



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

MOTIVACIONES Y SATISFACCIONES DE LOS TURISTAS EN EVENTOS CULTURALES “CORONA CAPITAL” CIUDAD DE MÉXICO

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN TURISMO

PRESENTAN:

**ROSAS HERRERA LESLIE ESTHER &
ESTRADA CASTILLO DORIS IDALY**

ASESORA

DRA. EN C. GREGORIA RODRIGUEZ MUÑOZ

REVISORES

DR. EN T. JUAN CARLOS MONTECUBIO CORDERO

DR. EN A. RAFAEL HERNÁNDEZ ESPINOSA

TEXCOCO, ESTADO DE MEXICO, DICIEMBRE 2016

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, mi gratitud es para mi señor Dios, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Asimismo, agradezco de todo corazón y dedico esta tesis a mis padres, pilar fundamental en todo lo que soy. A mi madre, por su ejemplo, hasta el último momento, de lucha y optimismo constante que siempre guía mis pasos, y por seguir protegiéndome y brindándome su apoyo como madre y amiga. A mi padre, trabajador incansable, por todos los valores que me ha transmitido, apoyo incondicional y amor, para que él también siga luchado durante mucho tiempo como lo está haciendo hasta ahora.

A mi hijo, mi pequeño Iker, que da sentido a mi esfuerzo, y que en este su primer año de vida me ha enseñado mucho acerca de lo que es el amor real.

Además, durante este tiempo, he tenido la virtud de contar con el apoyo de personas importantes de las que estoy sumamente agradecida; mi gratitud para mi directora de Tesis, Dra. Gregoria Rodríguez Muñoz por haber aceptado dirigir esta tesis y confiar en mí, por transmitirme su conocimiento y estar siempre dispuestas a ofrecerme su crítica constructiva y su consejo oportuno en todo momento además de su paciencia y cercanía durante todo este tiempo.

Agradezco también la valiosa ayuda que me prestaron los Doctores Juan Carlos Monterrubio Cordero y Rafael Hernández Espinosa por la orientación a lo largo de este trayecto y compartir su conocimiento para que este proyecto concluyera de la mejor manera, así como a mi compañera de tesis Doris Idaly que a lo largo de este proyecto compartimos momentos valiosos de trabajo y esfuerzo.

Y finalmente a Silvia Ramírez Mendoza, una gran persona y amiga que durante esta etapa de batalla me ofreció su apoyo incondicional hasta la culminación de este proyecto.

Leslie Esther Rosas Herrera

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Esta tesis la dirijo especialmente a Dios, quien me ha dado la bendición y fortaleza para continuar cada día. A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes en lo que incluye a este.

A mis profesores por su tiempo, apoyo y por compartirme su sabiduría en este largo camino y llegar a la culminación de este camino.

Y por último a mi compañera y amiga Leslie por los momentos de guerra y en gran manera por concluir este proyecto, sobre todo por todos los bonitos momentos que pasamos en el proceso.

DORIS ESTRADA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	3
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
OBJETIVOS.....	10
General:	10
Específicos:.....	10
JUSTIFICACIÓN.....	11
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	13
3.1 Derecho a la recreación y al ocio: necesidad del turista.....	13
3.2 Motivación.....	15
3.3 Motivaciones turísticas	18
3.4 Los eventos, festivales y el turismo.....	25
3.5 Eventos	27
3.5.1 Clasificación de los eventos	29
3.6 El perfil del visitante en eventos culturales	34
3.7 Turismo y motivaciones de los jóvenes	37
3.8 Expectativas del turista.....	40
3.9 Satisfacción del turista.....	43
3.10 Festivales	49
CAPÍTULO IV. MARCO CONTEXTUAL	54
4.2 Corona Capital Ciudad de México	64
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA	69
5.1 Descripción de los enfoques cualitativos y cuantitativos	70
5.1.2 Enfoque cualitativo.....	70
5.1.3 Enfoque cuantitativo	72
5.1.4 Tipo de técnica y herramienta	76
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	79
6.1 Perfil de los asistentes.....	79
6.1.1 Edad.....	79
6.1.2 Estado civil	80
6.1.3 Nacionalidad	80

6.2 Información sociodemográfica	81
6.2.1 Grado de estudios.....	81
6.2.2 Ingresos	82
6.2.3 Núcleo familiar	83
6.3 Motivaciones de los asistentes.....	88
6.4 Satisfacción de los asistentes del FCC.....	93
Análisis de los resultados obtenidos con base en la teoría de Crompton (push & pull factors).....	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....	109
LIMITACIONES.....	110
BIBLIOGRAFÍA.....	111
WEBGRAFÍA.....	117
ANEXOS.....	119
Anexo 1. Encuesta.....	119

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Ejemplos de ítems de las escalas de motivación y satisfacción	22
Cuadro 2. Comparación de teorías y modelos motivacionales con base a la teoría de Crompton.	24
Cuadro 3. Clasificación de eventos según Silvers (2004)	30
Cuadro 4. Tipos de eventos	31
Cuadro 5. Clasificación del visitante según la OMT	34
Cuadro 6. Criterios de segmentación del mercado turístico.....	35
Cuadro 7. Turismo joven en cuanto a estilo de viaje.....	38
Cuadro 8. Clasificación de los festivales	51
Cuadro 9. Clasificación de los festivales según CONACULTA	52
Cuadro 10. Ficha metodológica de estudio	69
Cuadro 11 . Cuadro comparativo de los paradigmas cualitativos y cuantitativos	73
Cuadro 12. Ventajas y Desventajas de la observación participante	75
Cuadro 13. Ingresos mensuales	83
Cuadro 14. Número de asistencias.....	84
Cuadro 15. Eventos musicales	86
Cuadro 16. Factores motivacionales basada en la teoría de Crompton	92
Cuadro 17. Experiencia.....	93
Cuadro 18. Clasificación de precios de los productos que ofrece el FCC	95
Cuadro 19. Seguridad del FCC.....	96
Cuadro 20. Higiene y Calidad	98
Cuadro 21. Nivel de satisfacción que se obtuvo del FCC	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventajas de la celebración de eventos.....	12
Figura 2. Pirámide de necesidades de Abraham Maslow	17
Figura 3. Millones de llegadas internacionales de jóvenes	37
Figura 4. Niveles de expectativa	40
Figura 5. Modelo sujeto a contrastación	43
Figura 6 Disconfirmación de las expectativas.....	46
Figura 7. Variables que influyen en la satisfacción del turista.....	47
Figura 8. Características del enfoque cualitativo	71
Figura 9. El proceso de la investigación cualitativa	72
Figura 10. Mapa de ubicación del Festival Corona Capital CDMX	90

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Edad de visitantes	79
Gráfica 2. Estado civil.....	80
Gráfica 3. Visitantes Nacionales	81
Gráfica 4. Grado de estudios	82
Gráfica 5. Ingresos propios	83
Gráfica 6. Núcleo familiar	83
Gráfica 7. Asistencia al FCC	84

Gráfica 8. Con quién asiste al FCC.....	85
Gráfica 9. Medio de transporte.....	87
Gráfica 10. Medio de comunicación.....	87
Gráfica 11. Motivación de los visitantes.....	88
Gráfica 12. Ubicación del FCC en la CDMX.....	89
Gráfica 13. Sentimientos que genera asistir al FCC.....	91
Gráfica 14. FCC entre las necesidades de los visitantes.....	92
Gráfica 15. Experiencia.....	94
Gráfica 16. Costos.....	96
Gráfica 17. Seguridad.....	97
Gráfica 18. Higiene y calidad.....	98
Gráfica 19. Nivel de satisfacción.....	100

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Publicidad Festival normal Monterrey 201.....	57
Imagen 2. Publicidad Vive Latino 2016.....	57
Imagen 3. Publicidad de Cumbre Tajín 2015.....	58
Imagen 4. Publicidad Hellow Festival Monterrey 2016.....	58
Imagen 5. Publicidad Monterrey City Fest 2014.....	59
Imagen 6. Publicidad Ceremonia Toluca 2016.....	59
Imagen 7. Publicidad Raymondstock 2014.....	60
Imagen 8. Publicidad Corona Capital CDMX 2014.....	60
Imagen 9. Publicidad Pa'l norte Nuevo León 2016.....	61
Imagen 10. Publicidad Hell and Heaven CDMX 2016.....	61
Imagen 11. Publicidad Bestia Festival CDMX 2014.....	62
Imagen 12. Publicidad EDC 2016.....	62
Imagen 13. Publicidad Lollapaloza Monterrey 2015.....	63
Imagen 14. Publicidad FCC año 2010.....	64
Imagen 15. Locación del FCC.....	66
Imagen 16. Publicidad FCC año 2015.....	67
Imagen 17. Relajación de los asistentes.....	102
Imagen 22. Escenarios del FCC.....	106
Imagen 23. Áreas de comida.....	107

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se analizan las motivaciones de los visitantes que asisten al festival “Corona Capital”, así como las satisfacciones que se obtienen, con el fin de atraer beneficios para los individuos, la sociedad y las empresas turísticas con actividades culturales-recreativas como los festivales, además de dar a conocer el perfil del visitante en dicho evento. Para ello se ha estructurado en cinco capítulos, a fin de obtener una visión más amplia del tema.

De inicio, en el Capítulo I se presentan los antecedentes de la motivación del individuo, así como las motivaciones turísticas que se han estudiado a lo largo del tiempo hasta la actualidad.

En el capítulo II se muestra el planteamiento del problema, objetivo tanto general como específicos y justificación de la investigación.

En el Capítulo III se abordan los temas de tiempo libre, ocio y recreación pues a partir del tiempo libre con el que cuenta un individuo, se genera el ocio, entendido como las vivencias que obtiene este, en el cual se pueden practicar distintas actividades, por ejemplo, las de recreación, como la asistencia a los festivales musicales.

Por consiguiente, se presentan los diferentes teorías y enfoques acerca de la motivación, primero la propuesta de Abraham Maslow con su teoría piramidal jerárquico de necesidades, ya que es el autor que realizó un estudio más completo acerca de las motivaciones partiendo de las características biológicas del ser humano, y es a partir de su teoría que algunos autores se basan para darle seguimiento.

Posteriormente se analiza el tema de las motivaciones turísticas, empezando con Crompton con su modelo motivacional de push y pull factors, enseguida las de Pearce con su tipología de motivaciones, la De la Torre Padilla y sus cuatro puntos en la motivación, y Valdés quien menciona el proceso que conlleva la motivación en el turista.

Dentro de las actividades turísticas culturales que se realizan, se encuentran los eventos y festivales, por lo que se hace mención de cada uno, así como de sus características y clasificación, donde los festivales musicales son los que predominan.

Además, se hizo una investigación acerca del perfil del turista en eventos culturales, a partir de variables socio-económicas y sociodemográficos, para identificar sus necesidades, así como sus expectativas, que son las que determinarán el nivel de satisfacción.

En el Capítulo IV se desarrolla el marco contextual el cual para abordar a nuestro tema principal que es el “Festival Corona Capital”, se menciona una descripción de lo que son los festivales musicales desde su surgimiento hasta la evolución que estos han tenido en México y en la CDMX.

En el Capítulo V, se presentan las características de la metodología empleada en el presente estudio, el cual por ser un estudio de metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), las técnicas presentadas se realizaron a través de la encuesta y la observación participante con cuestionario y material fotográfico como instrumento, mismas que se presentaron en los dos días de duración del evento con un total de 200 cuestionarios.

El Capítulo VI contiene los resultados, mismos que se presentan con apoyo de gráficas y cuadros con información sociodemográfica, del festival, componentes motivacionales y de satisfacción, los cuales fueron vinculados con la teoría de Crompton (push y pull factor).

Finalmente se ofrecen las conclusiones.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

El tema de las motivaciones dio origen cuando el ser humano se preguntaba sobre las razones que lo inducían a la acción. A lo largo de los siglos XIX y XX la psicología ha desarrollado múltiples teorías de la motivación humana (Myers, 2007). Una de las primeras teorías sobre motivación apareció a principios del siglo XIX, se consideraba que la conducta estaba controlada por las fuerzas biológicas como los instintos.

La teoría de los instintos es el modelo de reaccionar organizado y relativamente complejo (Myers, 2007). En esta definición se puede decir que el instinto es un mecanismo adaptado por la especie a través de la evolución a fin de enfrentarse con éxito a un problema con relación al ambiente. El instinto como explicación principal para la conducta motivada alcanzó su importancia a finales del siglo XIX (Palmero, 1997).

Posteriormente para McDougall (2001) su concepto consistió en que la conducta es básicamente instintiva y que son disposiciones para reaccionar de un modo concreto, la cual considera que tiene que ser calificada como una disposición psicológica innata o heredera, donde experimenta un impulso relacionado con dicha acción.

De acuerdo a la propuesta de McDougall (2001) cada instinto conforma tres componentes: el cognitivo, el afectivo y el conativo.

- Cognitivo. - tiene que ver con el conocimiento que el sujeto tiene acerca de un objeto que puede satisfacer el instinto.
- Afectivo. - es el sentimiento que el objeto produce en el sujeto.
- Conativo. - representa el esfuerzo del sujeto para aproximarse hacia, o alejarse de, un objeto.

Los componentes cognitivo y conativo son susceptibles de ser modificados a partir de las experiencias y del aprendizaje, pero el componente afectivo es inmodificable. La teoría de los instintos simplemente enumeraba las conductas en base a los instintos, pero no explicaba el porqué de dichos instintos, ni su funcionamiento.

En este sentido otras teorías relacionadas fueron surgiendo para estudiar este fenómeno como:

- Teoría de la reducción de impulsos
- Teoría de la excitación
- Teoría de Maslow

La teoría de la reducción de impulsos, sostiene que en un estado de tensión estimulada (un impulso) es lo que motiva a un organismo a satisfacer la necesidad.

Por tanto, la teoría de la reducción de impulsos es una explicación tradicional de acuerdo al fenómeno motivacional. El objetivo fisiológico de dicha teoría es la homeostasis, es decir, la tendencia a mantener un estado interior en equilibrio constante, en el cual el mecanismo interior es el que impulsa (empuja) hacia la satisfacción, cuando la necesidad y un incentivo se dan juntos, provoca que el individuo sea impulsado hacia la satisfacción (Arnau, 1976).

La principal aportación de la teoría de la reducción de impulsos, según Hull (1947), se refiere a la eliminación y/o reducción de los impulsos, que dificultan la actividad de las personas, lo cual implica un aumento en el potencial humano y en el desempeño de su medio laboral, ya que satisfaciendo todas las necesidades que tiene el ser humano, se podrá mejorar el desempeño y así tener un mayor éxito en su vida.

La teoría de la excitación se refiere a que los seres humanos no son únicamente sistemas en busca del equilibrio de las necesidades fisiológicas, como dice la teoría de la reducción de impulsos, si los niveles de estimulación y la actividad aumentan en forma excesiva, intentamos reducirlos (Guato, 2012).

Por lo cual, en las aportaciones mencionadas anteriormente sobre la teoría de la reducción de impulsos, se observó que, pese a tener todas nuestras necesidades fisiológicas satisfechas (reguladas) nos sentimos impulsados a experimentar estimulación (Papalia & Wendkos, 1996).

Las teorías antes mencionadas han sido una constante evolución de los datos adquiridos, es decir, la teoría de la reducción de impulsos intenta dar explicación a aquello que la primera (teoría de los instintos) no puede explicar, del mismo modo la teoría de la excitación intenta revelar por qué la homeostasis no explica todos nuestros comportamientos (por ejemplo, la tendencia a la búsqueda de sensaciones).

Posteriormente en 1943 Maslow realizó un estudio sobre las motivaciones basado en su propuesta conocida como “Teoría piramidal de necesidades”. En su trabajo propone que las personas tienen una serie de necesidades, que van en dirección ascendente, en las cuales las necesidades de déficit se encuentran en la parte inferior de la pirámide y van surgiendo según el grado de satisfacción de la persona, sólo si la necesidad inferior le es contemplada podrá acceder a nuevas y superiores. Así muestra el ascenso desde requerimientos básicos, como la alimentación y la vestimenta; sucesivamente a las superiores, como seguridad, compañerismo y reconocimiento hasta llegar a un proceso de auto-realización (Maslow, 1954).

Es así como Maslow describió las necesidades de más alto nivel como necesidades de desarrollo; cuando eran satisfechas, él creía que la gente podría realizar su máximo potencial. Sin embargo, si no eran satisfechas, una persona podría experimentar desequilibrio, insolencia o apatía (Maslow, 1987).

Con las teorías antes mencionadas (teoría de los instintos, teoría de la reducción de impulsos, teoría de excitación y la teoría piramidal de necesidades de Maslow) se obtiene un conocimiento acerca de cómo fue surgiendo el estudio de las motivaciones en el ser humano. De estas la teoría de Maslow es la más completa en relación con las tres anteriores, ya que engloba aspectos de cada una, desde necesidades fisiológicas pasando por las psicológicas y sociales hasta forjar un individuo propio.

Es por eso que las motivaciones están relacionadas con las necesidades básicas del individuo para participar en actividades. Pero además la motivación es una variable muy importante para saber por qué las personas viajan y conocer cuáles son las razones de determinados comportamientos como se muestra a continuación.

- ✓ Pearce considera la psicología como punto principal para estudios empíricos de procesos que se relacionan con la conducta humana, individual y social en turismo, para él la motivación es un proceso dinámico en donde el individuo cambia su motivación en función a variables como la experiencia, el status y la edad, de acuerdo al modelo de la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, que influye en las elecciones del turista al elegir realizar algún viaje, siguiendo un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística que resulta indicador para optar qué destino o atractivo le satisface, llegando a aparecer motivaciones nuevas (Castaño et al., 2003).

Con ello se puede considerar que los turistas primero optan por la búsqueda de la satisfacción de necesidades de relajación y estimulación, pasándose luego, a medida que se aumenta la experiencia, a las necesidades sociales de autoestima y autorrealización.

- ✓ Raagheb y Beard sostienen que las motivaciones dependen del perfil de las personas, determinadas por necesidades específicas que dan origen a la elección de diferentes tipos de viajes, así como la interacción de un conjunto de factores como: los componentes intelectuales, sociales, de competitividad y de proceso de estímulo y fuga, presentándose la escala de motivaciones del ocio (Mounir G. & Jacob, 1982).
- ✓ Laing plantea que, en la elección del tipo de vacaciones de un individuo, se determina a partir del resultado de experiencias pasadas que fueron satisfechas (Lopes Brenner, 2006).
- ✓ Plog tiene una teoría psicosocial acerca de las motivaciones del turista en donde surgen a partir de la personalidad de las personas clasificadas en tres categorías denominados psico-céntricos (aquellos turistas con una organización en sus viajes bien hecha motivados por destinos que les sean familiares, en donde desarrollen poca actividad), alo-céntricos (aquellos que buscan aventura, sin necesidad de organizar un viaje, atraídos por áreas no turísticas, por la búsqueda de nuevas

experiencias y alto nivel de actividad en el destino elegido) y meso- céntricos, que tienen características de las dos anteriores (Castaño, 2005).

- ✓ Por otro lado, Dann (1996 citado en Castaño et al., 2006) señala que las motivaciones están relacionadas sobre todo con el componente afectivo de la imagen, consideran que en la decisión de elegir un destino influyen las informaciones externas, internas y las construcciones cognitivas. Las influencias externas las ejercen los estímulos sociales tales como visitas realizadas, publicidad, experiencia de otros, etcétera, el influjo interno es consecuencia de varios factores como el estilo de vida, la personalidad, elementos situacionales, los motivos y actitudes ante el destino; y las composiciones cognitivas son consecuencia de la unión de los dos anteriores).
- ✓ Beerli y Martin señalan que la motivación turística está vinculada con valores emocionales o afectivos del individuo, estas influyen en la dimensión afectiva de su imagen preconcebida del destino turístico. Se refiere a un estado de necesidad que empuja al individuo a actuar de determinada forma y que se presupone le llevará a una satisfacción deseable (San Martín, 2005).
- ✓ La OMT en el año 2011 hizo la distinción de tres motivaciones en el turismo: personales, familiares y sociales, que parten de las necesidades.

Las personales se refieren a que el individuo tiene la necesidad de tener contacto con la naturaleza, así como las necesidades de conocimiento; las motivaciones familiares hacen referencia a la necesidad de encontrar un estilo de vida familiar que la vida cotidiana simple impide; y finalmente en las motivaciones sociales se encuentran la necesidad de imitación, como la necesidad de singularidad o de cómo distinguirse del grupo.

Las motivaciones en el turismo han tenido diferentes consideraciones de acuerdo a diversas disciplinas y perspectivas como las mencionadas anteriormente, donde las motivaciones surgen de acuerdo a la disciplina de la que trate como la psicología, la sociología, entre otras. Devesa et al. (2010) consideran en su artículo que la motivación del turista se ve determinada de acuerdo a la segmentación de estos y a diversos factores como

socioeconómicos, demográficos, geográficos, personalidad, estilos de vida, intenciones de compra, uso del producto, lugar de compra, preferencias, percepciones y los beneficios buscados en el producto.

Por lo tanto, las motivaciones turísticas se consideran indispensables, pues determinan la conducta humana y los aspectos relacionados con la actividad turística, las cuales permiten dar respuesta a cuestiones esenciales del ciclo turístico como es: el por qué, el dónde y la satisfacción como resultado de estas dos anteriores.

- ✓ Finalmente se hace mención de Crompton (1979), quien en su estudio distingue dos tipos de motivaciones en el turismo: las motivaciones de push o de impulso y las motivaciones pull o de atracción.

Las primeras (impulso) son siete y se refieren a motivaciones socio psicológicas ya que no guardan relación con el destino, sino que nacen de la persona, con componentes de la necesidad del escape del ambiente cotidiano, exploración y evaluación de yo, relajación, prestigio, mejora de las relaciones de parentesco, regresión, y facilitación de la interacción social.

Las segundas (atracción) son dos y se refieren a las motivaciones culturales, las cuales guardan relación con el destino y con factores que hacen referencia a la necesidad de búsqueda de novedad y la educación, que tiene como fin el experimentar.

En síntesis, se observa que el tema de las motivaciones turísticas se puede abordar desde diferentes propuestas teóricas. En la presente investigación se eligió la de Crompton ya que aborda factores internos y externos de las motivaciones en los turistas, de manera que pueden ser evaluados desde aspectos internos como individuos, así como factores externos y del entorno para conocer la parte que influyen en la personalidad del sujeto y así en su conjunto haga que se elija un destino.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Festival Corona Capital es un espacio en el que desde hace cuatro años se concentran más de 150 mil personas, principalmente jóvenes que gustan del mismo género musical (indie-rock y electrónico), considerado de acuerdo a la afluencia de personas que asiste, como un atractivo turístico en la Ciudad de México. Por su cantidad de demanda, fomenta la inversión, impulsa la economía y mejora la imagen, además de contar con características clave, como menciona Getz (1989), estar abierto al público, tener como objetivo principal exhibir algún tema, producirse una vez al año, llevarse a cabo en fechas predeterminadas, mantener un programa de actividades, y tener lugar en una zona turística localizada.

