institución.

Considerado esto, la información puede clasificarse en información obtenida de fuentes primarias, que es aquella que se obtendrá de la investigación planteada; y la de fuentes secundarias, que es la información que está disponible.

Cumplidos estos pasos se determinarán las formas de obtener la información, que se refiere a la elección de las [técnicas](#) que se usarán para la recolección de la misma, luego se selecciona la técnica de muestreo más apropiada para la investigación.

Ya escogidas las técnicas de investigación y la muestra que se empleará, se procederá a la recolección de datos en el campo en el tiempo que se lo determine.

El siguiente paso sería la codificación, que consiste en organizar los datos recolectados, de forma que puedan ser tabulados, esta operación se la puede realizar de forma manual o por el uso de un computador, para luego hacer el análisis estadístico.

Otro paso sería la interpretación de los resultados en donde los datos obtenidos deben convertirse en información para la toma de decisiones para finalmente obtener las conclusiones y recomendaciones del proyecto, las conclusiones son decisiones a las que se llega, por parte del investigador, después de analizar y estudiar con cuidado la información obtenida, también deben ser concisas e ir directamente al grano, también como expone ⁹Edward Harris, “Las conclusiones serán declaraciones positivas, tales como: Los consumidores compran leche en tiendas minoristas, debido a que los precios son más bajos”. En cambio las recomendaciones deben basarse en los

⁸ HARRIS, Edward. “*Investigación de mercados*”, Mc Graw Hill, México, 1988, pag 7.

⁹ HARRIS, Edward. “*Investigación de mercados*”, Mc Graw Hill, México, 1988, pag 134.

resultados obtenidos y no en corazonadas o supuestos, es decir se deben expresar con cautela las acciones que los empresarios deben seguir.

Cada uno de estos pasos de la investigación, requieren de sustentos teóricos para realizarlos de manera que den los mejores resultados, por esta razón es que se cuenta con material bibliográfico que permita el apoyo en bases teóricas.

5.- METODOLOGIA

Para la realización de este proyecto y para cumplir con los objetivos propuestos anteriormente, se realizará dos grupos focales y se empleará la técnica cuantitativa que está basada en encuestas. Primero se realizará los dos grupos focales y con los resultados de éstos se procederá con las encuestas.

5.1.- Grupo Focal

El grupo focal es la reunión de un cierto número de personas con el fin de obtener la opinión de las mismas con un propósito determinado.

Para la realización de este estudio se utilizará este método para poder conocer a profundidad las opiniones que tienen los cuencanos, acerca del diseño, contenido de la información y la distribución de los temas de la agenda de eventos. De este grupo se podrá obtener resultados muy interesantes, lo que permitirá diseñar un producto que satisfaga sus necesidades.

Los grupos estarán conformados de la siguiente manera:

Primer grupo: 3 mujeres y 3 hombres, desde los 16 a 24 años edad, de un nivel socio económico medio y/o medio alto.

Segundo grupo: 3 mujeres y 3 hombres, desde los 25 a 30 años edad, de un nivel socio económico medio y/o medio alto.

Tercer grupo: 3 mujeres y 3 hombres, desde los 31 a 40 años edad, de un nivel socio económico medio y/o medio alto.

5.2.- Encuestas

Las encuestas son una serie de preguntas que pueden estar divididas en abiertas, cerradas y de opción múltiple, las cuales se las realiza a un grupo determinado de personas, con el fin de obtener resultados estadísticos.

Este método se lo empleará en este estudio para conocer en porcentaje una serie de interrogantes que se planteará en un cuestionario a un determinado número de personas, obtenidas por una muestra estadística. Con los resultados de estas encuestas se logrará tener un conocimiento más claro de las necesidades, preferencias y gustos del mercado.

En este proyecto gracias al resultado de los grupos focales se podrán definir las preguntas que irán dentro del cuestionario para obtener mejores resultados en la investigación.

Las encuestas se realizarán a un mercado potencial que comprende, hombres y mujeres entre los 16 y los 40 años de edad de la ciudad de Cuenca urbana, de un nivel socio económico medio y medio alto

6.- ESQUEMA DE CONTENIDOS

1. Dedicatoria
2. Agradecimiento
3. Índice
4. Introducción

CAPITULO 1

MARCO TEORICO

1. La Mercadotecnia
 - 1.2 Concepto de Mercadotecnia
 - 1.3 Proceso de la Mercadotecnia
 - 1.4 La investigación del mercado dentro de la mercadotecnia
2. La Investigación de mercados
 - 2.1 Reseña Histórica
 - 2.2 Definición
 - 2.3 Importancia de la Investigación de mercados
3. Proceso de la Investigación de mercados
 - 3.1 El proceso de la Investigación de mercados
 - 3.2 Pasos del proceso de la Investigación de mercados
4. Desarrollo de la Investigación
 - 4.1 Tipos de Investigación de mercados
 - 4.2 Diseño de la investigación de mercados.

CAPITULO 2

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1. Análisis del producto
 - 1.1 Descripción del producto
 - 1.2 Características del producto
2. La metodología
 - 2.1 Problema de la investigación
3. Objetivos de la Investigación
 - 3.1 Objetivo General
 - 3.2 Objetivos Específicos
4. Diseño de la Investigación
5. Muestra

CAPITULO 3

RECOLECCION DE DATOS DE LA INVESTIGACION

3. Recolección de datos
 - 1.1 Métodos de Recolección de datos
2. Técnicas Cualitativas

- Grupo Focal
- 2.1.1 Resultados del grupo focal
- 3. Técnicas Cuantitativas
- 3.1 Encuestas
- 3.1.1 Resultado de las encuestas

CAPITULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Conclusiones
- Recomendaciones
- Anexos

7.- CRONOGRAMA

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Desarrollo del primer capítulo (Investigación teórica)	X			
Realización del esquema y de las preguntas del grupo focal	X			
Recolección de datos (Realizar los grupos focales y las encuestas).		X		
Tabulación de las encuestas			X	
Interpretación del grupo focal y de las encuestas			X	
Conclusiones y Recomendaciones				X

8.- BIBLIOGRAFIA

- HARRIS, Edward. “*Investigación de mercados*”, Mc Graw Hill, México, 1988, 151 pags.
- TAYLOR, Kinnear “*Investigación de mercados*”, Mc Graw Hill, Colombia, 2003, 874 pags.
- Carl Mc Daniel y Roger Gates. “*Investigación de Mercado Contemporánea*”, Soluciones Empresariales, México, 1999, 780 pags.
- KOTLER Phillip. “*Dirección de la Mercadotecnia*”, Prentice Hall, México 1993, 843 pags.