Las características mencionadas anteriormente aportan un beneficio para la empresa privada OCESA que es la responsable de este festival, logrando favorables resultados estos últimos cuatro años consecutivos, pero también trae consigo beneficios para la sociedad ya que promueve entre las personas relajación, plenitud que conducen al respeto y a la convivencia. Sin embargo, los conflictos en el festival no pasan desapercibidos en cuestiones de medidas de organización como algunas inundaciones en las partes asfálticas que se han suscitado por el clima o la infraestructura no han sido suficiente, lo cual las medidas no han sido las correctas.

Ante esto, el presente estudio aporta información valiosa acerca de las motivaciones y satisfacciones de los visitantes, así como variables económicas, demográficas y socioculturales, que servirán de apoyo para analizar el perfil del turista, comportamiento, aspectos de personalidad que influyen y son influidos en la vida de un determinado grupo social que asiste a un evento cultural, el vínculo que existe entre ellos y las relaciones sociales para poder contribuir al desarrollo humano con actividades de recreación. Además de que favorecer a compañías como restaurantes, agencia de viajes, hoteles y servicios adicionales de los alrededores del autódromo hermanos Rodríguez en la Ciudad de México, lugar donde se realiza dicho festival, para adaptar sus servicios a este tipo de visitante, y el turismo que se genere, surja como un área clave de la economía en este sector.

Por consiguiente, este estudio busca dar respuestas a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las motivaciones que impulsan a los visitantes a asistir al Corona Capital?
- ¿Cuál es el perfil de los visitantes del Festival Corona Capital, de acuerdo a sus características motivacionales, sociodemográficas y socioeconómicas?
- ¿Cumple el festival con los elementos necesarios para satisfacer las necesidades de los asistentes?

OBJETIVOS

General:

Analizar las motivaciones y el nivel de satisfacción de los turistas que asisten al festival musical “Corona Capital” en la Ciudad de México.

Específicos:

- Identificar cuáles son los factores psicosociales y culturales que motivan a los asistentes participar en el “Festival Corona Capital”, partiendo de la teoría de Crompton.
- Conocer y analizar el perfil de los visitantes al “Festival Corona Capital”, de acuerdo a sus características socio-demográficas y socio-económicas.
- Conocer el nivel de satisfacción que obtuvieron los asistentes con respecto a experiencias vividas, relacionadas a aspectos previos al festival como necesidades y expectativas.

JUSTIFICACIÓN

El objetivo del presente estudio consiste en analizar las motivaciones y el nivel de satisfacción así como la relación entre estas dos variables en los visitantes del festival Corona Capital, las cuales son punto de partida para identificar factores de comportamiento que hacen desplazar a los individuos para presenciar y/o ser partícipe de este tipo de eventos, a partir del análisis de los factores de push y pull de la teoría de Crompton, como en su conjunto -como grupo social-, buscando puntos clave para detectar las virtudes que los festivales generan en los individuos para mejorar la calidad de vida individual y colectiva.

En el festival Corona Capital, la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros es constante año con año desde que dio inicio, además de esto, no se consta que se haya realizado anteriormente algún estudio similar. Es interesante efectuar el presente análisis sobre estas dos variables en un festival como este, ya que la cantidad de demanda que posee lo amerita.

Debido a la reconocida afluencia en el FCC, se considera importante el estudio del mismo, ya que es una actividad recreativa, artística y cultural fundamental para la formación de los jóvenes, puesto que su práctica cultiva una forma de expresión que favorece al desarrollo mental, emocional y de personalidad, ayudando a construir una relación entre los mismo; de manera natural, logrando una forma de identificación y pertenencia que les permita una mejor interacción con su entorno social.

Además de que este estudio será de ayuda para la sociedad en general, también lo será para las organizaciones turísticas de la zona, ya que se conocerán mejor las motivaciones de los turistas para asistir al festival y el perfil sociodemográfico las cuales influyen y predicen la satisfacción final del turista.

Por ejemplo, Getz (2007); Kim y Petrick (2005); Presbury y Edwards (2005) identificaron ventajas en donde el turismo de eventos resulta beneficioso para el destino por tres motivos principales: la atracción de turistas y beneficios económicos, el desarrollo de infraestructura y servicios y la generación de una imagen de marca para el lugar (Figura 1).

Figura 1. Ventajas de la celebración de eventos



Fuente: Adaptación de: Getz, (2007); Kim y Petrick (2005); Presbury y Edwards (2005)

En definitiva, hay que considerar el análisis de satisfacción como un proceso continuo de evaluación de la calidad de los servicios que se entrega a los visitantes, ya que por medio de ella se podrán evitar la inconformidad de los visitantes, logrando un nivel de satisfacción superior para los mismos, mejorando su calidad de vida a través de experiencias favorables y a su vez conseguir su perseverancia en sus visitas.

En esta investigación se agrega lo siguiente:

- El análisis de variables sociodemográficas y socioeconómicas que influyen en la satisfacción turística.
- Estudio del perfil del turista, con las variables antes mencionadas y variables motivacionales.
- Identificación de las expectativas de los visitantes.
- El análisis de la relación entre distintas dimensiones de motivación y satisfacción.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

3.1 Derecho a la recreación y al ocio: necesidad del turista

De acuerdo a la perspectiva sociológica, fruto de la revolución industrial, el ocio se considera parte del tiempo libre, esto debido a que el tiempo libre corresponde a una liberación periódica de actividades de trabajo en el fin del día, de la semana, del año y de la vida, cuando se alcanza la jubilación (Elizalde & Gomes, 2010), en la cual se pueden realizar actividades de interés personal. Por eso el tiempo libre y el ocio son considerados complementarios. Orduna & Urpí (2010) comentan que es importante distinguir la diferencia entre estos dos conceptos: el “tiempo libre” hace referencia a un aspecto cuantitativo del tiempo desocupado y el “ocio” a la actitud o vivencia, o sea, un aspecto cualitativo.

Ahora bien, se plantea que el tiempo libre es una parte del tiempo total con el que cuenta el individuo, en donde se estructuran diversas actividades. Munné & Codina (1996) agrupan este tiempo en cuatro: el tiempo psico-biológico, que se refiere a necesidades fisiológicas y psíquicas, el tiempo socioeconómico relativo al trabajo, el tiempo sociocultural, el cual es dedicado la vida social y finalmente el tiempo libre o de ocio, destinado a las actividades de disfrute personal y colectivo.

De esta forma, las actividades que se realizan en el tiempo libre van de acuerdo a las necesidades de cada ser humano, pero también van orientadas de acuerdo a la edad, obteniendo beneficios como restablecer un equilibrio físico y psíquico, abriendo puertas a la imaginación, la creatividad, fantasía, contemplación y altruismo (Cuenca, 1995).

Las actividades de disfrute personal y colectivo de cada persona varían, de acuerdo a características propias y puede llegar a ser muy contrastante entre un individuo y otro. Para ello Munné & Codina (1996) mencionan dos características principales del ocio: es “*ambivalente*” (fuente de lo más creativo, y a la par de lo más patológico que se encuentra en cualquier sistema social), y “*multiforme*” (ya que cada época aporta una forma propia de ocio, porque los cambios socioculturales afectan profundamente a este fenómeno) por tanto, el ocio puede ser visto desde diferentes perspectivas, ya que puede ser ocupado para distintos fines, ya sean de perjuicio como el abuso de las drogas y el alcohol o

provecho como la recreación y esto va de la mano con el perfil de cada individuo de acuerdo a su edad, género, ocupación, estilo de vida y valores.

Con respecto a lo positivo del ocio, se considera que las actividades de recreación representan para los individuos acciones satisfactorias y de beneficio con fines educativos, complementarias a los procesos de aprendizaje y desarrollo cultural, al igual que como herramienta para romper con la pobreza, la dependencia, inactividad, violencia, y sentimientos de marginación y exclusión, los cuales están relacionados con la pérdida de la autoestima (Osorio, 2005). Señalan Elizalde & Gomes (2010) en los orígenes de la recreación norteamericana, su concepto de ocio fue abordado como una táctica educativa primordial para promover el control social, con beneficios en la formación de valores, hábitos y actitudes, en la cual se podría llenar el tiempo libre con actividades favorables consideradas benéficas desde una perspectiva física, higiénica, moral y social.

Bajo esta propuesta el turismo puede verse como una práctica recreativa a través de las diversas actividades sociales, culturales y económicas que promueve, por ejemplo, la asistencia a eventos y festivales musicales, como una forma de recreación, ya que es una actividad social y cultural que se realiza fuera del tiempo laboral. En esta práctica Dumazedier señala, que se realizan las tres D -Descanso, Diversión y Desarrollo- de la personalidad, consideradas actividades compensatorias, en donde el descanso sirve para liberarse de la fatiga, que incluye aburrimiento, la rutina, el tedio, entre otras; la diversión como fuente de entretenimiento, esparcimiento, distracción, evasión, etcétera y el desarrollo personal y social, que proviene de la necesidad de integrarse dentro de un grupo específico en la sociedad (Munné & Codina, 1996).

Por tanto, se considera que la recreación juega un papel importante para los individuos, ya que contribuye al desarrollo pleno de los mismos tanto en aspectos físicos como mentales, favoreciendo al desarrollo de la personalidad, donde para cada individuo, la palabra recreación tiene un significado propio que los motiva a realizar diferentes actividades.

Como se ha visto, el ocio propicia las prácticas del turismo. El turismo concentra sus servicios y facilidades en los núcleos receptores donde es posible encontrar, dependiendo el destino y las motivaciones, todo aquello que propicie y disfrute del ocio, acorde a cada

persona. Las motivaciones son las que determinan la existencia de gran variedad de servicios, lo que permite la realización de las actividades que generan los desplazamientos, esas razones particulares constituyen la respuesta genérica del porque viajan las personas a un lugar determinado.

A continuación, se presentan las principales propuestas teórico-metodológicas que analizan las motivaciones turísticas.

3.2 Motivación

La motivación ha sido ampliamente discutida en la propuesta de Maslow. En términos generales la motivación se refiere a un impulso hacia el resultado y esfuerzo para lograr alguna meta; es el reflejo de los deseos de cada individuo por lo que los motivadores son las recompensas o incentivos ya identificados que aumentan el impulso a satisfacer esos deseos e influye poderosamente en la conducta de una persona (Naranjo, 2009).

La teoría jerárquica de Maslow (1987) tuvo una marcada importancia en el desarrollo de la explicación de la motivación. Definió la motivación como un reductor de tensión por medio de satisfacer estados de deficiencia o de carencia, que surgen de no cubrir las necesidades orgánicas y biológicas.

De esta manera, cabe mencionar que esta teoría a diferencia de otros autores, que exponen el tema de motivaciones, está enfocada a la base biológica del ser humano, ya que es el único que planeta que las necesidades inferiores (comer, beber agua, dormir, respirar, liberar desechos corporales, homeostasis, etcétera) son prioritarias, por ser las básicas para la supervivencia del individuo y por lo tanto más importantes que las necesidades superiores de la jerarquía que se relacionan con aspectos psicológicos y sociales, ya que según él, sólo cuando el individuo alcanza a satisfacer las necesidades prioritarias, entran sucesivamente en su conocimiento las necesidades superiores, llegando a obtener características individuales que lo diferencian de los demás, obteniendo como resultado actitudes, intereses, sentimientos y forma de vidas distintas, que servirán para crear un estado de salud psicológico y así llegar a su autorrealización logrando una tendencia hacia la plena humanización (Maslow , 1987).

Para su comprensión, Maslow realiza un análisis y lo representa a través de una pirámide con cinco niveles secuenciales, donde jerarquiza las necesidades, en la cual, los cuatro primeros niveles son agrupados como necesidades del déficit (Deficit needs) y el nivel superior se le denomina como una necesidad del ser (Being needs).

En el primer nivel, agrupa las necesidades fisiológicas asociadas con la supervivencia de aspecto biológico, en las que se encuentran: la necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de ausentar la enfermedad, de comer, de liberar desechos corporales, y la necesidad sexual. Posteriormente como segundo nivel siguen las necesidades de la seguridad, que tienen que ver con la estabilidad y el sentirse protegidos, que incluyen: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, seguridad moral y fisiológica, seguridad familiar, seguridad de salud, seguridad contra el crimen de la propiedad personal y seguridad de autoestima. En el tercer nivel se encuentran las necesidades sociales, en la que el ser humano tiende a necesitar pertenecer a un grupo social o relacionarse con alguien más, ya sea familia, amigos, o trabajo. En el cuarto nivel se encuentra la estima, asociada con lo psicológico que tiene que ver a la valoración propia y la valoración hacia otra persona, obtenida al cumplir los tres primeros y finalmente en la cima como quinto nivel está la autorrealización, donde se considera que la persona es completamente sana, ya que ha cumplido con los cuatro niveles anteriores y tiene un desarrollo pleno.

La idea primordial de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho necesidades inferiores en la pirámide (ver Figura 2).

Figura 2. Pirámide de necesidades de Abraham Maslow



Fuente: Elaboración propia con base a la teoría de A. Maslow.

Así mismo teniendo en cuenta que las necesidades básicas han sido cumplidas, el autor señala que las necesidades y metas posteriores tienden a cambiar en respuesta a la condición física del individuo, a su ambiente, a sus interacciones con los demás y sus experiencias. Siendo las motivaciones por lo tanto un elemento altamente dinámico que cambia constantemente al reaccionar a las experiencias de vida de cada individuo (Schiffman & Lazar, 2005). Este autor también postula que los individuos se esfuerzan constantemente por lograr un estado de estabilidad, que resulta cuando las personas son conscientes de una determinada carencia o necesidad, originando una fuerza interior en los individuos que los impulsa a la acción. Esa fuerza se genera por un estado de tensión que existe como consecuencia de una necesidad insatisfecha.

Por lo tanto, de acuerdo a la teoría de Maslow se puede señalar que el ser humano tiene necesidades, anhelos y deseos, los cuales se convierten en un impulso para reducir la tensión ocasionada por cumplir los mismos, originando comportamientos que ayudará a satisfacerlos y así poder tener un estado interior más agradable.

Tomando en cuenta que la motivación es el impulso que hace que las personas se movilicen para cumplir con alguna necesidad, Marujo (2015) considera que es de suma importancia el estudio de las mismas ya que son la base del comportamiento para asistir a un festival, evento o actividad turística.

3.3 Motivaciones turísticas

En el turismo, la motivación se considera un punto fundamental, pues es ésta la que impulsa a cada individuo a decidirse a realizar un viaje, con relación a sus propias necesidades, satisfaciéndolas al cumplir sus expectativas. Castaño et al. (2003 citados en Devesa et al., 2010:170) mencionan que “La motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción”.

En este mismo contexto Marinus (2014) observó que partir del año 2000 los turistas ya no dependían de las industrias de turismo de masas como el de sol y playa, sino que se presentó un rol más activo de los turistas para definir sus vacaciones, donde las motivaciones turísticas están orientadas hacia las necesidades y los deseos de estos, con lo cual se comprueba que las motivaciones para realizar un viaje no siempre han sido las mismas, ya que a la par de la evolución humana, se han originado nuevas necesidades, así como nuevas actividades turísticas.

Es a partir de las necesidades de los seres humanos, donde surgen diversos motivos para realizar actividades turísticas, como por ejemplo la necesidad psicosocial, donde los individuos se esfuerzan por lograr un estado de estabilidad, cuando son conscientes de una carencia como la de pertenecer a un grupo social. Otra perspectiva diferente es la de Pearce, Morrison y Rutledge quiénes clasifica algunos tipos de motivaciones que presentan los turistas basándose en las características de los atractivos turísticos que generan los flujos más importantes, como se menciona a continuación (Lopes, 2006):

- a) Motivo para experimentar el ambiente.
- b) Motivo para descansar y relajarse en los escenarios agradables.
- c) Motivo para seguir intereses especiales y habilidades.
- d) Motivo para ser saludable y tener una buena salud.

Por esta razón en el estudio elaborado por Pearce, Morrison y Rutledge (citados por Pérez, et al., 2010:4) delimitan la motivación turística como: “la red global integrada de fuerzas

biológicas y culturales que dan valor y dirección a la selección del viaje, el comportamiento y la experiencia”.

Asimismo, De la Torre Padilla (1992) define cuatro puntos en la motivación turística que son fundamentales: recreación, descanso, cultura y salud; los cuales se subdividen en cuantas necesidades y deseos pueda exhibir cada persona.

Además, en los procesos turísticos de la motivación Valdés (1999) menciona tres pasos:

- 1) Aparición del motivo: se manifiesta mediante una necesidad, pretensiones, curiosidad, o simplemente por moda para interactuar y/o conocer determinado patrimonio cultural o natural.
- 2) Conducta consiguiente: a partir de la aparición del motivo, el turista visualiza y evalúa sus expectativas, decidiendo en consecuencia, qué destino elegir, y con respecto a este, determina qué actividades desarrollará. La conducta generada tras la aparición del motivo es punto clave, ya que establece el grado de satisfacción ya sea a mayor o menor de acuerdo a la necesidad del turista, alcanzando o no su objetivo.
- 3) Acción final: una combinación de variables que van desde el análisis y estudio de las opciones existentes, del tiempo disponible, del conocimiento de las ofertas del destino, de los condicionantes económicos, del gusto del visitante, de su edad, de la dificultad y accesibilidad de la actividad, etcétera. Determinará la elección del turista.

De forma que las motivaciones están en el inicio de cualquier actividad turística y es lo que induce al viajero a elegir un destino, una visita o un evento en lugar de otro, en busca de cubrir con las expectativas que se generaron de acuerdo al motivo, llegando a la satisfacción o cumpliendo con cada una.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se dice que las motivaciones turísticas son causa esencial que mueven a las personas para realizar un viaje o elección del producto turístico. Pero son muy diversas las clasificaciones dadas a las motivaciones que influyen en las elecciones del turista, ya que estas deben de estar orientadas a los objetivos de identificar aquellas que puedan tener una importancia jerárquica al elegir el destino y el conjunto de productos que se le ofertan en función de satisfacer sus expectativas.

Sin embargo, cabe mencionar la influencia social dentro de las motivaciones de los turistas, en la cual el estímulo social por medio de la comunicación juega un papel de suma importancia para que se ejerza la motivación, ya que la información se considera como un “instrumento de motivación”, por lo cual los turistas se sienten atraídos y algunas veces identificados por temas referentes a su realidad, a su medio o a las relaciones que establecen entre ellos (Orduna & Urpí, 2010).

Esto se refiere a que los turistas se sienten motivados cuando encuentran significativa la información que otras personas les aporta (Valdés, 1999). Pero el atractivo es la razón más fuerte para visitar un destino en particular, los turistas visitan un determinado sitio gracias a la información que de él reciban.

Para representar de mejor manera las fuerzas internas y externas que se ejercen en el proceso de la motivación turística Crompton (1979) realizó un modelo el cual se basa en dos factores, los de impulso (‘push factor’) y de atracción (‘pull factor’).

El primero (push factor) se refiere a siete motivos psico-sociales del individuo que van en relación a variables internas y emocionales como se enlistan a continuación:

- ✓ El deseo de escapar del ambiente cotidiano
- ✓ Relajación
- ✓ Exploración y evaluación del yo
- ✓ Prestigio
- ✓ Interacción social
- ✓ Mejora de las relaciones de parentesco
- ✓ Regresión

Estos van en relación con una carencia de cosas indispensables para conservar la vida, como por ejemplo la falta de descanso puede traer a una situación de agotamiento y debilidad que a la vez genera una necesidad de viajar en busca de obtener una estabilidad interna.

El segundo (pull factor) hace referencia a motivos culturales, en donde los turistas son atraídos por características tangibles de un destino determinado, o sea la conexión con

aspectos externos al individuo, que puede influir en este de tal manera que se genere una motivación y posteriormente una decisión para acudir al destino, Crompton los divide de la siguiente manera:

- ✓ El de novedad
- ✓ El de educación

Como ejemplos se encuentran los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas, los escenarios culturales, atractivos históricos y naturales como el clima, además de la fuerza social ya que el individuo es influenciado por otras personas, ocasionando un motivo para viajar y seleccionar un determinado destino.

En concreto se puede decir que el turista actual no es un consumidor de ocio sino de experiencias¹, en donde los factores de impulso son los que influyen en los turistas a tomar la decisión de viajar, y los factores de atracción son los que determinan el destino al que visitará.

Un ejemplo de estudios que han utilizado la teoría de los factores de impulso y atracción es el de Devesa et al., (2008) quienes, para detectar la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística en Segovia España, realizaron un modelo que fue realizado a través de una encuesta de 316 cuestionarios (a excursionistas y turistas) en diferentes localidades y tiempos durante cuatro meses (abril, mayo, agosto y octubre).

Estas se midieron a partir de una escala de 20 ítems con factores de impulso (push factor) y factores de atracción (pull factor), en escala final tipo Likert de 10 puntos (Ver cuadro 1), posterior a la medición se realizó un análisis factorial de la escala de motivación en la que se extrajeron cuatro factores; factor de búsqueda del descanso y la tranquilidad en la naturaleza, factor de motivaciones culturales y monumentales, factor de actividades en la naturaleza, y factor de motivos de convivencia.

Este último análisis se vinculó con los resultados obtenidos acerca de la satisfacción (seis aspectos de valoración del destino turístico; infraestructura viaria, infraestructura hotelera,

¹ Cohen (1979, citado en Caballo et al., 2015:73) define la experiencia turística como *“la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece”*.

infraestructura de restauración, trato recibido, conservación del patrimonio natural y cultural e información y accesibilidad turística), que se adquirieron con el mismo procedimiento que con el que se obtuvieron los resultados de motivaciones.

La finalidad del estudio era crear un modelo en la que las motivaciones del viaje determinarían los aspectos pertinentes de la oferta turística que son los que evalúan la satisfacción. Los resultados demostraron que existe una relación entre motivación y satisfacción, ya que la satisfacción depende del cumplimiento de expectativas que el individuo forma, en el cual estos visitantes valoraron aspectos de la oferta que no estaban relacionados con las motivaciones. Por ende, se llega a la conclusión de que la satisfacción está determinada tanto por las vivencias parciales de satisfacción con respecto a sus motivaciones, así como la satisfacción con otros aspectos de la oferta turística independientes al motivo de la visita.

Cuadro 1. Ejemplos de ítems de las escalas de motivación y satisfacción

Escala de motivación	Escala de satisfacción
<p><i>Enumere por su importancia estos posibles motivos de su visita la provincia de Segovia: (escala de 1 a 10 puntos)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Salir de la monotonía de las ciudades -Complemento a otras actividades o visitas -Cercanía de mi lugar de residencia -Contacto con la Naturaleza -Búsqueda de la tranquilidad -Práctica de deportes -Motivos gastronómicos - ... 	<p><i>Qué nota pondría a los siguientes aspectos de su visita: (escala de 1 a 10 puntos)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Acceso e infraestructura viaria -Señalización en carreteras -Calidad de los alojamientos -Visitas guiadas (si se han realizado) -Trato humano recibido -Tranquilidad -Conservación del patrimonio monumental/artístico - ...

Fuente: Devesa et al. (2008).

De esta manera se puede observar que existe una amplia relación motivación-satisfacción-motivación, que incluye tanto aspectos internos (impulso) como externos (atracción) al individuo. A partir de la motivación de aspectos internos y externos del individuo, se genera la visita hacia algún destino con la finalidad de cumplir sus expectativas. Cuando estas son cumplidas se logra la satisfacción generando nuevas motivaciones.

Es por eso, que de acuerdo a la infinidad de motivaciones que se presentan en los individuos, se van determinando el tipo de atractivo turístico que se ajustará para cubrir con las necesidades que el individuo presente.

Un ejemplo de ello es Marujo (2015) quién realizó un estudio para detectar cuáles son las motivaciones en evento culturales, específicamente en la fiesta de fin de año realizado en la Isla de Madeira, Portugal. En este, señaló que las motivaciones para participar en una fiesta como esta son multidimensionales y pueden estar relacionadas con factores push (socialización, escape, aprendizaje, novedad, experiencia, etc.) o factores pull (naturaleza cultural de la fiesta).

En el cual, los factores de motivación turística push y pull, Dimmock & Tiyce (2001 citado en Marujo, 2015:45) señalan que existen siete motivaciones por las cuales las personas participan en eventos:

- 1) Escape: la mayoría de las veces los turistas viajan para salir de la rutina diaria, por eso la participación en un evento puede contribuir a ese escape.
- 2) Ocio, relax y recreación: la búsqueda de ocio, relax y recreación constituye una de las razones por las cuales las personas visitan eventos, especialmente festivales.
- 3) Observación y participación: la observación y la participación en la cultura de otro pueblo son motivos fuertes para visitar un evento cultural. Los turistas manifiestan interés en aprender y experimentar diferentes culturas.
- 4) Socialización: la socialización en un evento no contribuye sólo a aumentar el espíritu familiar o encontrarse con amigos, sino a establecer contactos sociales con otros pueblos y culturas, siendo el factor motivacional más consistente para participar en un evento.
- 5) Aprendizaje: los eventos culturales, especialmente los tradicionales, ofrecen a los turistas la oportunidad de contactarse con diferentes culturas aprendiendo sobre sus hábitos y costumbres;
- 6) Nostalgia: los eventos tradicionales son una forma de preservar la memoria de un pueblo. Por eso los turistas durante el evento pueden revivir una historia del pasado;
- 7) Experiencia: la experiencia constituye una de las mayores motivaciones para participar en un evento cultural.

A continuación, en el Cuadro 2 se presenta un resumen de las propuestas motivacionales con el objetivo de resaltar similitudes entre ellas e identificar en qué modelo se centran aspectos individuales (sosteniendo que los motivos se originan en el individuo) y en aspectos sociales que influyen en el comportamiento turístico de la sociedad.

Cuadro 2. Comparación de teorías y modelos motivacionales con base a la teoría de Crompton.

<u>Autor y año de aportación</u>	<u>Aportaciones sobre motivación turística</u>	<u>Similitudes</u>	
Crompton (1979)	Teoría push y pull factor.	Push: se refiere a factores psico-sociales empujados por motivos internos del turista como emociones, sentimientos y necesidades.	Pull: se refiere a factores externos (novedad y educación) que impulsan al turista a desplazarse al atractivo.
		FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Pearce (1982)	Tipologías motivacionales.	Surge la motivación en función de experiencia, estatus y edad con base a las necesidades humanas (teoría de Maslow). <ul style="list-style-type: none"> • Para descansar • relajarse • seguir intereses especiales • habilidades propias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivos para experimentar el ambiente.
Pearce, Morrison y Rutledge (1998)	Conceptualización de motivación turísticas.	Hace referencia a fuerzas biológicas y culturales del ser humano que son las que delimitan el viaje, la experiencia y el comportamiento.	
Raagheb & Beard (1983)	Análisis de motivación a partir del perfil del turista.	La motivación turística se da a partir de sus necesidades y con la interacción de los siguientes componentes: <ul style="list-style-type: none"> • componentes intelectuales • componentes sociales • proceso de fuga. 	
Plog (1987)	Teoría psico-social de la motivación.	Se enfoca en aspectos de personalidad: <ul style="list-style-type: none"> • Alo-céntricos (busca nuevas experiencias y aventuras) • Meso-céntricos (combinación de las anteriores). 	<ul style="list-style-type: none"> • Psico-céntricos (busca destinos comunes)
Laing (1987)	Aportación sobre el origen de las motivaciones turísticas.	El turista es motivado por experiencias pasadas satisfechas.	
Dann (1996)	Teoría de la motivación turística.	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida • Personalidad • Elementos situacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulos sociales • Visitas previas • Publicidad • Experiencia de otros

<u>Autor y año de aportación</u>	<u>Aportaciones sobre motivación turística</u>	<u>Similitudes</u>
Beerli y Martín (2002)	Análisis del origen de la motivación turística.	Motivado por: <ul style="list-style-type: none"> • Valores emocionales • Valores afectivos.
OMT (2011)		Divide la motivación en 3: <ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones personales • Motivaciones familiares • Motivaciones Sociales.

Fuente: Elaboración propia

Con base en el cuadro anterior, se puede observar que, con respecto al tema de motivación turística, la mayoría de las aportaciones se centran en aspectos individuales, ya que sostienen que los motivos se originan en el individuo y escasamente se toma en cuenta los aspectos sociales, es decir la influencia de la sociedad, así como del entorno en el comportamiento turístico, por lo cual se considera la teoría de Crompton la más completa por considerar estos dos aspectos.

3.4 Los eventos, festivales y el turismo

El estudio de la diversidad cultural juega un papel muy importante dentro del tema de investigación, pues según la UNESCO (2005), ésta se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades, transmitiéndose dentro y entre ellos, siendo los eventos y festivales algunas de estas formas de expresión y están inscritos en el Convenio Internacional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial junto con las siguientes expresiones culturales (Molano & Olga, 2007).

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial
- Artes del espectáculo
- Usos sociales, rituales y actos festivos
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
- Técnicas artesanales tradicionales.

El turismo de eventos y el turismo de festivales son segmentos de la demanda turística en los que se manifiesta la cultura de diferentes formas artísticas, en espacios donde se congregan las personas interesadas por conocer, practicar y/o participar en estos. El incremento de la demanda que practica este tipo de turismo ha provocado el impulso de diferentes destinos como una forma de promover el lugar y al turismo, trayendo consigo una derrama económica local (Leguizamón, 2013).

Así mismo García (2003) comenta que los festivales son una gran oferta, debido a que están logrando ser de los principales motivos de desplazamiento a diferentes destinos y que los nuevos turistas están valorando considerablemente. De esta forma los diversos festivales crean nuevos productos turísticos con los cuales se puede tener mejor competitividad de un destino turístico, como por ejemplo los eventos y/o festivales musicales los cuales actúan como generador del turismo y proveen al destino una gran oportunidad para incrementar el número de turistas consumidores, así como una actividad económica generadora de empleos para los residentes durante su realización, como lo afirma el codirector del Primavera Sound² «*Nos encontramos frente a un tipo de turismo cultural nuevo que está surgiendo y hay que potenciarlo: muchos países ya lo publicitan como parte de su oferta turística*» Tahiri (2011; s/n).

Con lo mencionado anteriormente, ya están siendo considerados los festivales desde una perspectiva del turismo, como “atractivo”, los cuales avivan un destino, y muestran la cultura de un lugar (Quinn, 2006; 301).

Con esto, se puede notar que el turismo cultural es uno de los segmentos que más ha crecido en los últimos años y en ese sentido los festivales, especialmente cuando se celebran en verano, son un importante atractivo turístico ya que permiten cubrir simultáneamente las necesidades de ocio y de cultura de los individuos (Sanz, 2009).

Los eventos culturales generan a su alrededor una actividad muy intensa en todos los sectores de la economía aportando beneficios a través de la contratación de mano de obra y servicios generales especializados para su realización, además de los gastos personales

² Primavera Sound es un festival musical que se celebra a finales de mayo en Barcelona desde 2001, el cual ha reunido 170 000 asistentes.

de cada participante que pueden ser generadoras de valor añadido con una aportación cada vez mayor en el desarrollo de las economías más avanzadas contribuyendo positivamente en el desarrollo de otros sectores. Este conjunto de características resalta la importancia de conocer y estudiar mejor la relación entre eventos culturales y turismo (Leguizamón, 2013).

Además de los beneficios económicos ya antes mencionados también cuentan con otros beneficios como la creación del diálogo entre turistas y residentes, creando sentimientos y marcando una identidad debido al intercambio social, técnico, profesional y científico que se da entre los asistentes y los residentes donde se realizan dichos eventos (Maure, 2007) permitiendo la satisfacción de las necesidades de factor interno de los individuos.

3.5 Eventos

Los eventos nacieron de la necesidad del individuo de reunirse para que así haya un intercambio social, técnico y profesional promoviendo nuevas experiencias. La evolución de los eventos ha ido creciendo a medida que va aumentando el turismo dejando grandes beneficios económicos en los lugares en donde se realizan (Becerra Alba, 2011).

Wood (1982) explica que el nacimiento de los eventos fue considerado como una industria que dio inicio con celebraciones comerciales debido a la necesidad de descansar y relajarse del trabajo durante la era de la industrialización, posterior a ello, los eventos profesionales comienzan a surgir durante 1950 y 1960.

De tal manera que los eventos han sido definidos, como una reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilita el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes (Maure Agüero, 2007), además contienen programas de actividades interesantes durante el acontecimiento, conmemorando algún hecho significativo, pasado o actual (Janiskee, 1980).

Como ejemplo se encuentran los eventos como festivales artísticos, folclóricos o relativos a celebraciones religiosas, que representan una construcción comunitaria y forman parte del patrimonio intangible, que a través del tiempo va cargándose de símbolos de una sociedad, de un grupo de personas, de una historia familiar o de la historia de un hombre (Garro, 2009), generando un conocimiento, así como experiencias en los visitantes que participan.

Dentro de un ámbito económico, la industria de los eventos es considerado como un negocio global creciente, que conlleva un gran impacto positivo, implicando que estos sean apoyados por gobiernos, negocios o corporaciones los cuales manejan estrategias de mercado y promociones de imagen (Bodwin, 2006).

Getz (2008; 404) explica a los eventos como: “Un fenómeno de espacio, donde cada uno es único por las interacciones, a través del ambiente, la gente y la dirección de sus sistemas, incluyendo el programa y el diseño de los elementos”. Cada evento es creado para un propósito, todos los eventos son diferentes y solo los asistentes disfrutan la experiencia única del mismo. Se ha documentado que hay diferentes motivaciones para asistir a un evento, esto acorde a las regiones que se visita, el tipo de fiesta o festival, el perfil del turista y las variables sociales con características específicas (Marujo, 2015)

Pese a que cada evento difiere de acuerdo a su finalidad, los eventos cuentan con ciertas características como las mencionan González & Morales (2009):

- Son básicamente intangibles, ya que la experiencia de participar es mucho más importante que los tangibles que se pueden consumir en un evento.
- Son una amalgama de servicios y productos (animación, catering, regalos, alojamiento, etcétera).
- Están sujetos a una demanda heterogénea y a fuertes cambios de usuarios producidos por influencias externas, pero, por su naturaleza, son un medio para superar la estacionalidad del sector turístico.
- Normalmente dependen de intermediarios para su promoción y venta.

- No pueden ser productos estandarizados, pues, aunque se repitan, cada evento es único (Martaos, 2013).

Cabe mencionar que a diferencia de otros atractivos turísticos, los eventos suelen ser de carácter cultural y por tanto temporales, ya que las atracciones implican la reunión de diversos artistas, con presentaciones en vivo, y por ende se consideran un estímulo que fortalece la identidad cultural de una sociedad, que difunde y preserva las características especiales de una región, clasificadas en fiestas, festivales u otras manifestaciones culturales (Richards & Palmer, 2010).

Además, Richards & Palmer (2010) señalan que la promoción de estos eventos constituye el uso de servicios y equipamientos turísticos de la localidad y la difusión de sus diversos atractivos. De esta forma las localidades se dan a conocer y logran crecer en el flujo de visitas y generan cierta demanda específica.

Además, Britti (2002) señala que el turismo de eventos nace con el objetivo de planear y organizar el receptivo de esa demanda exclusiva, dando una imagen característica a las localidades cuyo potencial interés reside en el flujo de negocios nacional e internacional. Otra característica de los eventos es que traen impactos positivos que genera desarrollo turístico para la ciudad como desarrollo empresarial, creación de empleo y crecen las actividades de construcción y comercio, por lo que permite mejorar o reconstruir el aspecto de la ciudad (Martaos Molina, 2013).

3.5.1 Clasificación de los eventos

Existe una gran variedad de eventos lo cuales cuentan con especialidades de acuerdo a la actividad que realizan y al objetivo planteado. Silvers (2004 citado en Galmés, 2010:31) considera a los eventos en función de sus objetivos como se muestra en el Cuadro 3.

Cuadro 3. Clasificación de eventos según Silvers (2004)

TIPO DE EVENTO	OBJETIVO
Eventos de Empresa & eventos corporativos	Estos eventos hacen referencia a aquellos que se desarrollan con objetivos empresariales, incluyendo: Dirección, corporativos, comunicación, entretenimiento, incentivos, de personal, relaciones entre empleados, y relaciones con clientes.
Eventos con causa y de recaudación de fondos	Son eventos benéficos, promovidos por grupos solidarios con el propósito de conseguir ingresos, apoyo y/o sensibilización.
Ferias y exposiciones de productos	Eventos cuyo objetivo es reunir a compradores y vendedores y a personas interesadas en ver y comprar.
Espectáculos y eventos de ocio	Son eventos de exhibición o de actuación periódico o únicos en los que se puede pagar la entrada o ser gratuitos, creados con un objetivo de entretener.
Festivales	Son considerados como celebraciones culturales creadas por y para un público determinado.
Eventos de la Administración central y/o local	Cualquier evento promovido o creado por partidos políticos, comunidades, o entidades de la administración.
Eventos de imagen de marca	Se consideran los eventos cuyo alcance y significado están relacionados con la imagen y el reconocimiento del promotor, a nivel nacional o internacional.
Eventos de marketing	Eventos orientados a la estrategia de comercialización, que facilita las relaciones entre compradores y vendedores, o como eventos para apoyar a los productos o servicios.
Reuniones o convenciones	Eventos en los que se reúnen personas con propósitos de intercambio de información, debate o discusión, formación y/o relaciones de equipo.
Eventos sociales	Eventos privados, solo por invitación, para celebrar o conmemorar un acontecimiento cultural, religioso, de la comunidad. Empresarial o social.
Eventos deportivos	Eventos en los que se observa un espectáculo deportivo. Incluyendo actividades deportivas, recreativas y competiciones deportivas.

Fuente: Elaboración propia con base en la clasificación de Silvers (2004).

Otros autores como Maure (2007) clasifican los eventos, según su carácter o tipología, por participación geográfica, a partir de su generación y entidades que los convoquen, como se muestra en el Cuadro 4.

Cuadro 4. Tipos de eventos

Tipos de eventos			
Según su carácter o tipología	<i>Por su naturaleza</i>	<i>A partir de su generación</i>	<i>Según entidades que los convoquen</i>
Congresos Conferencias Simposio Seminario Debate Convención Reunión informal Panel o debate de Experto Mesa redonda Taller Asamblea Exposiciones y ferias Festivales Coloquio Jornada Eventos multidestinos Eventos itinerantes Eventos Virtuales Viaje de incentivos	Eventos internacionales Eventos nacionales con participación extranjera Eventos nacionales	Diseño propio Sede Captada	Gubernamentales No gubernamentales Corporativos
Según sector generador		Según el tamaño o número de delegados	Según sus objetivos
Científico –Técnicos Médicos Ciencias sociales y económicos Agricultura y medio ambiente Culturales Deportivos y náuticos Leyes Educación Comerciales		Pequeños (50 hasta 249 delegados) Medianos (250 hasta 499 delegados) Grandes (entre los 500 hasta 2000 participantes) Mega eventos (más de 2000) Mini eventos (entre 35 y 45 delegados)	Eventos promocionales Eventos informativos Eventos formativos- didácticos Eventos de refuerzo de relaciones sociales Eventos de relaciones internas Eventos de relaciones externas

Fuente: Maure (2007)

De acuerdo a las clasificaciones de eventos mencionadas anteriormente, se puede señalar que todos los eventos son ocasionados por la celebración o divulgación de algún suceso, los cuales dirigen sus actividades de acuerdo al tipo de segmento potencial, a objetivos específicos, al tamaño geográfico, etc.

Según Kabushkin, (2004 citado en Kravets & Camargo, 2008), el turismo de eventos se deriva de la clasificación de turismo de negocios, en los cuales se encuentran; negocios, congresos, eventos, incentivos, entre otros.

Sin embargo, no todos los eventos tienen como finalidad las actividades comerciales, ya que existen algunos que tienen como propósito difundir la cultura e integrar grupos sociales, como se puede mostrar a continuación.

3.5.2 Eventos culturales

De acuerdo con la UNESCO (1982) define la cultura como “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones”.

Es por la gran diversidad de movimientos culturales que se condujo a que se presentaran nuevas formas de manifestar el arte, y con ello el surgimiento de nuevos colectivos de teatro experimental, grupos musicales, cineastas independientes, entre otros, lo que tuvo necesidad para implementar nuevos medios de difusión, como festivales gratuitos (Rish Lerner, 2005).

Es por eso que los eventos culturales como los festivales, constituyen actualmente una de las vías más importantes para el desarrollo social y calidad de vida, ya que muestran de forma simbólica los temas principales en una zona determinada reforzando la identidad de la comunidad, logrando posicionar el desarrollo del destino como oferta turística (Barlés et al., 2012), además de los investigadores del proyecto aurora³ en su investigación sobre eventos culturales, estos “hacen sentir a la gente unida por metas comunes e intereses, que agrupan a la gente”.

De este modo, los investigadores del “proyecto aurora” clasifican los eventos culturales de la siguiente manera:

³ Proyecto aurora consiste en la adaptación y actualización del programa auto-aprendizaje profesional en línea para los empresarios de turismo rural y sus empleados coordinada por la “Escuela de Administración de Empresas TURIBA” en Letonia, teniendo en cuenta las necesidades del mercado laboral de este sector. Los contenidos de la versión en castellano están estructurados según la cualificación.

1. Shows profesionales en teatros, conciertos y exhibiciones de arte: teatro dramático, óperas, conciertos de música clásica y contemporánea, exhibiciones de todo tipo de trabajos artísticos – pinturas, esculturas, moda y diseño, etc.
2. Visitas a monumentos arquitectónicos y museos: edificios y monumentos, ofertas de diferentes tipos de museos, castillos y parques.
3. Festivales de arte y música de diferentes tipos de géneros y estilos musicales.
4. Fiestas y festividades de pueblos y ciudades – celebraciones anuales, fiestas de aniversario, celebraciones temáticas.
5. Celebraciones religiosas y eventos de tradición nacional, ejemplos: peregrinación, Semana Santa y eventos de Navidad en las iglesias, etc.
6. Eventos de intereses populares/ eventos de grupos de hobbies.

A través de estas actividades es posible fomentar la tradición cultural de un destino, es por ello que de acuerdo con Falassi (1997) un festival definido desde las ciencias sociales es la celebración periódica hecha de una combinación de formas rituales y eventos que directa o indirectamente afectan a todos los miembros de una comunidad mostrando los valores, las ideologías, y ésta es compartida por miembros de la comunidad, siendo la base de su identidad social, logrando ser un atractivo potencialmente turístico que permitirá el desarrollo social de la comunidad en la que se realiza el festival.

Los eventos musicales, son denominados como “festivales musicales”, los cuales forman parte del patrimonio cultural en México. Estos han predominado mucho para atraer a visitantes principalmente del sector juvenil, proveniente de diferentes partes del país e incluso visitantes internacionales.

Para los jóvenes, la música se considera como un escenario de comunicación e integración social, siendo para ellos, un elemento fundamental para socializar y al mismo tiempo para diferenciar un estatus (De Garay, 2013).

3.6 El perfil del visitante en eventos culturales

Para identificar el perfil del visitante de eventos culturales, es importante diferenciar primero cuáles son las características entre visitante, turista, viajero y excursionista. Para ello la Organización Mundial del Turismo ha descrito cada una de acuerdo al tiempo de duración del viaje como se muestra en el Cuadro 5.

Cuadro 5. Clasificación del visitante según la OMT

TIPO DE VISITANTE	CARACTERÍSTICA DEL VISITANTE
Visitante	Persona que viaja a un destino principal al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado.
Turista	Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.
Viajero	Persona que viaja independientemente de los motivos y duración que tengan esos desplazamientos. Se incluyen tanto a turistas como excursionistas y a otras personas no incluidas en las estadísticas del turismo (inmigrantes, diplomáticos, refugiados, pasajeros en tránsito, etc.).
Excursionista	Visitante del día.

Fuente: Elaboración propia con base al glosario de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

Con las características ya mencionadas, se llega a la conclusión de que todas las personas que realizan un desplazamiento con finalidad de ocio, negocios u otro motivo personal hacia un lugar diferente al de su origen, son nombradas “visitantes”, pero este nombre cambiará de acuerdo al tiempo de pernoctación.

Además de estas características, para identificar el perfil del visitante de eventos culturales es importante señalar características relacionadas con variables socio-demográficas como: género, edad, estado civil y nivel educativo, así como variables socio-económicas como: ocupación, salario, horas de trabajo, antigüedad y puesto ya que permiten conocer los gustos, preferencias, necesidades y expectativas de estos (Pat & Calderón, 2012), y así se

pueda ampliar la perspectiva del estilo de vida de los individuos y clasificarlos dentro de un determinado perfil de consumo.

Molina et al. (2007) realizaron un estudio, el cual se basó en la segmentación de la demanda turística. Esto fue a través de un análisis aplicado a un destino de turismo cultural en el cual, para identificar el perfil del turista, se realizó un análisis tomando en cuenta las variables sociodemográficas y socioeconómicas, las cuales incluyen motivos del viaje, personalidad, valores personales, etc.

Asimismo, se realizó una combinación de criterios de segmentación, generales y específicos, en donde los primeros son independientes al producto o atractivo turístico, que tienen que ver directamente con el individuo y los segundos se refiere al atractivo o producto como se muestra en el Cuadro 6.

Cuadro 6. Criterios de segmentación del mercado turístico

Criterios	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Sociodemográficos <ul style="list-style-type: none"> -Edad -Sexo -Tamaño del hogar -Posición en la familia -Ciclo de vida familiar -Hábitat rural/urbano • Económicos <ul style="list-style-type: none"> -Clase social -Nivel de renta -Nivel de gasto • Geográficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos del destino <ul style="list-style-type: none"> -Localidad -Alojamiento -Modo de desplazamiento -Actividades • Duración y época de descanso • Frecuencia de viajes • Situación de disfrute: periodo vacacional, fin de semana, puentes • Gasto en actividades turísticas
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Valores • Estilo de vida <ul style="list-style-type: none"> -Psicográfico -Sociográfico -Comportamental -Síntesis 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación principal del viaje • Motivaciones complementarias del viaje • Beneficios del viaje • Preferencias de los consumidores turísticos • Actitud del viajero • Percepciones del viajero • Sensibilidad a las variables del marketing

Fuente: Adaptación de González et. al (1999)

Los resultados obtenidos de acuerdo a estos criterios arrojaron que debido a la amplia gama de arte que implica la cultura (arquitectura, cinematografía, danza, escultura, literatura, música, pintura, modos de vida, etcétera), no existe una característica estándar que pueda englobar a un tipo de turista con edad, personalidad estilo de vida entre otras características específicas, que determinen un perfil, lo que sí se puede generalizar, es que el turista cultural corresponde *“al segmento del Turismo Cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje”* (SECTUR, 2015: s/n).

Es por eso que, en el perfil del turista de eventos culturales, se va a ir determinando, de acuerdo a las variables antes mencionadas con respecto al individuo y al destino cultural al que se visite.

Por esta razón, el “Festival Corona Capital” se considera un evento cultural ya que implica el arte de la música, sin embargo, para determinar el perfil de los visitantes que participan en este festival, se tienen que tomar en cuenta los criterios generales y específicos antes mencionados.

Por otra parte, conocer el perfil de los visitantes que asisten a eventos culturales, permite orientar a la comunidad local, para diseñar el evento y los servicios que se van a ofrecer de acuerdo a sus necesidades. Según Abdulraheem (2014) la segmentación del mercado, es la primera etapa o la “base”, para formular una estrategia efectiva del marketing y poder distinguir las necesidades de los asistentes, así como los productos y/o servicios que requerirán.

Para el perfil del visitante cultural se considera que los eventos y festivales culturales, tiene gran influencia para desarrollo social y la calidad de vida, ya que con ello indican de forma simbólica los temas que pertenecen a una zona determinada, reforzando su identidad social y cultural, además de ser instrumentos para la promoción del turismo y el impulso de la economía regional.

3.7 Turismo y motivaciones de los jóvenes

El turismo en el segmento juvenil ha llegado a convertirse en un nuevo tema de investigación, esto por el aumento del número de jóvenes que viaja, estudios estadísticos realizados por la Organización Mundial del Turismo señala que este nuevo segmento representó el 20% del turismo global entre el año 2000 al 2010, lo que nos indica la importancia que tiene dentro del total de la población que viaja, además de que las previsiones que sostiene este mismo organismo indican que los viajes anuales de jóvenes se cifrarán en casi 300 millones para el 2020.

Figura 3. Millones de llegadas internacionales de jóvenes



Fuente: OMT

Aunado a esto, la Conferencia Mundial de Viajes para Jóvenes y Estudiantes, llevada a cabo en octubre de 2004, indicó una tasa anual de crecimiento a nivel mundial del mercado juvenil, del 5 por ciento, y es caracterizado por la realización de viajes diferentes a los tradicionales, ya que buscan vivir una cultura distinta, les atrae la aventura, prefieren el uso de medios de transporte locales, alojamientos económicos, como hostales, y no precisamente visitan los atractivos turísticos masivos (Lazzari et al., 2009). Esto sugiere que este segmento del turismo se asocia a una cuestión ligada a preferencias y a estilo más que a la edad. Tomando en cuenta estas características Gallo (2014) lo clasifica como se muestra en el siguiente cuadro 7.

Cuadro 7. Turismo joven en cuanto a estilo de viaje

Mochilero o “backpackers”	Busca experiencias emocionantes y poco rutinarias
Viajero	Tienen motivación social, siendo probable que visiten amigos y parientes durante el recorrido
Turista	Buscan comodidad y relajación

Fuente: Elaboración propia a partir de Gallo Minota (2014)

Si bien no son turistas parecidos, estos cuentan con ciertas similitudes, como contar con alto nivel educativo, tendencia a poseer bajo nivel de ingresos y la edad predomina por debajo de los 26 años (Gallo, 2014).

México es un destino potencial para este segmento de la población, porque cuenta con diversos recursos para atraer a jóvenes turistas a realizar diferentes tipos de actividades gracias a su riqueza natural y cultural, por ejemplo el Spring break, en el estado de Guerrero, donde jóvenes de Norteamérica asistían a este estado de la República Mexicana en periodos vacacionales por ser uno de los principales atractivos en turismo de sol y playa con fines de diversión, en donde sus actividades consisten en consumo de alcohol, uso de drogas y actividad sexual (Monterrubio et al., 2013).

De acuerdo con Pérez (2010) una de las razones por las que el turismo joven aumenta alrededor del mundo se debe a las nuevas generaciones que hoy en día están en constante cambio, principalmente en los países desarrollados donde es fundamental el mejoramiento de la calidad de vida, lo que se traduce en un alargamiento de la juventud por medio de parejas sin hijos, grupos de amigos y solteros jóvenes. Comenta Canalis (2013) que para los jóvenes viajar constituye una forma de aprendizaje, conocer personas y culturas distintas, evolucionar profesional y personalmente, ya que tienden a viajar por periodos más largos a lugares que no son muy frecuentados, por contar con más tiempo libre y menos responsabilidades, así como el experimentar lugares desconocidos.

Además, esta situación está determinada por otras variables, por ejemplo, según Zamora et al. (2003) los lugares donde vacacionan los jóvenes, las actividades que realizan, la

estacionalidad, el gasto y la composición de sus grupos de viaje están marcados por la clase y los divide en alta y media, como se muestra a continuación:

- Con relación a la composición del viaje, la clase alta viaja con padre y/o madre y la media con amigos.
- Con relación al financiamiento, en mayor porcentaje los jóvenes se autofinancian.
- En la elección del lugar, en ambas clases sociales, el lugar más popular predomina la playa y luego el campo.
- En preferencias motivacionales, en ambas clases sociales, predomina la “diversión” como factor principal por lo que los jóvenes deciden realizar un viaje.

Como se puede observar en el trabajo de Zamora et al. (2003) existen diversos factores que promueve o estimula la práctica de turismo en los jóvenes, así como actividades a realizar.

En México, esto va en aumento y los gobiernos tanto nacional como estatales están promoviendo diferentes alternativas para la práctica de este, en las cuales encontramos el IMJUVE (Instituto Mexicano de la Juventud), que con la finalidad de fomentar el intercambio cultural, educativo, el autoempleo y la conservación del legado del patrimonio turístico nacional de los jóvenes, desarrolló el plan “Rumbo Joven”, el cual consta de una serie de proyectos que permiten a la juventud, capacitación profesional, participación en espacios de diálogo nacional y global, así como desplazarse con fines de esparcimiento, recreación y cultura⁴.

Entre las actividades de recreación que en México se ofrecen para la práctica de turismo joven se encuentran diferentes eventos que se llevan a cabo a lo largo del año como se podrá observar en el siguiente apartado.

⁴ Para llevar a cabo el proyecto, el Imjuve firmó convenios con el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), la Secretaría de Turismo (SECTUR), el Sistema de Agencias Turísticas del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores (TURISSSTE), la Organización Techo-México, y la Operadora de Servicios Turísticos Alaris.

3.8 Expectativas del turista

Las expectativas forman parte del análisis de las motivaciones, en tanto que “responden a las actitudes, ya que tienen propiedades que definen qué es lo que espera y desea el turista y es plasmado por lo tanto como estados motivacionales” (Hollander, 1971 citado en Pulido & Navarro, 2014:9).

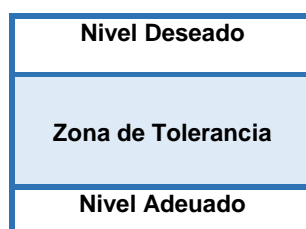
El tema de las expectativas ha sido siempre objeto de investigaciones en psicología. En años recientes los científicos han estudiado cómo las expectativas modelan nuestra experiencia directa del mundo determinando lo que percibimos y cómo lo percibimos.

Oliver (1996) señala que las expectativas se ajustan a lo largo del tiempo a través de las distintas experiencias del individuo con el producto. En concreto, las expectativas están influenciadas por la satisfacción del consumidor durante sus experiencias pasadas, ya sea positiva o negativa, en donde estas experiencias influenciarán significativamente en las expectativas del individuo sobre visitas futuras en un destino.

Berry & Parasurama (1991, citado en Oliveira 2011:232) señalan que los individuos tienen dos niveles de expectativas: el adecuado y el deseado. El primero se refiere a lo que le gustaría al individuo recibir y el segundo lo que considera aceptable recibir.

Entre estos dos niveles, se encuentra una zona de tolerancia, que varía de acuerdo a cada individuo y de una transacción a otro en un mismo individuo, puesto que el nivel de expectativas es dinámico y depende de diferentes factores como las necesidades individuales y experiencias pasadas, como se muestra en la Figura 4.

Figura 4. Niveles de expectativa



Fuente: Berry & Parasuraman (1991:58)

Otros autores como Kotler y Armstrong (1998) conciben a la calidad del servicio como la diferencia existente entre las expectativas y la percepción del servicio, y sugieren que para satisfacer a los clientes se debe conocer muy bien las expectativas para poder ofrecer un servicio de calidad, es decir, un servicio adaptado a estas.

Se considera la calidad como un todo de carácter cognitivo que afecta directamente al valor percibido del turista lo que se pretende es que el turista perciba ese destino turístico que va a ser capaz de ofrecerle nuevas experiencias y emociones, pero sobre todo que quede satisfecho.

Sin embargo, existe otra postura diferente que propone que el consumidor podría ajustar sus expectativas de un modo diferente, para ajustar más su satisfacción o insatisfacción con la experiencia de consumo, de tal manera que los consumidores insatisfechos incrementarán sus expectativas tras la experiencia para justificar su insatisfacción, mientras que los consumidores satisfechos reducirán sus expectativas iniciales para fortalecer su satisfacción (Clow et al., 1998).

Las expectativas son los puntos de referencia del trabajo manifestado de acuerdo a lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder a partir de factores como alternativas del servicio, necesidades específicas del individuo o grupo, factores situacionales, experiencias, promesas realizadas y hasta del precio (Morillo, 2009).

Según Zeithaml y Bitner (2002) otro de los muchos factores de los cuales dependen o influyen en las expectativas del individuo, son las expectativas del grupo, o acompañantes. En cuanto a los aspectos situacionales, en el sector turístico existe una variable de importancia como las temporadas altas o elevada afluencia de turistas, lo que influye en las expectativas de turistas.

Por lo tanto, la expectativa es la posibilidad que el individuo tiene de realizar algo con confianza y éxito, ya que como se mencionó anteriormente, dependen de las experiencias pasadas, o simplemente por el hecho de imaginar cómo será algo sin antes experimentarlas, ya que el individuo puede estar influenciado por información del lugar como guías de viajes, libros, revistas, televisión o relatos orales de familiares y amigos. Es

ahí donde existen ocasiones, en donde el turista valora de manera positiva el atractivo o producto cultural o natural a conocer, pero no se decide a visitarlo (Marinus, 2010).

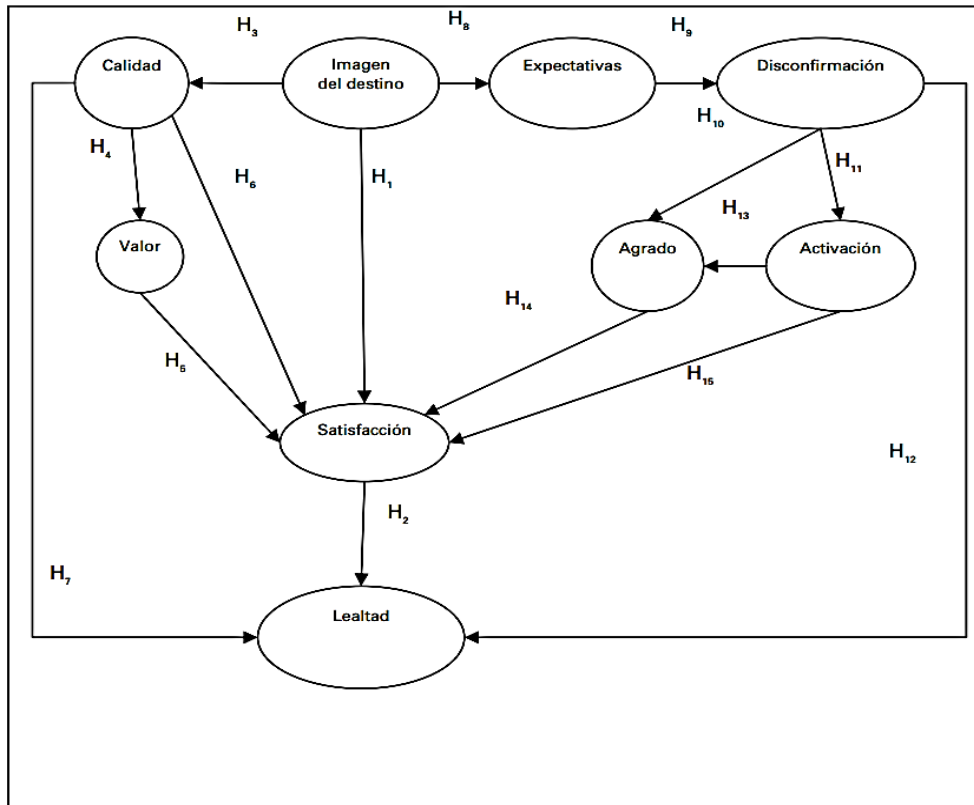
Un ejemplo de estudio referente a las expectativas es el de Rufín et. al., (2010), donde se analizó la imagen, en el caso de dos destinos turísticos españoles pertenecientes a dos distintas tipologías (Sevilla como destino urbano y Cartagena de Indias como destino de costa a lo largo del último trimestre del año 2008), para analizar el efecto que presenta la desconfirmación de las expectativas sobre la intención de comportamiento futuro de los visitantes.

Debido a que los destinos compiten básicamente mediante la imagen percibida que de ellos se tiene en comparación con la de sus competidores, resultó necesario conocer el proceso que se da desde esa imagen hasta la satisfacción del turista, tomando en cuenta que el comportamiento del viajero se ve influido en mayor medida por las expectativas y el grado en que estas se cumplen o no -la llamada “desconfirmación”-, donde además la satisfacción de modo aislado, se ha incorporado en el estudio de la imagen ya que forja un potencial turista.

En el trabajo de campo, la recolección de información se realizó a través de un cuestionario, con un total de 424 para el caso de Sevilla y 200 para Cartagena de Indias.

En lo que respecta al comportamiento global del modelo que se propuso en el estudio (Ver Figura 5), se verificó la mayoría de las relaciones que lo componen: la imagen del destino realmente afecta a la satisfacción y ésta a la lealtad; en este análisis se concluyó que la imagen del destino moldea las expectativas que tienen los turistas antes de realizar la visita; se puede establecer la relación positiva existente entre la magnitud de la llamada desconfirmación de las expectativas, la emoción y la satisfacción; se contrasta el papel mediador jugado por las emociones en la relación entre la desconfirmación de las expectativas y la satisfacción; siendo el agrado la dimensión de las emociones que ejerce una mayor influencia sobre la satisfacción, si bien teniendo una alta influencia la activación sobre el agrado.

Figura 5. Modelo sujeto a contrastación



Los aspectos afectivos – emocionales - resultan críticos en la predicción del comportamiento del turista, estableciendo que conforme los turistas poseen más experiencia a través de los viajes cambian las bases de sus decisiones. La influencia de las emociones se produce, en el sector de servicios, a través del papel jugado por las emociones en la generación de satisfacción y lealtad.

3.9 Satisfacción del turista

La satisfacción⁵ conlleva lograr que el turista obtenga una experiencia positiva durante su estancia en el lugar que visita, siendo punto fundamental para su éxito, ya que traerá como

⁵ Según Kloter & Keller (2006:23, citado en Oliveira 2011) *La satisfacción “es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona”.*

consecuencia la fidelidad después del consumo, donde ésta delimitará que el turista considere que vale la pena ser vivida y repetida (Estrada & Monferrer, 2015).

Por lo antes mencionado, la satisfacción es considerada como un objetivo estratégico prioritario desde diferentes aspectos, ya que permite medir el éxito del producto, tanto a nivel general como en el caso concreto del turismo (Devesa et al., 2008).

Desde un aspecto psicosocial Oliver (1996) señala que se puede definir como un juicio, de naturaleza cognitiva, de carácter afectivo o emocional, que nace de la experiencia del individuo con el producto o servicio, como lo apunta Gnoth (1997) que una vez que las necesidades y valores han sido activados y aplicados a un escenario de vacaciones, la motivación constituye un parámetro fundamental en la formación de expectativas, y éstas determinan a su vez la percepción de los productos y experiencias.

Desde un aspecto económico Martín y Recio (2006) consideran que las relaciones duraderas con los clientes basados en el concepto de satisfacción, tienen que ver no sólo con el concepto de calidad percibida del servicio sino también, con el conocimiento de sus preferencias, que vienen determinadas por su motivación.

Además, para facilitar el logro de satisfacción del turista, algunos autores como Devesa, et al. (1997) mencionan un conjunto de indicadores que están afectados por las motivaciones de la visita y que a continuación se enlistan:

- Satisfactores específicos, por ejemplo, el “visitante monumental de cercanía” presenta niveles de satisfacción elevados con la conservación del patrimonio que el resto. En cambio, aquellos denominados como “hedonistas” valoran comparativamente más que otros conglomerados, aspectos como la tranquilidad y otros elementos vinculados a la accesibilidad como las carreteras y comunicaciones, el transporte público, estado de las calles, los espacios culturales y los puntos de información.
- Satisfactores generales están vinculados fundamentalmente a la dimensión humana e interpersonal de la experiencia del visitante (trato recibido, hospitalidad, profesionalidad de los empleados) y a elementos que configuran la oferta del destino (restaurantes, medios de alojamiento, precios, patrimonio, entorno, etc.).

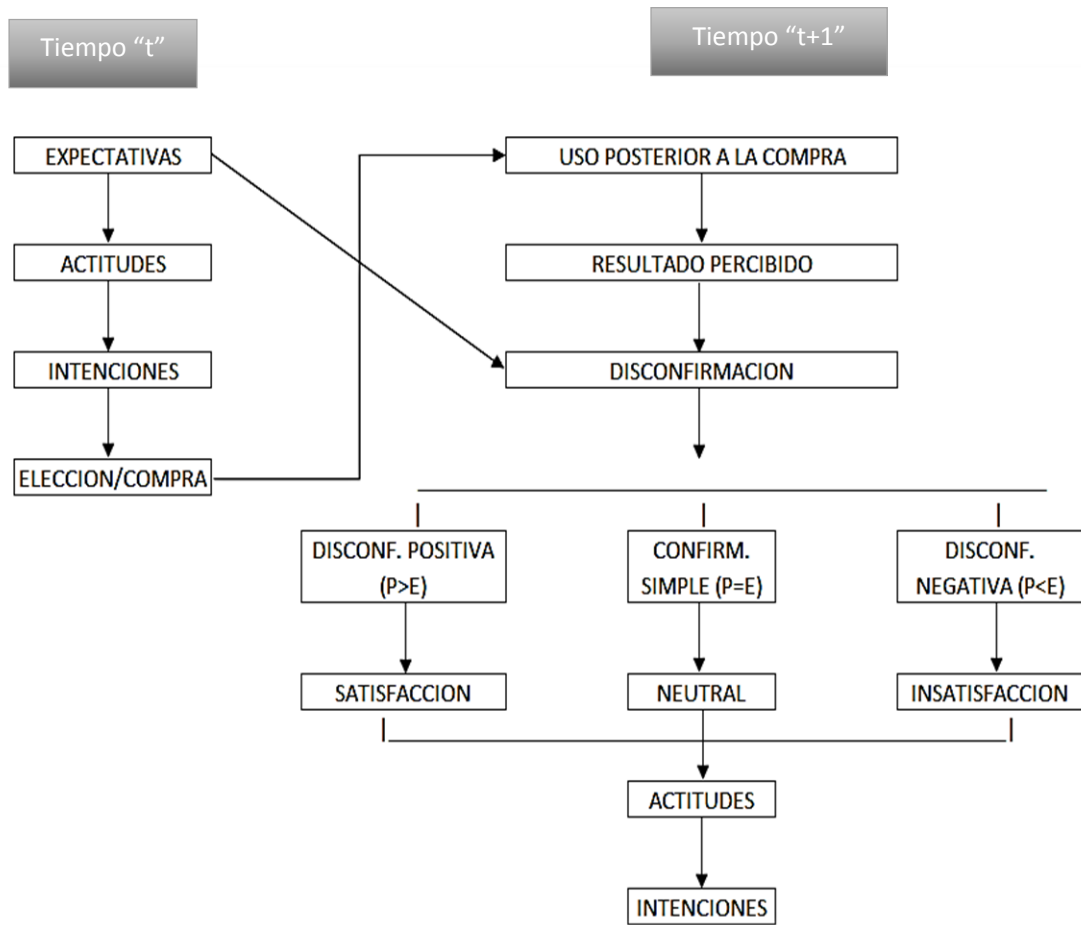
Ambas tipologías determinan la valoración global del individuo, lo que constituye un factor esencial de retroalimentación del comportamiento del consumidor.

Asimismo, para obtener una visión más amplia acerca de la satisfacción, se realizaron modelos que tratan de explicar la satisfacción en los turistas como ejemplo se encuentran el modelo de disconfirmación de las expectativas expuesto en 1992 por Erevelles y Leavit y el modelo de discrepancia del valor percibido propuesto en 1983 por Westbrook y Reily.

El primero nos dice que el sujeto crea sus expectativas del producto en una etapa anterior a su adquisición, posteriormente con la experiencia de su consumo, éste realiza un juicio de comparación, entre lo que obtuvo como resultado y sus expectativas a priori, con la cual se puede ver reflejado si la experiencia turística resultó mejor o peor de lo esperado (Ver Figura 6).

El modelo de discrepancia del valor percibido define la satisfacción como una respuesta emocional al proceso evaluativo-cognitivo, donde la percepción de un objeto, acción o condición se compara con los valores del individuo, por lo cual, entre mayor sea la discrepancia, entre la percepción y los valores de este, más negativa será su evaluación de la experiencia de consumo y por consecuencia, mayor será su insatisfacción.

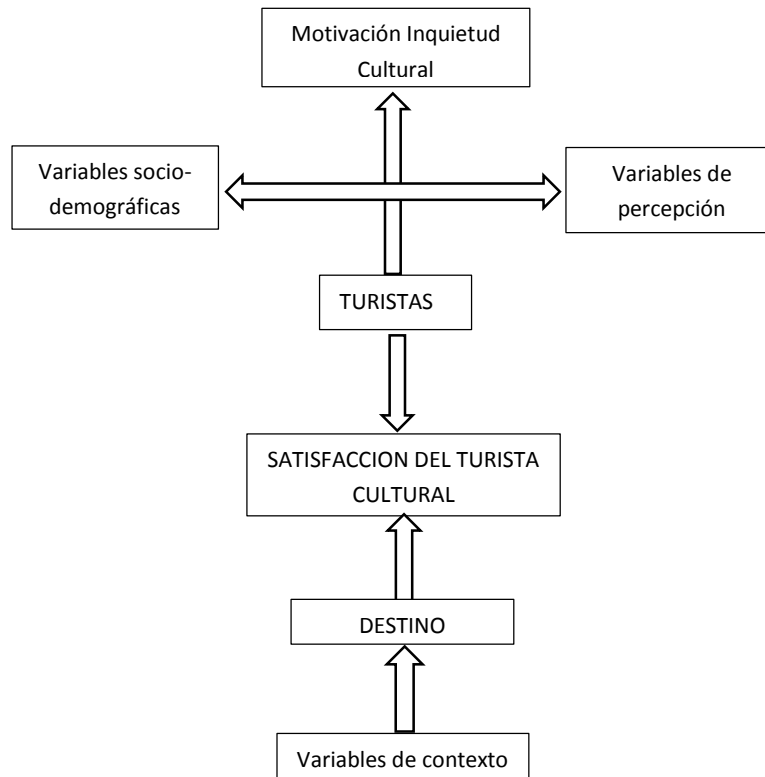
Figura 6 Disconfirmación de las expectativas



Fuente: Erevelles & Leavit (1992)

Tomando en cuenta las características antes mencionadas, De la orden (2012) expone que para determinar la satisfacción del turista en un caso de turismo cultural es importante considerar dos variables que son las relacionadas con el destino y las relacionadas con el turista, como se muestra en la Figura 7.

Figura 7. Variables que influyen en la satisfacción del turista



Fuente: De la orden (2012).

Las variables relacionadas con el destino, se refiere a algunos de los componentes que forman una parte del sistema turístico y que se compone de:

- Infraestructura el cual según Bullón (2006) son los bienes y servicios que corresponde
- Accesibilidad: que se refiere a la facilidad de las infraestructuras públicas y privadas, que ayuda a la integración social.
- Autenticidad: el cual tiene que ver con el producto o atractivo turístico sea innovador.
- Medio ambiente: con las condiciones climatológicas adecuadas en las que se encuentra el destino.

En cuanto a las variables relacionadas con el turista, se encuentran:

- Variables sociodemográficas: como la edad, nivel educativo y nivel adquisitivo.
- Motivación: la inquietud que presenta el turista para desplazarse a visitar un atractivo turístico
- Variables de percepción: distancia cultural, expectativas y calidad.

Por lo tanto, para el logro de la satisfacción es importante considerar el cumplimiento de las expectativas tomando en cuenta las variables influyentes con respecto al destino y al turista como se mencionó anteriormente.

Una investigación que ha tomado en cuenta estas variables, es el caso de De la orden Reyes (2012) quien realizó un estudio para determinar causas y efectos de la satisfacción del turista cultural enológico. En su metodología aplicó una encuesta que fue administrada durante un periodo de cinco meses (de junio a noviembre de 2010) hacia los visitantes de las bodegas del Condado de Huelva, con una muestra correspondiente a 400 encuestas, con preguntas para obtener datos sociodemográficos, así como datos relacionados con expectativas en escala Likert de cinco puntos (1=total desacuerdo, 5=total acuerdo), las cuales trataron de dar respuestas a sus nueve objetivos

Objetivo 1: Las expectativas del individuo antes de la visita a la bodega.

Objetivo 2: La percepción de la relación calidad-precio del destino.

Objetivo 3: La percepción del grado de masificación del destino.

Objetivo 4: La percepción de la calidad del servicio.

Objetivo 5: El grado de satisfacción con la visita.

Objetivo 6: El nivel de repetición al destino.

Objetivo 7: La recomendación del destino a familiares y amigos.

Objetivo 8: La promoción-comunicación del destino.

Objetivo 9: El grado de autenticidad.

Los objetivos antes mencionados, se tomaron en cuenta ya que se considera la satisfacción como la respuesta del individuo a un proceso cognitivo donde se compara la experiencia del consumo con sus expectativas cuya consecuencia es la lealtad.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en cuestión de fidelidad, se obtuvo una varianza de (43,42%), lo cual indicó que el cliente satisfecho suele ser fiel al destino lo que conlleva recomendaciones del mismo, y es satisfecho debido a variables como la autenticidad y la relación precio-calidad, existiendo un alto porcentaje de convertirse en un visitante perseverante del destino realizando recomendaciones del lugar de una manera desinteresada sin embargo, las bodegas deben tomar en cuenta las nuevas necesidades

de sus clientes (calidad, expectativas, autenticidad, formación, relación calidad-precio), ya que gestión del enoturismo en la zona del Condado de Huelva es valioso para su desarrollo económico y social.

3.10 Festivales

Otra modalidad de los eventos culturales, son los festivales que consisten en una celebración periódica realizada de múltiples formas, donde generalmente se muestran los valores, la ideología del mundo que es compartida por otros miembros (Falassi, 1997). Estos surgen como un aparato socialmente sostenible, en los cuales las personas expresan sus costumbres, identidades, se conectan con lugares y se comunican con el mundo exterior (Quinn, 2006).

Ruiz (1997) señala que el concepto de festival proviene de un sinónimo de *fiesta*. En México algunos pobladores lo consideran una actividad social donde se juntan actividades que pueden llevar al caos y el derroche de una gran energía y recreación, pero también como ambiente perfecto para inhibir el estrés y el relajo.

Por lo tanto, el festival es una exhibición de muestras artísticas ofreciendo la oportunidad de incrementar y desarrollar una experiencia, expresando los valores de la diversidad de ideologías de las comunidades y regiones (Devesa et al., 2012)

Ya que el propósito de los festivales según Pizano (2004) es dar a conocer y difundir las expresiones culturales así como recuperar y conservar las tradiciones populares como la identificación de los pueblos, este autor los clasifica en artísticos y folclóricos, convirtiéndose actualmente en modelos representativos del patrimonio cultural, trayendo como consecuencia que en muchos destinos se realicen un número de festivales cada vez más creciente, ya que son oportunidades para que las comunidades se identifiquen y destaquen sus cualidades y con ello den a conocer de una manera favorable sus culturas ante otras regiones o países que no están al tanto de las mismas (Pizano, 2004).

Además, debido a que los festivales son un fenómeno complejo con un valor o identidad cultural propia respecto de otros productos culturales, se consideran que son un proceso

cultural activo, en constante evolución (Devesa et al., 2006), ya que conforman hoy en día, uno de los fenómenos más dinámicos e interesantes del panorama cultural actual, lo que ha ocasionado el crecimiento de estos de manera impresionante, haciendo hincapié tanto a razones de demanda como de oferta (Sanz, 2009).

Asimismo, la expansión de los festivales está relacionada con el uso, cada vez más frecuente, de la cultura en las estrategias de desarrollo local y regional y de regeneración urbana (Bianchini et al., 1994 citado en Devesa et al., 2012).

Hoy en día se confía en que la cultura y los festivales sean una fuente de riqueza y empleo, fundamentalmente a través de la atracción de flujos de gastos y rentas ligadas al turismo cultural, lo que puede ayudar a la transformación del tejido productivo local (Sanz, 2009).

Zoltán (2010:2) dice que: “estamos viviendo en una época en donde los festivales están alrededor de nuestra vida diaria, la fiebre de los festivales y las observaciones sobre estas actividades son diferentes dependiendo cada continente y país”.

Se ha documentado que los festivales fortalecen la tolerancia entre las personas de diferentes lugares y culturas, así mismo involucra a personas de diferentes grupos sociales, ya que es un momento único de placer en el tiempo, donde cada año se brindan mejores actividades preocupándose por las necesidades de los asistentes.

3.11 Clasificación de Festivales

De acuerdo a la clasificación de los eventos, los festivales culturales forman uno de los modelos más representativos del patrimonio cultural; su número ha crecido trascendentalmente en los últimos años, de manera que varias ciudades de México realizan uno o varios festivales dedicados a alguna manifestación artística, los cuales tienen una relación importante con el lugar donde se celebran.

Sáiz (2004) ofrece una clasificación de festivales desde una perspectiva diferente tal, y como se presenta a continuación en el Cuadro 8.

Cuadro 8. Clasificación de los festivales

Según el objetivo hacia lo que se dirige.	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionales • Internacionales
Según la temática utilizada	<ul style="list-style-type: none"> • Especializados • Generales
Según al público que se dirige	<ul style="list-style-type: none"> • Familiar • Juvenil • Infantil
Según de cifras de negocio alcanzada	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes • Medianos • Pequeños
Según su regularidad	<ul style="list-style-type: none"> • Anuales • Semestrales • Mensuales • Semanales

Fuente: Sáiz (2004)

Por otra parte, CONACULTA (2015) clasifica los festivales de la siguiente manera (Ver Cuadro 9):

Cuadro 9. Clasificación de los festivales según CONACULTA

Festival	Tipo de festival	Ejemplo
FESTIVALES CULTURALES INTERNACIONALES	Festivales de arte <ul style="list-style-type: none"> • Danza • Teatro • De cultura y las artes 	*The New York video festival *Festival de Cannes *Festival iberoamericano de teatro de Bogotá, Colombia *Festival internacional de teatro de títeres de Segovia
	Festivales de Música <ul style="list-style-type: none"> • Guitarra • Percusiones • Piano • Órgano barroco • Rock 	*Festival internacional de jazz de Murica *Glastonbury – Inglaterra *Festival tomorrowland Holanda *Download festival Manchester
FESTIVALES CULTURALES NACIONALES	Festivales Artísticos <ul style="list-style-type: none"> • Murales • Escultura • Danza • Teatro • Cortometrajes 	*Macabro festival internacional de cine de horror de la Ciudad de México *Festival de títeres de Aguascalientes *Festival grafica urbana Color fest México
	Festivales Culturales <ul style="list-style-type: none"> • Culturas populares • Fronterizo • Prehispánicos • Gastronomía Artesanal 	*Festival cultural de las calaveras *Festival de grupos étnicos *Festival raíces somos
	Festivales de Música <ul style="list-style-type: none"> • Jazz y blues • Rock • Interpretaciones de la canción popular • Música antigua • Marimba • Contemporánea 	*Festival nacional de grupos sinfónicos juveniles *Festival de música y danzas del mundo *Festival de jazz de la escuela superior de música *Festival música para los dioses Teotihuacán. *Festival de música y musicología
	Festivales conmemorativos <ul style="list-style-type: none"> • Personajes celebres • Fechas importantes del país • Fundación de ciudades 	Festival del bosque de Chapultepec Festival de Octubre Festival Cultural 68

Fuente: Elaboración propia con base a datos del CONACULTA s/año

Con las características antes mencionadas se pueden clasificar los festivales de acuerdo a los atributos que muestran éstos como el tamaño, el arte que presentan, segmento, área geográfica, duración, etc., los cuales contarán con un objetivo particular como los ejemplos que menciona el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) en el cuadro 9.

En el caso de los festivales musicales, se pueden encontrar a nivel nacional e internacional debido a que existe una gran variedad de música dirigida a todo tipo de segmento de personas y gustos, (Grunwell e Inhyuck, 2008 citado en Estrada & Monferrer, 2015:47) señalan que actualmente estos “constituyen un importante segmento en la industria del turismo, y de forma similar a cualquier otro servicio turístico, se les categoriza como producto experiencial”.

CAPÍTULO IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Festival Musical

El festival musical es uno de los atractivos que mueve principalmente a los jóvenes en todo el mundo y como su nombre lo dice, está asociado a la industria musical, estos han experimentado durante la última década una de las mayores revoluciones culturales de la historia, motivada por grandes avances tecnológicos y consumo musical, así como eventos relacionadas a ello.

Estos festivales tienen sus inicios, en la década de los sesentas en la Gran Bretaña donde surgieron movimientos musicales que se convirtieron en grandes fenómenos sociales. En el año de 1954, nace uno de los primeros festivales de música y en cierto modo marcó las normas de la estética del fenómeno, el NEWPORT, donde el folk de Estados Unidos era el principal género que año tras año se mostraba en los escenarios (Amuchástegui, 2014).

El apogeo del movimiento hippie a finales de los sesentas hizo que surgieran más festivales, fue así que surge el primer macrofestival en 1969 y se documentó que asistieron 400,000 personas, donde Jimi Hendrix virtuoso guitarrista dio su primer triunfo de la historia con una protesta contra la Guerra de Vietnam. Woodstock fue una de las reuniones más importantes y uno de los festivales más simbólicos de la historia (Aranburu, 2012).

En 1967 surge en México el festival de pop en Monterrey, donde la mezcla entre el folk y el jazz le dio una gran importancia al Rock. Su organización fue sin fines de lucro, pero sí con una importancia educativa que apoyaba el desarrollo personal creativo relacionado con la música (Amuchástegui, 2014). Entre 1967 y a mediados de los setentas los festivales al aire libre se convirtieron en lo nuevo de la escena musical, la mayoría de ellos estaban repletos de lodo a causa de las lluvias y con una organización pésima, pero aun así fue de los momentos más épicos del rock & roll, ya que se tomó en cuenta como una comunidad y a pesar de los errores fueron como lecciones para cualquier tipo de festival (Browne, 2014).

Después surge el Festival de la Isla de Wight, en Inglaterra realizado en 1970, se documenta que el número de asistentes aproximadamente fue de 700, 000 personas, el line-up fue impresionante como The Who, The Moody Blues, The Doors entre otros (Amuchástegui, 2014). En este mismo año, nace uno de los más grandes festivales existentes hasta la fecha Glastonbury, cuando antes se llamaba *Festival Pop Pilton, Blues & Folk*, llevado a cabo dos días después de la muerte de Jimmy Hendrix por lo que se cobró una libra por entrada. A través del tiempo fue innovando donde se incluyó atracciones para niños y donde las autoridades locales regularon la organización del festival con mejores servicios turísticos, trayendo consigo mejores ganancias y fue en 1992 donde se donó a Greenpeace la mayoría de las entradas del festival (Glastonbury Festival, 2015).

Los festivales se convirtieron en una tradición en Europa, sin embargo, el rock no tuvo la misma fuerza hasta el Coachella Valley Music and Arts Festival en 1999, festival recordado por el caos y la violencia que se generaron. Actualmente es el festival más rentable de Estado Unidos y México realizado año tras año, a excepción del año 2000, ya que no pudo llevarse a cabo debido a las pérdidas monetarias que ocasionó en su primera edición (Contreras, 2014).

En México también se han realizado festivales, como el famoso Festival rock y ruedas de Avándaro, realizado en septiembre de 1971, donde México dio el primer paso para reunir a la música al aire libre. Según las anécdotas Avándaro fue una muestra imitada del Festival Woodstock de E.U, sin embargo, el rock y sus seguidores pasaron a formar parte de la escoria social por el gobierno mexicano (Moote, 2015).

En los años noventa los festivales raves (de música electrónica) marcaron un contexto muy diferente a lo que se había llevado a cabo por tanto años, recordando estos festivales en Tepoztlán o Acapulco, ACA WORLD SOUND FESTIVAL, los cuales eran festivales al aire libre, donde la música electrónica era el sonido más predominante junto a luces de colores y pintura fosforescente (Franco, 2015).

En 1998 nace uno de los festivales más importantes en el país, “El festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino” con sede en el Foro Sol de la Ciudad de México, este se realiza con el objetivo de juntar varias expresiones del rock como el arte urbano y

propuestas escénicas. Una de sus actividades más innovadoras es el concientizar y generar una cultura ecológica de respeto y comunión entre sus asistentes (Vive Latino, 2015).

Por más de una década, muchos festivales han surgido, mientras que algunos otros sólo reforzaron su popularidad. En México existen más de una decena de eventos dedicados a la música, y los géneros que abarcan son tan selectos como sus sedes.

Este tipo de turismo cultural ha propiciado la creación de un nuevo atractivo: los festivales de música, dada la amplia y diversificada temática de dichos acontecimientos culturales, los cuales por su propio atractivo están en condiciones de dar satisfacción a las expectativas de la demanda turística (Romagosa et al., 2011 citado en Prat, 2014).

En algunos destinos, los festivales presentan un gran poder de atracción, convirtiéndoles en importantes acontecimientos de alto nivel cultural y artístico, la mayoría de veces con una variada oferta de espectáculos distintos para así satisfacer a los diferentes públicos (Prat, 2014). Sin embargo, con la asistencia a dichos festivales no solamente se consume un tipo concreto de cultura, sino que se crean espacios, que engloban las relaciones culturales, sociales y humanas.

De acuerdo a la popularidad de festivales musicales promocionados en redes sociales, se encontraron los siguientes como los más mencionados:

- Festival normal Monterrey

Imagen 1. Publicidad Festival normal Monterrey 2014

Fuente: <http://thefusionmag.com/festivalnormal2014/>

- Vive latino Ciudad de México

Imagen 2. Publicidad Vive Latino 2016

Fuente: <http://mxcity.mx/2016/04/este-es-el-cartel-del-vive-latino-2016/>

- Cumbre Tajín Veracruz

Imagen 3. Publicidad de Cumbre Tajín 2015



Fuente: <http://cumbretajin.com/2015/es/line-up>

- Hellow festival Monterrey

Imagen 4. Publicidad Hellow Festival Monterrey 2016



Fuente: <http://hellowfestival.com/>

- Monterrey City Fest

Imagen 5. Publicidad Monterrey City Fest 2014

Fuente: <http://vagabundos.mx/monterrey-city-festival-2014/>

- Ceremonia Toluca

Imagen 6. Publicidad Ceremonia Toluca 2016

Fuente: <http://bangbangbang.com.mx/line-up-ceremonia-2016/>

- Raymondstock colonia Roma D.F.

Imagen 7. Publicidad Raymondstock 2014



Fuente: <http://www.swagger.mx/must/raymondstock-festival-de-musica-2014>

- Corona capital Ciudad de México

Imagen 8. Publicidad Corona Capital CDMX 2014



Fuente: <https://blog.ifeel.mx/el-corona-capital/>

- Pa'l norte Nuevo León

Imagen 9. Publicidad Pa'l norte Nuevo León 2016



Fuente: <http://palnorte.com.mx/>

- Hell and Heaven Ciudad de México

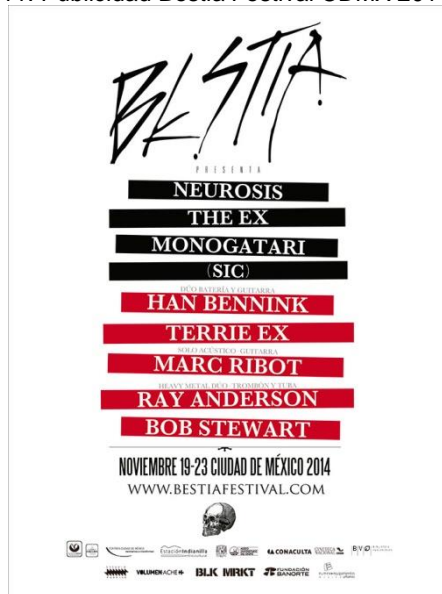
Imagen 10. Publicidad Hell and Heaven CDMX 2016



Fuente: <http://www.hellandheavenfest.com/>

- Internacional bestia festival Ciudad de México

Imagen 11. Publicidad Bestia Festival CDMX 2014



Fuente: <http://bestiafestival.com/>

- EDC (Electric Daisy Carnival) Ciudad de México

Imagen 12. Publicidad EDC 2016



Fuente: <http://mexico.electricdaisycarnival.com/>

- Lollapalooza Monterrey.

Imagen 13. Publicidad Lollapalooza Monterrey 2015



Fuente: <http://monterreyrock.com/2015/04/loollapalooza-2015>

4.2 Corona Capital Ciudad de México

En la presente investigación se escogió al Festival musical Corona Capital ya que es un evento donde la mayoría de los asistentes son jóvenes y el atractivo principal es la música de género rock internacional, porque de acuerdo con Estrada & Monferrer (2015) uno de los beneficios en este tipo de expresiones, es que se comparten valores y se estrechan lazos interpersonales, provocando una identidad social.

El Festival Corona Capital dio inicio a falta de un festival de talla internacional en México, ya que los únicos con estas características se llevaban a cabo en Estados Unidos y Europa. La idea base para su éxito fue meter algún grupo clásico con otro nuevo (Parra, 2015).

El primer Festival hecho con esta idea fue en el año 2010, donde “Pixies” fue un grupo que causó impacto ya que nunca había asistido a México (Ver Imágen 14).

Imagen 14. Publicidad FCC año 2010



Fuente: www.coronacapital.com.mx

Actualmente, de acuerdo a las características del Festival Corona Capital y considerando como base las clasificaciones de festivales musicales mencionados anteriormente, se puede señalar al FCC como un festival con interés cultural de género musical internacional, con segmento potencial juvenil debido al tipo de demanda, llevado a cabo anualmente.

En México, existen muchos seguidores del género musical rock, lo que ha ocasionado el incremento de un número importante de festivales musicales y eventos como el Manifest o el Corona MusicFest; seguidos por Zero Fest, Motoroker, Sonofilia (GDL) y Colmena, así como el Glastonbury, Cumbre Tajín y Vive Latino, considerados los más importantes. Pero uno de los eventos que predomina por la cantidad de personas que asiste es el Corona Capital⁶ (Millán, 2010).

Este festival dio inicio en el año 2010 donde la empresa Ocesa fue la responsable de la organización y lo nombró como “Corona Capital” para tal fin esta empresa tuvo que remodelar, construir y organizar diferentes foros en los que se pudieran efectuar de forma segura (Nava, 2014).

Guillermo Parra, es el director de eventos internacionales de Ocesa; la cual es considerada como la tercera promotora de conciertos más grande del mundo. Parra, junto con su equipo de trabajo, fue el responsable de que el Corona Capital haya ganado un gran prestigio en tan poco tiempo, gracias a la idea de meter bandas internacionales con el principal objetivo de que millones de mexicanos puedan disfrutarlas en vivo (Tellez, 2014).

Una de las características principales de este festival es que los grupos que se presenten sean exclusivamente Internacionales, los cuales llegan desde Inglaterra, Rusia, Canadá y E.U. La propuesta del festival es presentar lo más destacado de la escena alternativa internacional.

El Corona Capital fue realizado por primera vez en Curva 4 (Ver Imagen 15) del Autódromo Hermanos Rodríguez. Desde que este dio inicio ha crecido año con año, sus boletos van

⁶ Según Calvillo (2015, citado en Cruz 2015) subdirector de marketing del FCC, de acuerdo a las tendencias por venta de boletos hasta el 7 de noviembre del 2015, se previeron 160 mil asistentes en los dos días de la duración del evento.

desde \$1,400 hasta \$1,878 el cual el público con facilidad desembolsa ya que prefiere ver a más de veinte artistas que pagar para ver a uno solo (Campos, 2014).

Imagen 15. Locación del FCC



Fuente: www.coronacapital.com.mx

Algunos estudios de opinión señalan que el Corona Capital está al nivel de lo que otros festivales internacionales como el Lollapalooza, Coachella o Glastonbury ofrecen como actos exclusivos de música anglo, siendo el único en su tipo en comparación de festivales que se llevan a cabo del resto de la región Latinoamericana. Cada año se intenta llenar las expectativas y motivaciones de la gente, ya que ofrece una escena musical emergente que siempre termina de sorprender al público (Millán, 2010).

Guillermo, el Director de Ocesa, piensa que las grandes ciudades del mundo cuentan con un festival que representa su calidad de vida. En México el Corona Capital es un evento que año con año demuestra ser exigente y que ahora cuenta con una fiesta de calidad, llena de música (Nava, 2014).

Imagen 16. Publicidad FCC año 2015



Fuente: www.coronacapital.com.mx

Aunque existen muchos festivales en el momento con una gran cultura local e internacional como el “Vive Latino”, es probable que la historia de conciertos en México haya tenido cambios desde los primeros inicios del “Corona Capital” donde su cartel del 2010 trajo mucha influencia internacional en el que aparecían nombres como Pixies, Interpol, Regina Spektor y James, entre otros (Nava, 2014).

En este festival, los organizadores buscan que en total sean cincuenta artistas en 10 o 12 horas seguidas, mismas que son acopladas a un público joven los cuales están abriendo nuevas tendencias, representando al mismo tiempo para estos un lugar donde se lleva a cabo la convivencia de larga duración, en la que pasan tiempo con amigos y/o gente de su edad compartiendo gustos de música afín.

Cruz (2015) señala que, en este festival, la música representa una forma de estar con tres variantes:

- 1.-Unos van y conocen mucho de la música y por tanto quieren ver a sus músicos e incluso llevan una lista de lo que quieren ver.
- 2.-Conocen la música y les gusta ir a descubrir, representando una mezcla del gusto por socializar y la experiencia.

3.- Solo asiste para socializar y no saben ni les interesa quién toca.

Con respecto a estas variantes, Calvillo subdirector de mercadotecnia de Ocesa y fundador del FCC menciona que “los festivales hacen que la gente se sienta como dentro de una isla, donde suceden muchas cosas. Se ubican con un grupo de personas y se sienten parte de él” (Cruz, 2015: s/n).

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

El término investigación, según Briones (2002), significa “indagar” o “buscar”, cuando es aplicada a ciencias sociales, creando conocimientos sobre la estructura de una realidad social como relaciones, funcionamiento, cambios etc. Cualquiera que sea la investigación, es siempre la búsqueda de la solución a algún problema de conocimiento.

La presente investigación busca conocer y analizar dos elementos fundamentales de los visitantes, en el proceso de decisión para asistir al “Festival Corona Capital” que son las motivaciones y la satisfacción de los mismos.

A continuación, se muestran los métodos, técnicas e instrumentos que se seleccionaron con base en las necesidades de estudio y a las variables que comprende esta investigación (Ver Cuadro 10).

Cuadro 10. Ficha metodológica de estudio

Lugar	Local; Granjas México, Ciudad de México
Metodología	Mixta (cualitativa y cuantitativa)
Técnica de recolección	Observación participante y encuesta
Instrumento	Cuestionario y material fotográfico
Tipo de estudio	Descriptivo
Tipo de muestreo	Conveniencia
Universo de estudio	Visitantes nacionales y extranjeros que acudieron al FCC 2015.
Instrumento de medición	Cuestionario estructurado; diseñado con base en los objetivos del proyecto y variables definidas, con versiones en español.
Tamaño de muestra	200 cuestionarios.
Fecha de realización	20 y 21 de noviembre de 2015

Fuente: Elaboración propia

5.1 Descripción de los enfoques cualitativos y cuantitativos

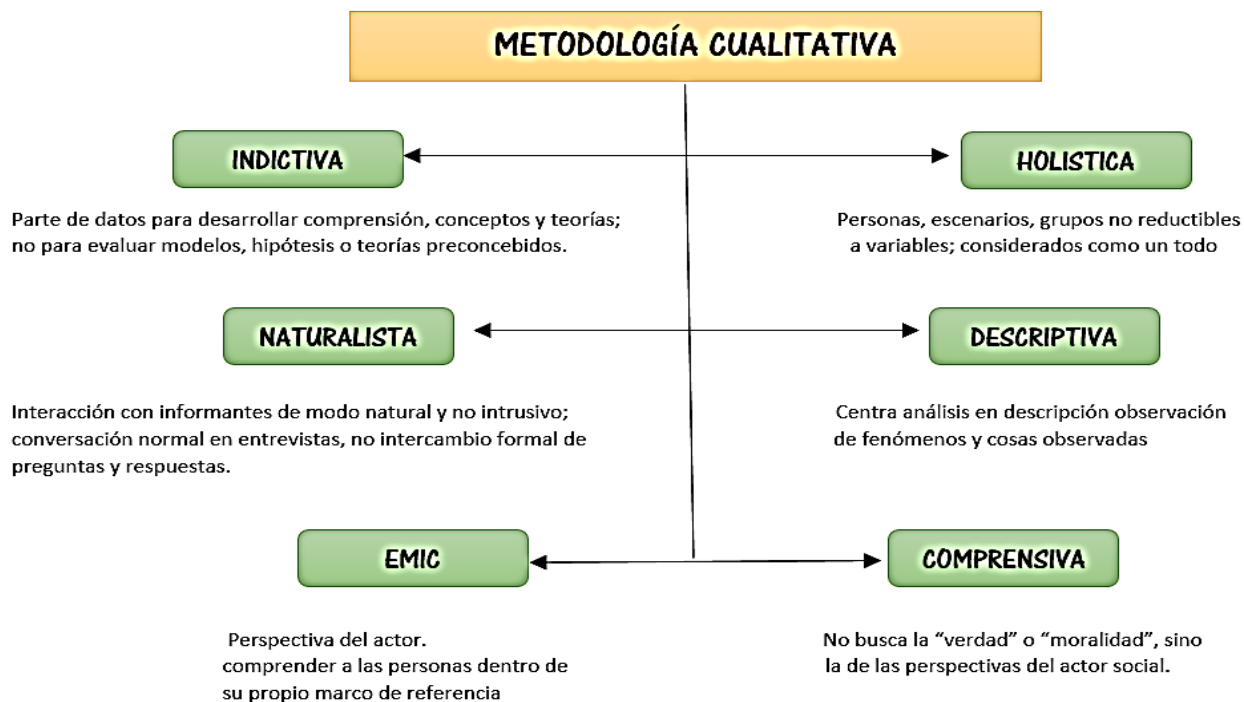
El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que permita conocer la realidad, es por lo tanto fundamental conocer las características de cada uno de los enfoques que representarán la clave para determinar resultados claros.

5.1.2 Enfoque cualitativo

En la investigación cualitativa el interés radica en la necesidad de comprender el significado de los fenómenos, ya que tiene en cuenta las intenciones, motivaciones, expectativas, razones y creencias de individuos, o sea se interesa por captar la realidad social a través de las personas que son estudiadas (Bonilla y Rodríguez, 1997 citado en Monje, 2011:13).

Además, señala Monje (2011:15) que “la científicidad de este método se logra mediante la transparencia del investigador, es decir llevando sistemáticamente y de manera más completa e imparcial sus notas de campo. Mediante la triangulación teórica, o sea, usando modelos teóricos múltiples que implica comprobar la concordancia de los datos recogidos de cada una de ellas”, asimismo, de acuerdo a la naturaleza de los objetos de estudio, situaciones sociales y preguntas que se plantean los investigadores, el enfoque se va a ir adaptando acorde a sus necesidades como se muestra en la Figura 8.

Figura 8. Características del enfoque cualitativo



Fuente: Monje (2011)

En su carácter descriptivo, su objetivo es especificar las propiedades, características, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que es sometido a un análisis (Hernández et al., 2006), es por esto que López & Sandoval (2006) visualizan las técnicas cualitativas como el único instrumento para captar significado auténtico de los fenómenos sociales.

Conforme a los objetivos planteados, la presente investigación, por su nivel de profundidad, fue descriptiva, ya que con ello se especificaron propiedades, características y rasgos importantes, así como las tendencias de este grupo social (los visitantes del "Festival Corona Capital"), a través del siguiente proceso (Ver Figura 9).

Figura 9. El proceso de la investigación cualitativa



Fuente: Bonilla & Rodríguez (1997:76)

5.1.3 Enfoque cuantitativo

Por otra parte, en la investigación cuantitativa, según Fernández y Díaz (2002), se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y con ello trata de determinar asociación entre variables, a través de una muestra para llegar a una conclusión de la población estudiada.

En este tipo de investigación la encuesta representa la técnica más habitual en la recolección de datos, ya que permite obtener información sobre una población en donde incluyen datos objetivos como: la edad, nivel educativo, tipo de familia, comportamiento, etc. y subjetivos como: opiniones, actitudes, motivaciones y sentimientos, es decir todo lo que empuja a una acción (Hueso & Cascant, 2012).

En el siguiente Cuadro 11 se muestran los paradigmas de cada uno de los enfoques con la finalidad de analizar las contribuciones de cada una de ellas.

Cuadro 11 . Cuadro comparativo de los paradigmas cualitativos y cuantitativos

PARADIGMA CUALITATIVO	PARADIGMA CUANTITATIVO
Aboga por el empleo de los métodos cualitativos.	Aboga por el empleo de métodos cuantitativos.
Fenomenologismo (comprensión), interesado en comprender la conducta humana desde el principio marco de referencia del que actúa.	Positivismo lógico, busca los hechos o causas de los fenómenos sociales, prestando escasa atención a los aspectos subjetivos de los individuos.
Observación naturalista y sin control.	Medición penetrante y controlada.
Subjetivo	Objetiva.
Próximo a los datos con perspectivas desde dentro.	Al margen de los datos con perspectiva desde/hacia fuera.
Fundamentado en la realidad, orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista, descriptivo-interpretativo e inductivo.	No fundamentado en la realidad, orientado en la comprensión, confirmatorio, reduccionista, interferencial e hipotético deductivo.
Orientado al proceso.	Orientado al resultado.
Válido a partir de datos reales, ricos y profundos.	Fiable a partir de datos sólidos y repetibles en otras situaciones. Sume una realidad estable y permanente.
Asume una realidad dinámica y cambiante.	Generalizable a estudios de casos múltiples.
No generalizable, se queda en estudio de casos aislados.	Particularista, se reduce a determinados aspectos.
Holista, tiene en cuenta los diferentes elementos.	

Fuente: Ricoy (2006)

Por lo tanto, de acuerdo a los objetivos trazados en la presente investigación, se sugiere una combinación de estos dos enfoques metodológicos, ya que por un lado se utilizaron la cualitativa para recabar información de carácter descriptivo, interpretativo, y profundo, identificando patrones como opiniones, razones, sentimientos, motivos, deseos, actitudes y aspectos culturales de los asistentes al FCC, y cuantitativa por la medición del nivel de satisfacción.

En la investigación mixta, señala Hernández et al. (2003:5) los aspectos generales son:

- Se llevó a cabo evaluación y observación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.

- Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones o ideas; o incluso para generar otras.

Concluyendo, el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio para responder un planteamiento.

Por el periodo en el que se realizó el presente estudio, se considera una investigación **transversal**, ya que ésta se hizo en un solo momento, entre el 20 y el 21 de noviembre del 2015.

Para seleccionar a los informantes se recurrió a un muestreo “no probabilístico” o dirigido, es decir, se realizó un procedimiento de selección de informantes por **conveniencia**.⁷

En el procedimiento de muestreo fue para seleccionar a los informantes, en este caso fueron aquellas personas que tuvieron tiempo para contestar el cuestionario además de la accesibilidad y proximidad de los mismos es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionaron porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico, por lo tanto se aplicaron un total de 200 **cuestionarios** a los asistentes entre los días 21 y 22 de noviembre del 2015, dentro de la sede del festival Corona Capital, en diferentes horas del día y en tomas espaciadas de tiempo, esperando entre 5 y 6 horas después del inicio del programa.

La información se recogió en dos días, en el primero se aplicaron 100 cuestionarios y el segundo los 100 cuestionarios restantes.

La encuesta corrió a cargo de un equipo de cuatro encuestadores organizados en diferentes puntos estratégicos como: escenarios, área de comida, sanitarios y módulo de información,

⁷ El muestreo de conveniencia, se considera el más apropiado para un evento, al analizar experiencias, motivaciones, y satisfacciones -, porque los participantes están en movimiento y no existe una base de muestreo (Marujo, 2015).

mismos que se encargaron de leer las preguntas a los asistentes con la finalidad de agilizar el proceso de recolección de datos, debido a la afluencia de personas dentro del festival.

Además, se utilizó la **observación participante**⁸ para obtener datos del enfoque cualitativo ya que resulta útil en estudios descriptivos y orientados a la generación de interpretaciones teóricas, aparte de que es utilizado cuando se sabe poco del fenómeno a estudiar (Campoy & Gómez, 2009).

A continuación, se muestran en el Cuadro 12 las ventajas y desventajas de la observación participante con la finalidad de obtener una visión más amplia de lo que implica utilizar este tipo de técnica en una investigación social.

Cuadro 12. Ventajas y Desventajas de la observación participante

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Se aproxima a la realidad social observándola de modo directo, en toda su complejidad.	El investigador puede no estar interesado en lo que ocurre más allá de un nivel superficial.
Se describe en el momento exacto que está ocurriendo.	Problemas cuando el indagado no es observable directamente.
Se puede realizar independientemente de que las personas estén dispuestas a cooperar o no.	Posible falta de espontaneidad.
Facilita el acceso a datos restringidos.	Tratamiento de casos únicos.
Refleja con mayor precisión los patrones reales de comportamiento.	
Permite una descripción ricamente detallada.	

Fuente: Campoy & Gómez (2009)

⁸ Se entiende por observación participante donde el investigador participa dentro del grupo que se está estudiando, identificándose con él, de tal manera que el grupo lo considera uno más de sus miembros. Es decir, el observador tiene una participación externa como interna (Campoy & Gómez, 2009).

5.1.4 Tipo de técnica y herramienta

En el enfoque cuantitativo la encuesta se describe como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados los datos que desea obtener y posteriormente reunirlos individualmente para que durante la evaluación se obtengan datos agregados.

Los cuestionarios⁹ contenían preguntas abiertas y cerradas lo que permitió obtener información relacionada con opiniones y sugerencias respecto al evento y se diseñó en cinco módulos:

- El primer módulo se enfocó a los datos personales.
- El segundo módulo sobre información sociodemográfica
- El tercer módulo se concretó a las características del festival (instalaciones, costos, música, medios de comunicación etc.).
- El cuarto módulo comprendía aspectos relacionados con los componentes motivacionales.
- El quinto módulo buscaba información relacionada sobre componentes de satisfacción.

En la primera parte del cuestionario se buscaba conocer el perfil del visitante, los datos solicitados fueron: edad, lugar de procedencia, sexo, ocupación, ingresos y estado civil. En el segundo módulo se concentraron las preguntas sociodemográficas para identificar el nivel jerárquico de las necesidades, esto de acuerdo a la teoría de Maslow. Las preguntas del tercer módulo complementó el módulo anterior e información relacionada con el festival, los datos que se requirieron fueron: número de veces que se ha asistido al festival, con quién asiste al festival, los días que estaría en el festival, medios de transporte que utilizó el asistente, El cuarto módulo buscó información para identificar las motivaciones para asistir al festival con preguntas como: ¿Cuáles son las principales motivaciones para asistir

⁹ Contiene una serie de preguntas o ítems respecto a una o varias variables a medir, básicamente se consideran dos tipos de preguntas (cerradas y abiertas), las cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas y las abiertas no delimitan las alternativas de respuesta (Gómez, 2006).

al FCC?, ¿Cómo considera la ubicación del festival?, ¿Qué sentimientos genera al asistir al FCC? y si fue primordial entre sus necesidades asistir al FCC (Ver Anexo 1).

Finalmente, en el quinto módulo del cuestionario se midieron las expectativas y satisfacciones con apoyo de una escala Likert¹⁰ con ítems relacionados con los precios del boleto, cantidad de dinero que gasta, calificación de la calidad de servicios, calidad en seguridad, y por último si el festival cumplió con las expectativas y satisfacción del visitante.

Para la recolección de datos descriptivos se hizo uso de la **observación participante**, ya que ayuda a revisar expresiones no verbales de sentimientos, determinar la interacción entre los individuos estudiados, así como comprender la comunicación entre participantes (kawulich, 2005). Se llevó a cabo en los puntos principales dentro del Festival (escenarios, áreas de comida, módulos de información, y entrada) que permitieron obtener información concreta y directa de las personas involucradas siguiendo el siguiente proceso:

- Ética: se comunicó a los asistentes del FCC el objetivo de la observación y las actividades a realizar.
- Ganar acceso y establecer relaciones: se seleccionó a las personas clave mediante la accesibilidad y se familiarizó con el evento.
- El proceso de realizar observaciones: se realizó la observación selectiva, donde se centró mayor atención en determinadas actividades en puntos estratégicos como escenario, área de comida, sanitarios, souvenirs, y seguridad.
- Evidencia fotográfica: en relación a la observación selectiva, se recabaron fotografías que mostraron el comportamiento de los asistentes.

En este tipo de recolección de datos, con el material fotográfico se pudo evidenciar el comportamiento de los individuos estudiados en el momento del evento.

Por otra parte, para llevar a cabo un estudio de forma más clara de los datos cuantitativos, se creó un archivo en Microsoft Excel, en donde se realizó el vaciado de todos los datos

¹⁰ La escala tipo Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones, ante las cuales se pide al encuestado que elija uno de los cinco puntos de la escala. (Hernández, 2000).

obtenidos para posteriormente ser analizados, los resultados se presentan en tablas y gráficas.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con base en la metodología empleada en la investigación a continuación, se presentan los resultados obtenidos en trabajo de campo. Inicialmente se presenta el perfil de los asistentes y posteriormente se presentan las motivaciones y satisfacciones de los mismos.

Los resultados obtenidos son presentados enfocándose en la etapa cuantitativa, sin embargo, se complementan con la información recopilada en la etapa cualitativa a través de la observación participante con apoyo de material fotográfico.

6.1 Perfil de los asistentes

Con el objetivo de conocer la procedencia, edad, estado civil y otras características de las personas que asisten al FCC a continuación se presenta el perfil de los asistentes.

6.1.1 Edad

El tamaño de la muestra fue de 200 encuestados, de estos 117 fueron hombres y 83 mujeres. El rango de edad de los asistentes fue de 14 a 37 años, la moda en este fue de 21 años, el mínimo fue de 14 y el máximo de 37 años, la distribución se muestra la Gráfica 1.

Gráfica 1. Edad de visitantes



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

Continuando con la información relacionada con la edad se encontró que la media de los asistentes fue de 24 años con seis meses, cabe aclarar que se incluye en el muestreo menores de edad de 14 a 16 años, debido a que también son motivados por este festival, además de que estuvieron de acuerdo en participar en la investigación, sin embargo, se percató que fueran acompañados por un adulto. La media se calculó con la siguiente fórmula:

$$\bar{x} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{N}$$

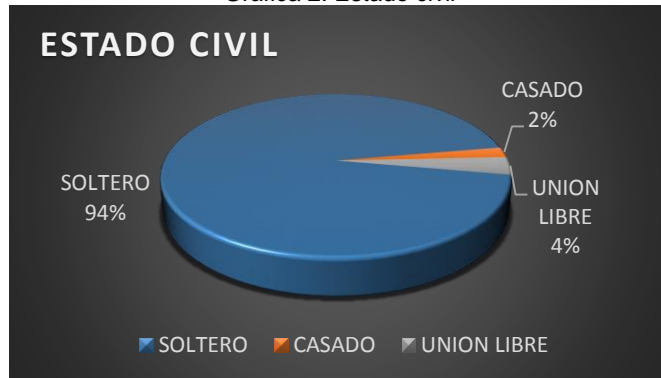
$$\frac{14+15+16+17+18+19+20+21+22+23+24+25+26+27+28+29+30+31+32+33+35+37}{22} = 542/22$$

$$\text{MEDIA} = \underline{\underline{24.63}}$$

6.1.2 Estado civil

Otras de las variables a conocer fue el estado civil, los resultados obtenidos arrojan que 94% de los asistentes al FCC son personas solteras y en su mayoría menores de 25 años, lo que sugiere que en el FCC los asistentes son jóvenes (Ver Gráfica 2).

Gráfica 2. Estado civil



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

6.1.3 Nacionalidad

Con relación a la nacionalidad se encontró que 98% de los encuestados eran visitantes nacionales y 3% extranjeros, los visitantes nacionales en su mayoría eran de la Ciudad de México y los extranjeros de Argentina, Colombia, España y Nicaragua (Ver Gráfica 3), es decir el FCC se está posicionando entre los eventos musicales de interés en México, donde muchos asistentes internacionales viajan para poder disfrutar de este gran Festival.

Gráfica 3. Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

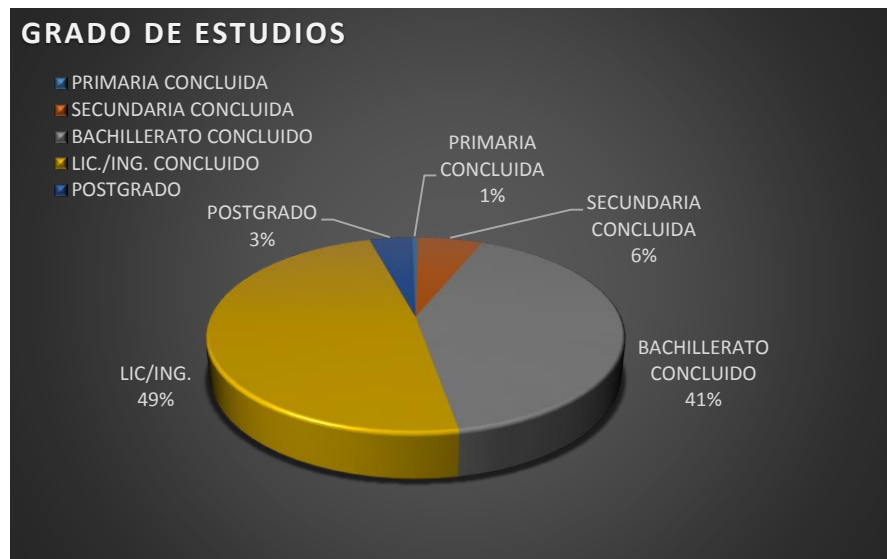
6.2 Información sociodemográfica

6.2.1 Grado de estudios

En cuanto al grado de estudios que presentaron los asistentes 41% cuenta con un nivel de estudios medio superior y 49% estudios superiores. En descendencia 6% de los asistentes tienen estudios básicos y finalmente con el 3% se encontró a personas con un nivel de posgrado como se muestra en la Gráfica 4.

Por lo que se observa que el público asistente tiene una preparación educativa promedio, ya que el 52% del total de los encuestados declaran tener estudios medio superior y superior. Bordieu (1985 citado en De la Orden Reyes 2012; 111) afirma que “para comprender o apreciar los productos culturales, la gente deberá alcanzar los niveles educativos que le permitan reconocer e interpretar estos productos.” Por lo tanto, con base en los resultados obtenidos, los asistentes disfrutan, aprovechan e interpretan mejor lo que observan en los eventos culturales.

Gráfica 4. Grado de estudios



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

6.2.2 Ingresos

Otra variable importante por conocer fue la relacionada con los ingresos ya que, de acuerdo con factores internos del ser humano, el tener ingresos para cubrir sus necesidades básicas implica lograr una estabilidad. Los resultados arrojaron que 63% de los encuestados cuentan con un ingreso propio (Ver Gráfica 5) y más de la mitad de este porcentaje perciben un salario mensual menor a \$10,000.00 como se muestra en el Cuadro 6.

Según la OMT (2005), la participación cultural siempre ha estado vinculada con la posición socio-económica, ya que tener un nivel adquisitivo medio-alto, permite pagar ciertos lujos o placeres. Para el turismo cultural puede ser considerado como estatus social, y a veces se convierte en cierta moda.

Gráfica 5. Ingresos propios



Cuadro 13. Ingresos mensuales

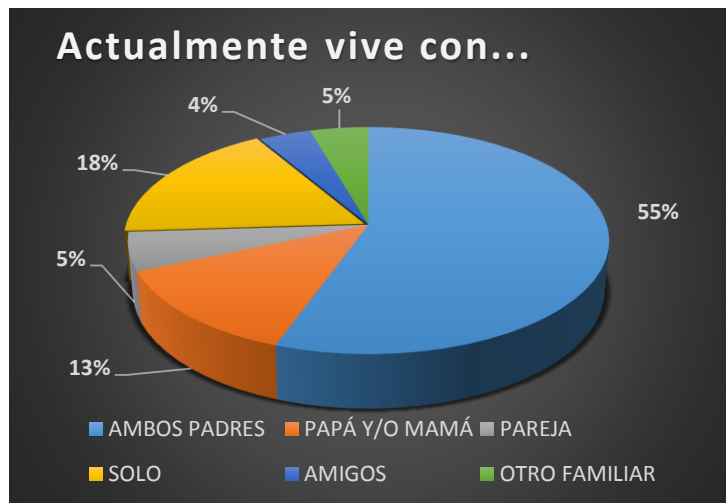
INGRESOS	
MENOS DE 4,000	35
DE 4,001-8,000	31
DE 8,001-12,000	25
DE 12,001-16,000	6
DE 16,001-20,000	7
MAS DE 20,000	5
TOTAL	109

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

6.2.3 Núcleo familiar

Además de las características antes mencionadas, también fue importante conocer el núcleo familiar de los asistentes, la cual tiene relación con una estabilidad física y emocional, ya que por medio de la familia se encuentra el sostén propio que cubre las necesidades básicas. Los resultados señalan que 68% de la población de estudio vive actualmente con ambos padres o alguno de los dos y menos del cincuenta por ciento vive solo, con amigos o con otro familiar, en los que se encuentran tíos o hermanos (Ver Gráfica 6).

Gráfica 6. Núcleo familiar



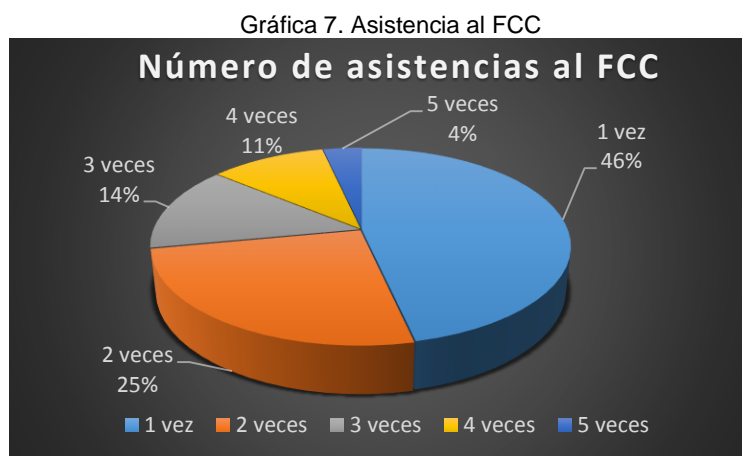
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

Se buscó información relacionada con la frecuencia con que los encuestados asisten a este festival, encontrando que 93 de los 200 encuestados (46%) asistían por primera vez al FCC, el resto ya habían tenido una experiencia previa en otros años y el número de veces fue entre 2 a 5 ocasiones, como se muestra en la Gráfica 7. Esto indica que el festival es un atractivo donde año tras año más asistentes son motivados a vivir la experiencia del festival, gracias a los medios de comunicación mencionados más adelante, el cual se considera factor de arrastre, ya que cuentan con la fuerza suficiente para hacer que más personas asistan a este por primera vez.

Además, los resultados restantes indican que los asistentes que ya conocían este evento, asistieron más de una ocasión, siendo el FCC una de las actividades principales que practican.

Cuadro 14. Número de asistencias

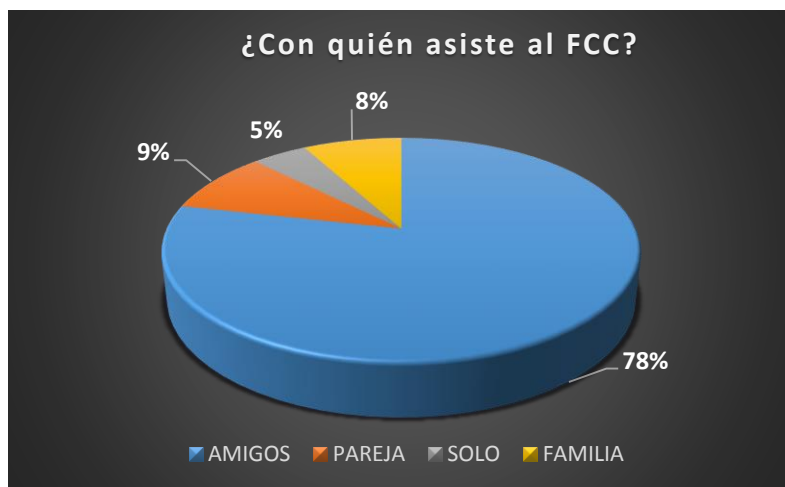
VECES DE ASISTENCIA AL FCC	CANTIDAD
1 vez	93
2 veces	51
3 veces	28
4 veces	21
5 veces	7



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

En la clasificación del atractivo “Festival Corona capital” de acuerdo a su demanda, se tuvo como resultado que los asistentes no van con la familia, es decir no se considera un *atractivo familiar*, ya que 184 de los 200 encuestados asisten con amigos, solos o con su pareja y tan sólo 16 asistieron con algún familiar, por lo que se relaciona con un lugar el cual pueden ser parte de colectivos en organizaciones sociales (Ver Gráfica 8).

Gráfica 8. Con quién asiste al FCC



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

Con relación al tipo de festivales musicales a los que los encuestados asisten con frecuencia se encontraron 15 tipos, entre los que sobresalen por el número de personas que asisten, se encuentra el “Vive latino” que es un festival que agrupa diversos géneros musicales alternativos realizado anualmente en el Foro Sol de la Ciudad de México, organizado al igual que el Festival Corona Capital por la empresa Ocesa.

En segundo lugar, se encuentra el EDC (Electric Daisy Carnival) que es un festival internacional de música electrónica realizada en México organizado por la empresa Insomniac Events. En el Cuadro 16 se presentan las preferencias de otros festivales musicales a los que los encuestados asisten.

Cuadro 15. Eventos musicales
n=136

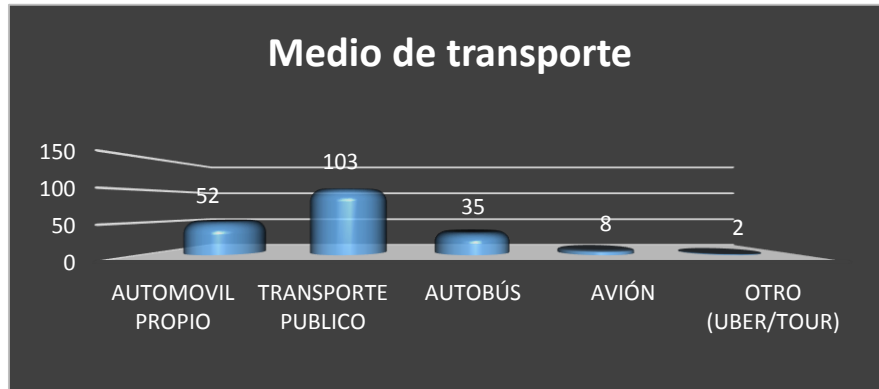
EVENTOS	CANTIDAD
Cervantino	2
Coordenada	1
Raymonstok	2
Ceremonia	4
Telehit	3
Corona music	5
Vive latino	73
Color fest	2
Hell & heaven	6
Cumbre Tajín	3
EDC	17
Zero fest	3
Color festival	3
Motorokr fest	3
Normal	3
Otros conciertos	6

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

Nota: El total de respuesta que se obtuvo varía con el total de la muestra ya que la pregunta fue abierta y en algunos casos dieron más de una opción.

En cuanto al medio de transporte por el cual los visitantes se trasladaron al FCC, se encontró que 51% de los encuestados utilizaron el transporte público, 26% automóvil propio, 18% llegaron en autobús, 4% en avión y el 1% utilizaron otro medio de transporte alternativo en los que se encontraron, uber y tour, el cual se relaciona con el ingreso económico de los asistentes, ya que el nivel de ingresos influye en el medio de transporte en el cual se desplazan los asistentes (Ver Gráfica 9).

Gráfica 9. Medio de transporte



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

De la misma manera, se preguntó a los encuestados acerca de los medios de comunicación por medio del cual tuvieron información del FCC. Los resultados señalaron que las redes sociales y la página de internet oficial del Festival obtuvieron mayor número de respuestas, adquiriendo 42% las redes sociales, 41% la página de internet, en descenso obtuvo 8% la información por medio de amigos, 4% la televisión, 4% la radio y 1% espectaculares, como se muestra en la siguiente Gráfica 10.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los estímulos sociales son los que influyeron principalmente en el desplazamiento de los individuos para conocer el festival debido al surgimiento de motivaciones como se muestra a continuación.

Gráfica 10. Medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

6.3 Motivaciones de los asistentes

La siguiente sección del cuestionario se conformó en preguntas que buscaban obtener información acerca de las motivaciones de empuje y arrastre que impulsaron a los visitantes para asistir al FCC.

Los resultados señalaron que “ver a su grupo musical favorito” fue la principal motivación que destacó entre las siete opciones que se presentaron obteniendo un 54%, posteriormente en descenso “salir con amigos” 16%, “distracción de lo cotidiano” 11%, “nuevas propuestas musicales” 10%, “conocer gente” 5%, y por último “pasear en la CDMX” y “consumo de cerveza” ambas con 2% (Ver Gráfica 11).

De acuerdo a los factores identificados como atributos de impulso, este estudio reveló que las necesidades de salir de la vida cotidiana, ver a su grupo musical favorito, y la convivencia con amigos se encuentran entre los motivos importantes que desencadenan la necesidad de asistir al Festival. El factor de atracción que destacó, fueron las bandas extranjera, sin embargo, este último punto se toma en cuenta también como factor interno ya que el gusto y el efecto que causa escuchar un tipo de música determinada se considera una parte interna del individuo.

Gráfica 11. Motivación de los visitantes

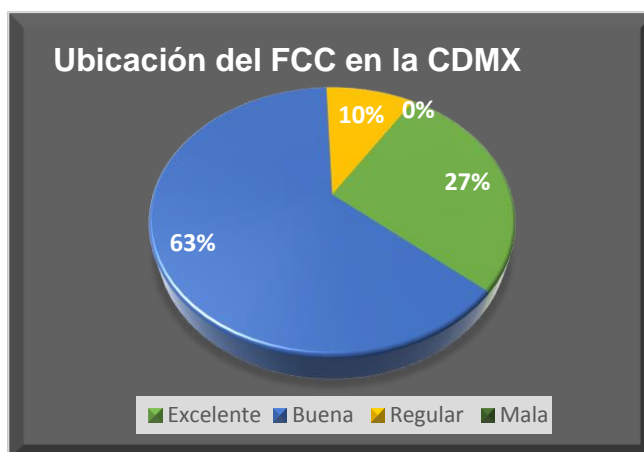


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

Nota: Debido al tipo de pregunta el total de la frecuencia varía con el total de la muestra ya que los encuestados contestaron más de una respuesta.

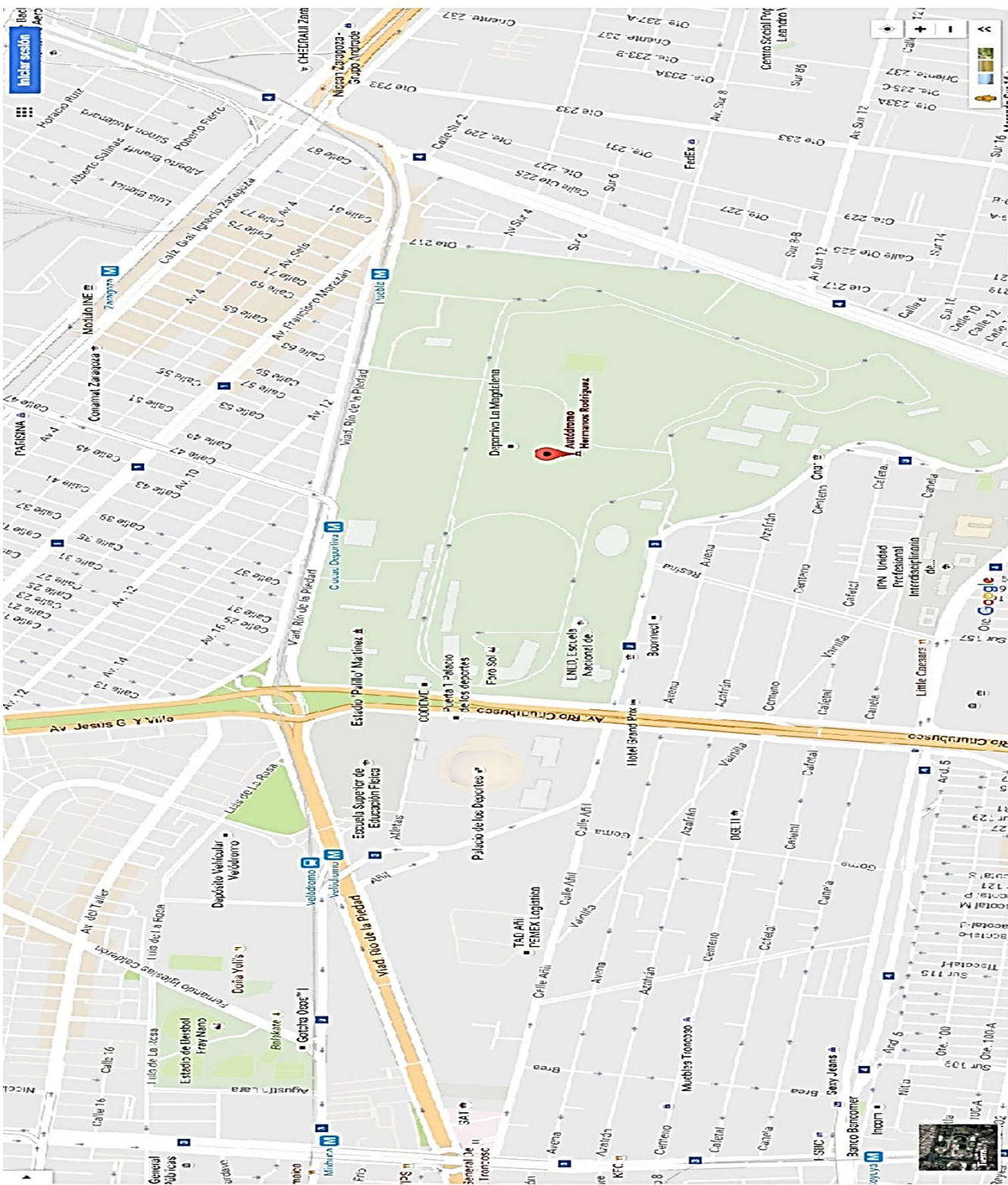
Dentro de los factores de arrastre que hacen que los turistas elijan un lugar para visitar, se encontró que los asistentes, buscan un lugar con facilidad de acceso, el cual es punto clave para elegir un destino. Para saber acerca de la facilidad que los visitantes tuvieron para llegar al FCC, se preguntó a los encuestados su opinión en cuanto a ubicación de este en la CDMX, los datos arrojaron que el 63% de los asistentes consideraron que es buena, 27% excelente, 10% regular y 0% mala (Ver Gráfica 12). Lo que indica que es de fácil acceso ya que en conjunto con los datos acerca del transporte que utilizaron para llegar, muestran que tiene opciones de transporte público y vías de comunicación como se muestra en la Figura 9.

Gráfica 12. Ubicación del FCC en la CDMX



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

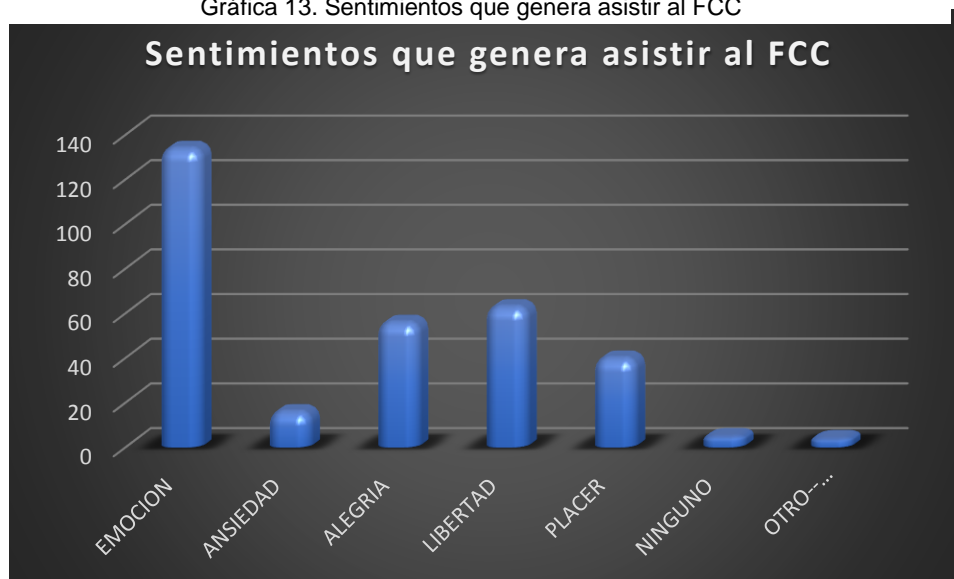
Figura 10. Mapa de ubicación del Festival Corona Cápital CDMX



Fuente: www.google.com.mx/maps

Asimismo, se les preguntó a los visitantes acerca de los sentimientos que les generaba asistir al festival, obteniendo como resultado que 42% del total de los encuestados sentían emoción, 20% libertad, 18% alegría, 12 % placer, 5% ansiedad, 2% ningún sentimiento y finalmente con el 1% otros sentimientos, entre los cuales se encontraron curiosidad y felicidad (Ver Gráfica 13). Estos son considerados factores de arrastre debido a la relación al sentimiento de privación y que trae como consecuencia la evocación de un deseo y por consiguiente de sentimientos subjetivos y socialmente construidos.

Gráfica 13. Sentimientos que genera asistir al FCC



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

Nota: Debido al tipo de pregunta el total de la frecuencia varia con el total de la muestra ya que los encuestados contestaron más de una respuesta.

De igual forma se les preguntó a los encuestados si creían que asistir al FCC estaba entre sus necesidades básicas, lo resultados señalaron que 67% consideraban que no y el 33% que sí (ver Gráfica 14).

Gráfica 14. FCC entre las necesidades de los visitantes



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

Sin embargo, a pesar de que asistir al “Festival Corona Capital” no sea considerada una necesidad vital para los individuos, asistir a este festival se encuentra dentro de las necesidades socio psicológicas y culturales (impulso y atracción) según sea el caso de cada individuo, como lo señala Crompton en su teoría de motivaciones.

Por lo antes mencionado y con relación a los resultados obtenidos, a continuación, se agrupan los factores motivacionales de los asistentes del “Festival Corona Capital” en el Cuadro 16.

Cuadro 16. Factores motivacionales basada en la teoría de Crompton

TEORÍA DE CROMPTON	FACTORES DE IMPULSO	FACTORES DE ARRASTRE
MOTIVACIONES DE LOS VISITANTES DEL FCC	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Salir de la vida cotidiana. ✓ Evitar el estrés ✓ Recuperar el equilibrio ✓ Interacción social ✓ Escapar de la vida laboral ✓ Buscar de la relajación ✓ Convivir con amigos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bandas extranjeras ✓ Novedad música ✓ Exploración de la cultura musical ✓ locación del festival ✓ Imagen del lugar a través de páginas de internet. ✓ Medios de transporte

Fuente: Elaboración propia basada en marco teórico.

6.4 Satisfacción de los asistentes del FCC

En la presente sección del cuestionario se manejó la escala Likert, para determinar el nivel de satisfacción de los asistentes al FCC, el cual se trabajó en cinco componentes (experiencia, costos, seguridad, higiene y calidad, así como satisfacción).

6.4.1 Experiencia

Este componente abarca los principales aspectos significativos que los asistentes consideran importantes para una buena experiencia en el FCC, dentro del cual las respuestas se estructuraron de acuerdo a una escala de cinco opciones: Muy importante, importante, regular, poco importante y nada importante como se muestra en el Cuadro 17.

Cuadro 17. Experiencia

EXPERIENCIA										
VARIABLES	Muy importante		Importante		Regular		Poco importante		Nada importante	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Grupos musicales	120	60	50	25	10	5	5	2,5	5	2.5
Escenario y Equipo de audio	65	32.5	80	40	45	23	2	1	3	1.5
Seguridad	90	45	60	30	35	18	5	2,5	5	2.5
Distribución de Áreas	15	15	90	45	75	38	3	1.5	2	1
Venta de A y B	75	37.5	85	42.5	35	18	2	1	3	1.5
Infraestructura	45	22.5	85	42.5	60	30	5	2.5	5	2.5
Ambiente	55	27.5	85	42.5	50	25	5	2.5	5	2.5
Precio	100	50	55	27.5	40	20	3	1.5	2	1
Atención al Personal	55	27.5	75	37.5	65	33	3	1.5	2	1

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

F=frecuencia

Nota: Debido al tipo de pregunta el total de la frecuencia varía con el total de la muestra ya que los encuestados contestaron más de una respuesta.

En la siguiente tabla podemos observar la frecuencia de cada una de las variables, los resultados demuestran que la frecuencia mayor de grupos musicales es de 120 por lo que su porcentaje es de 60% que respondieron que es algo muy importante para su experiencia, la frecuencia mayor de escenario P.A. es de 80 por lo que es equivalente a un 40 % la cual

dijeron que es un aspecto importante, la distribución de áreas su frecuencia fue de 90 por lo que su porcentaje es de 45%, para venta de A y B la frecuencia mayor es de 85 y su porcentaje se traduce a un 42.5% que respondieron que es importante al igual que las variables de Infraestructura y Ambiente, en precios su frecuencia mayor fue de 100 y su porcentaje de 50% y de atención personal su frecuencia mayor fue de 75 lo que su porcentaje es de 37.5%.

Por lo tanto, se muestra que la parte de los grupos musicales, la seguridad y los precios son los aspectos más importantes para los asistentes, lo que buscan primordialmente para poder asistir al Festival y tener una mejor experiencia.

Gráfica 15. Experiencia



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

6.4.2 Clasificación de los precios de los productos

En esta sección se presentan gráficamente los resultados que se extrajeron del estudio y que se refieren directamente a los precios que se manejan en el Festival Corona Capital, las opciones manejadas en esta sección fueron 5 puntos las cuales fueron: muy bajo, bajo, regulares, alto y muy alto, con variables como son: boletos, alimentos, bebidas y souvenirs.

Cuadro 18. Clasificación de precios de los productos que ofrece el FCC
n=200

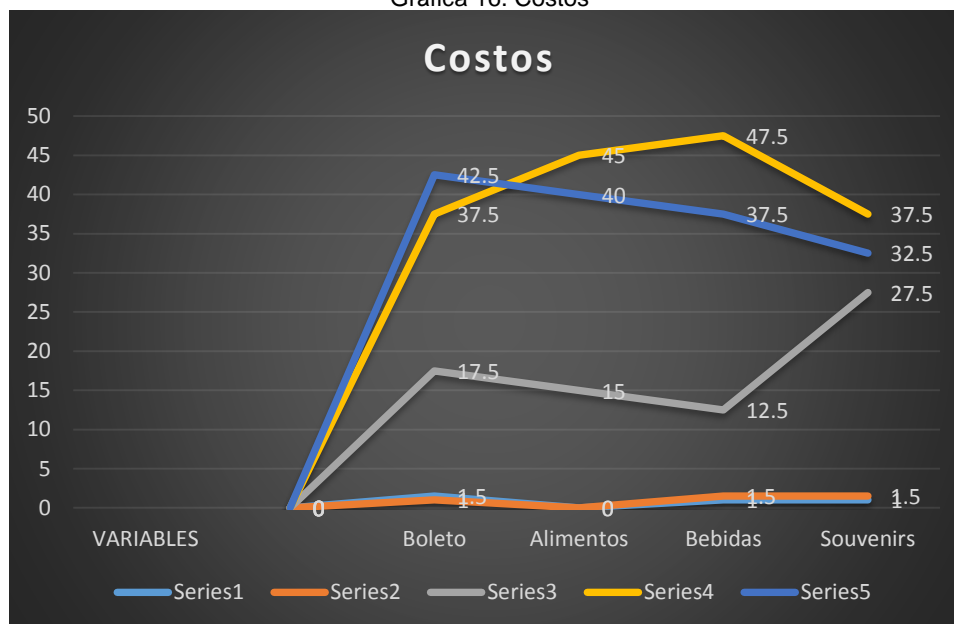
COSTOS										
VARIABLES	Muy bajo		Bajo		Regulares		Alto		Muy alto	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Boleto	3	1.5	2	1	35	17.5	75	37.5	85	42.5
Alimentos	0	0	0	0	30	15	90	45	80	40
Bebidas	2	1	3	1.5	25	12.5	95	47.5	75	37.5
Souvenirs	2	1	3	1.5	55	27.5	75	37.5	65	32.5

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

Los resultados demuestran que existe una frecuencia mayor en la variable de boletos de 85 lo que su porcentaje es de 42.5% quienes respondieron que es muy alto el costo, para alimentos la frecuencia más alta es de 90 con un porcentaje de 45%, en bebidas su frecuencia es de 95 lo que corresponde a un porcentaje de 47.5%, y para souvenirs su frecuencia mayor es de 75 lo que su porcentaje es de 37.5% donde los asistentes respondieron las últimas tres variables como de costos altos.

Como se muestra en el cuadro 18, los costos de los productos (alimentos, bebidas y souvenirs), así como el boleto de entrada son calificados como altos y muy altos, lo que nos traduce que los precios en general son excesivos para los visitantes y ello podría significar un punto importante para que dejen de asistir, ya que con relación en el Cuadro 17, los precios fueron considerados como “muy importantes”, sin embargo, no fue una limitante para que pudieran asistir al festival, pues según Armando Calvillo, subdirector de mercadotecnia de Ocesa, de acuerdo con la tendencia de venta de boletos hasta el 7 de noviembre se esperaban entre 80 y 85 mil asistentes cada día (Cruz, 2015).

Gráfica 16. Costos



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

6.4.3 Seguridad del FCC

En esta parte del estudio se obtuvieron las respuestas de los asistentes en cuanto a la seguridad del lugar, manejando 4 variables importantes como: puertas de acceso, cajeros automáticos, durante el concierto y estacionamiento, con 5 opciones como: muy mala, mala, regular, buena y muy buena.

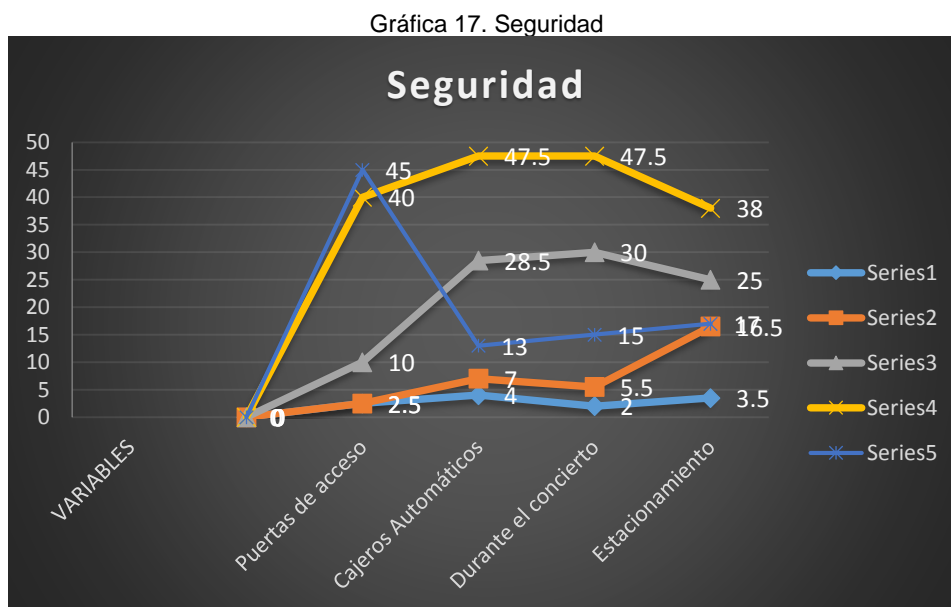
Cuadro 19. Seguridad del FCC
n=200

VARIABLES	SEGURIDAD									
	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Puertas de acceso	5	2.5	5	2.5	20	10	80	40	90	45
Cajeros Automáticos	8	4	14	7	57	28.5	95	47.5	26	13
Durante el concierto	4	2	11	5.5	60	30	95	47.5	30	15
Estacionamiento	7	3.5	33	16.5	50	25	76	38	34	17

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

En los resultados se muestra que la seguridad en las puertas de acceso es muy buena con una frecuencia de 90 lo que corresponde a un 45%, las variables de cajeros automáticos y durante el concierto la mayor frecuencia es de 95 con un porcentaje de 47.5% y por último el estacionamiento con una frecuencia de 76 y un porcentaje de 38%, donde las últimas tres variables los asistentes respondieron que es buena la seguridad.

Como se muestra en el cuadro 17, la parte de la seguridad es un elemento importante para los visitantes que conlleva a tener una buena experiencia, sin embargo, en los resultados obtenidos (Ver cuadro 19), se puede observar que la seguridad es buena dentro y fuera del festival.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

6.4.4 Higiene y Calidad

En esta parte del estudio se preguntó la higiene y calidad de aspectos muy importantes para poder evaluar la satisfacción de los asistentes al Festival Corona Capital, las cuales fueron: alimentos, bebidas y sanitarios, dando cinco opciones como: muy mala, mala, regular, buena y muy buena.

Cuadro 20. Higiene y Calidad
n=200

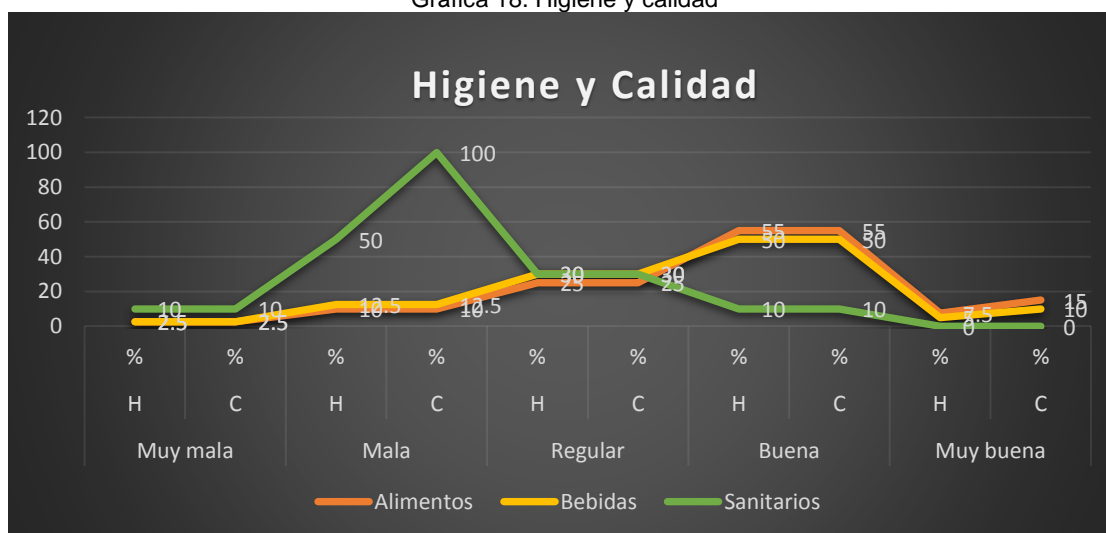
HIGIENE Y CALIDAD										
VARIABLES	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena	
	H	C	H	C	H	C	H	C	H	C
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Alimentos	2.5	2.5	10	10	25	25	55	55	7.5	15
Bebidas	2.5	2.5	12.5	12.5	30	30	50	50	5	10
Sanitarios	10	10	50	100	30	30	10	10	0	0

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

En la siguiente tabla se muestran los resultados de higiene y calidad donde la frecuencia mayor de alimentos es de 110 lo que representa un porcentaje de 55% en higiene y calidad, en cuanto a bebidas su frecuencia más alta es de 100 con un porcentaje de 50% lo que fue buena para los asistentes y por último los sanitarios, su mayor frecuencia fue de 100 y su porcentaje de 50% lo que respondieron los asistentes que la higiene y calidad es mala (Ver Gráfica 18).

De manera que la calidad e higiene de los servicios es una parte importante para los asistentes, ya que por medio del cumplimiento de estas se eleva el nivel de satisfacción de los asistentes.

Gráfica 18. Higiene y calidad



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

6.4.5 Nivel de satisfacción

En esta última sección se evaluó el nivel de satisfacción general que el Festival Corona Capital dejó en los asistentes tomando en cuenta las variables de experiencia, para ello se manejaron cinco opciones importantes: insatisfecho, poco satisfecho, indiferente, satisfecho y muy satisfecho.

Cuadro 21. Nivel de satisfacción que se obtuvo del FCC
n=200

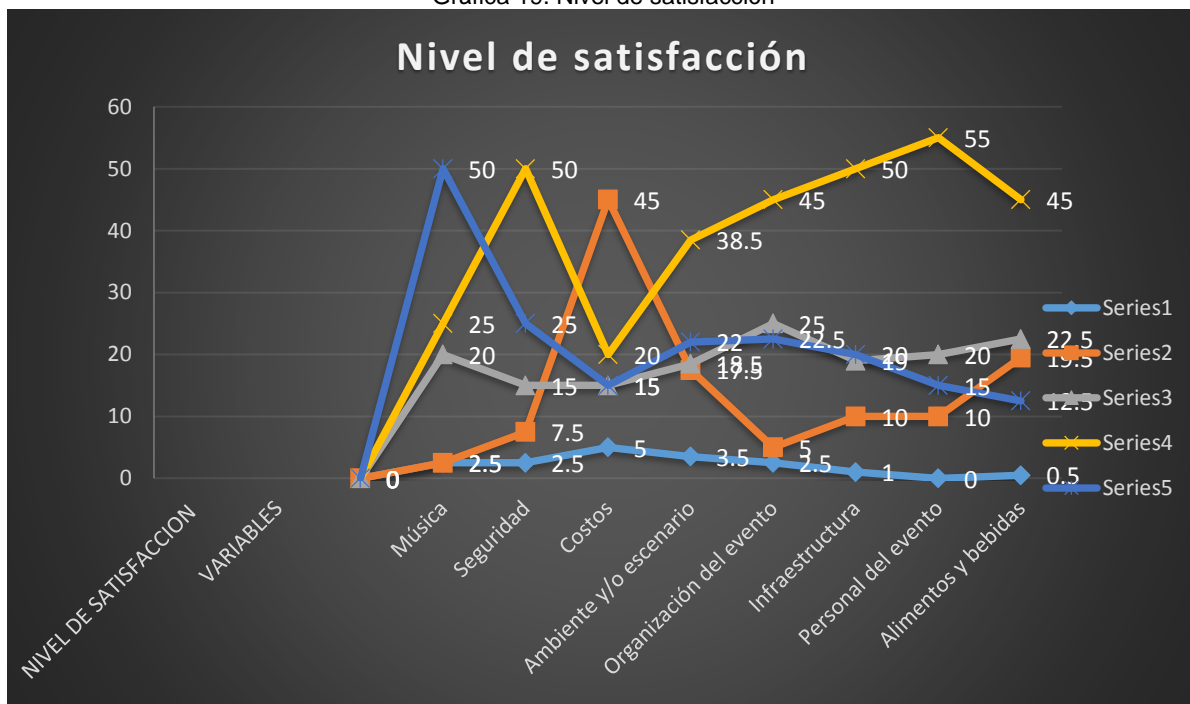
NIVEL DE SATISFACCIÓN										
VARIABLES	Insatisfecho		Poco satisfecho		Indiferente		Satisfecho		Muy satisfecho	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Música	5	2.5	5	2.5	40	20	50	25	100	50
Seguridad	5	2.5	15	7.5	30	15	100	50	50	25
Costos	10	5	90	45	30	15	40	20	30	15
Ambiente y/o escenario	7	3.5	35	17.5	37	18.5	77	38.5	44	22
Organización del evento	5	2.5	10	5	50	25	90	45	45	22.5
Infraestructura	2	1	20	10	38	19	100	50	40	20
Personal del evento	0	0	20	10	40	20	110	55	30	15
Alimentos y bebidas	1	0.5	39	19.5	45	22.5	90	45	25	12.5

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

De la muestra obtenida de 200 cuestionarios, se evidencia que la frecuencia mayor de música fue de 100 lo que equivale a un porcentaje de 50% los cuales estuvieron muy satisfechos, con una frecuencia de 100 igualmente, la variable de seguridad muestra un porcentaje de 50% donde los asistentes contestaron que fue satisfecho este punto. Para los costos su frecuencia mayor fue de 90 lo que se traduce a un 45% donde respondieron que estuvieron poco satisfechos, en ambiente y/o escenario tuvo un 77 de frecuencia y un 38.5%. Para la organización del evento la frecuencia mayor fue de 90 con un porcentaje de 45%, infraestructura su frecuencia fue de 100 y su porcentaje de 50%, la frecuencia mayor para personal del evento fue de 110 con un porcentaje de 55% y por último el de A y B con una frecuencia alta de 90 y 45% de porcentaje donde las últimas cinco variables corresponden a una satisfacción para los asistentes.

De acuerdo a lo anterior, el nivel de satisfacción de los asistentes resultó efectiva, ya que la mayoría de los encuestados respondieron de manera positiva a las variables consideradas para su evaluación, sin embargo, los costos fueron calificados como insatisfactorios, en la cual el visitante considerará que es una experiencia que vale la pena ser vivida o repetida.

Gráfica 19. Nivel de satisfacción



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

Análisis de los resultados obtenidos con base en la teoría de Crompton (push & pull factors).

Para identificar las dimensiones de motivación en los visitantes del FCC, se utilizó un análisis con base a la teoría de Crompton acerca de los factores de empuje y arrastre.

FACTORES DE EMPUJE

➤ *El deseo de escape del ambiente cotidiano*

Los cambios en la sociedad que se han originado a consecuencia de la globalización acelerada han traído un interés acerca de la identidad, el encontrarse uno mismo, además de que en los roles sociales y laborales se han impuesto rutinas monótonas, que han dificultado la auto-realización de los seres humanos (Marinus, 2014).

Es por ello que han surgido necesidades de viaje que motivan a los individuos a realizar un viaje en busca de experiencias, como una forma de desconectar del stress y la tensión, propios del trabajo y la rutina, y que por ende traen una serie de dificultades físicas-emocionales individuales y sociales.

➤ *Relajación*

Asimismo, el individuo busca en determinado tiempo una liberación de la represión que produce el trabajo y otras obligaciones como las domésticas y escolares por medio de la relajación. Y esta puede obtenerse por diferentes medios de acuerdo al perfil del turista tomando en cuenta los factores sociales, demográficos y psicológicos que determina su interés.

Como en el caso de los visitantes al FCC, donde según datos obtenidos a través de la observación participante, algunos logran relajarse asistiendo a conciertos de su música favorita ya que se crean sentimientos positivos y se lleva a cabo una interacción entre personas con mismos gustos (Ver imagen 17).

Imagen 17. Relajación de los asistentes



Fuente: LERH & DEC/noviembre 2015

Imagen 18. Música Internacional



Fuente: LERH & DEC/noviembre 2015

➤ **Exploración y Evaluación del yo**

Las tendencias actuales en la sociedad influyen cada vez más en la vida individual de cada uno, esto quiere decir que los motivos para viajar pueden cambiar según los cambios que ocurren dentro de la sociedad y por ende en la vida privada de cada uno.

Ya que con lo mencionado anteriormente el ritmo de vida acelerado, y la rutina de la vida cotidiana pueden influir anímicamente en la actitud de los individuos, originando que exista una inquietud por la exploración y evaluación del yo.

Tomando en cuenta lo anterior, el FCC ayudó a generar una serie de sentimientos creando una oportunidad para que el turista explore su propia identidad y el auto descubrimiento en la cual emoción, alegría, libertad y placer fueron los sentimientos que destacaron en el estudio realizado (Ver Imagen 19).

Imagen 19. Sentimientos de los asistentes



Fuente: LERH & DEC/noviembre 2015

➤ **Prestigio**

A pesar de la diversidad del turismo, aún hay ciertos destinos que son símbolo de estatus lo que puede constituir una motivación para algunas personas.

El FCC no tiene una reputación de ser un atractivo turístico que atraiga a gente con ingresos económicos altos, ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los visitantes fueron estudiantes, además de que en la mayoría de los que contaban con un ingreso propio era no mayor a los \$5,000.00 mensuales.

➤ **Interacción social**

Los eventos culturales son favorables para conocer gente nueva y así intercambiar opiniones tanto entre los propios turistas como con los anfitriones de la localidad.

Imagen 20. Asistentes del FC



Fuente: LERH & DEC/noviembre 2015

➤ **Mejora de las relaciones de parentesco**

En el turismo se establecen momentos oportunos para reunir a los miembros de la familia y enriquecer sus relaciones.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 78% de los encuestados mostraron que en el FCC los asistentes se inclinaron más hacia sus grupos de amigos que miembros de su familia (Ver Imagen 21).

Imagen 21. Asistentes con acompañantes



Fuente: LERH & DEC/noviembre 2015

FACTORES DE ARRASTRE

➤ **El de novedad**

Esta motivación tiene que ver con la curiosidad de apreciar lugares y poseer experiencias nuevas y diferentes a las ya conocidas. Crompton (1990) lanza tres hipótesis para explicar este hecho:

- a) pueden ser individuos que tratan de satisfacer necesidades socio-psicológicas más que motivos culturales
- b) adoptan una estrategia conservadora para reducir el riesgo de que un destino poco familiar no resulte tan satisfactorio como el ya conocido
- c) pueden verse condicionados por el miedo a lo desconocido, por lo que los viajes organizados y la exposición gradual a situaciones novedosas, tomando como punto de partida lo ya conocido. En el FCC el 46% de los asistentes asistieron por primera vez motivados por la curiosidad y por querer tener nuevas experiencias

➤ ***El de educación***

Se caracteriza el viaje turístico como una forma de satisfacer necesidades educativas y de adquirir un bagaje cultural, llegando a considerarse prácticamente una obligación moral el conocer aquellos lugares que son particularmente accesibles a los sujetos.

Por lo tanto, el FCC es una parte principal para la contribución cultural para algunos asistentes, según los resultados obtenidos en el estudio.

Imagen 2218. Escenarios del FCC



Fuente: LERH & DEC/noviembre 2015

Imagen 193. Áreas de comida



Fuente: LERH & DEC/noviembre 2015

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se muestran las conclusiones de la investigación realizada acerca de las motivaciones y la satisfacción de los visitantes del “Festival Corona Capital”, al igual que las recomendaciones para futuros proyectos e investigaciones a realizar.

El turismo es un fenómeno social, que ha venido evolucionando a lo largo de los años, hacia un mejor contexto en la cual de inicio se proyectó al llamado “turismo de masas” o “turismo de sol y playa”, en donde su principal función era atraer mayor número de turistas con la finalidad de incrementar el ingreso económico de la comunidad local, e incluso del país.

Actualmente se ha modificado esta visión en donde el turismo se considera como medio a través del cual el individuo puede desarrollarse psicológica y socialmente con prácticas como la interacción con otros grupos sociales, la apreciación de la cultura, la visita de lugares con actividades recreacionales entre otras más.

De acuerdo a los resultados obtenidos tomando en cuenta el análisis de los hallazgos del estudio realizado y con base a la teoría expuesta en la presente tesis, se determinó que las motivaciones de los visitantes en este festival encierran una serie de elementos que lo convierte en un punto importante tanto para el desarrollo del individuo en particular como para la sociedad en general.

En relación al primer objetivo de esta tesis se ha podido distinguir diferentes motivaciones (de atracción y de impulso), de los visitantes del Festival Corona Capital. Dentro de los factores de impulso, que como se sabe, refiere a aspectos internos del individuo se encontraron; la necesidad de salir de la vida cotidiana, la relajación, la exploración y evaluación del yo que se determinó mediante los sentimientos que se generaron al asistir a este festival (calificado por los asistentes como un espacio propio donde pudieron disfrutar de sus gustos musicales), interacción social ya que la convivencia fue con personas con una edad promedio de 18 a 27 años aproximadamente.

En cuanto a los factores de atracción, se identificó; “la novedad”, en el sentido de vivir una nueva experiencia con aspectos del destino (las bandas extranjeras, transporte, ubicación, infraestructura, seguridad dentro del evento, atención del personal, higiene y calidad).

En relación al segundo objetivo, se obtuvo que la relación entre las características demográficas de los visitantes basada en edad, género, educación, nivel de ingresos y las dimensiones motivacionales, no se obtuvieron diferencias significativas ya que corresponde a un tipo de visitante con características, intereses y necesidades similares.

En relación al tercer objetivo, se obtuvo que los factores como el cumplimiento de las expectativas, experiencia, relación del perfil socioeconómico – costos de los servicios dentro del festival, la relación existente entre individuos, etc. Son los elementos determinantes para la satisfacción, sin embargo, a pesar de que en la mayoría de los visitantes consideraban que los costos eran elevados, pero elemento para determinar la satisfacción, no ha significado un impedimento para que sigan asistiendo a este festival, ya que la mayoría de los asistentes en la versión “2015”, han asistido más de una ocasión.

Por lo tanto, se toman en cuenta los factores de impulso como los más importantes, ya que, como lo señala Crompton en su teoría de las motivaciones socio-psicológicas, cuando las personas salen de lo cotidiano – en este caso asistir al festival – exploran, y se facilita una interacción social, provocando que se generen sentimientos positivos como emoción alegría, libertad y placer, induciendo a que obtenga una mejor actitud y rendimiento, y así favorecer sus actividades diarias al igual que promueven el desarrollo personal y en su conjunto a la sociedad en general.

LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

- Se sugiere realizar un estudio más profundo acerca de las variables que determinan las motivaciones y el grado de satisfacción de los visitantes extranjeros en este festival, ya que esta investigación fue del 98% de visitantes nacionales.
- Se sugiere que el enfoque puede aplicar a otros eventos culturales de la república mexicana, ya que festivales musicales como el Festival Corona Capital, implican un crecimiento en el desarrollo turístico, así como de la sociedad.
- Las aportaciones que se desarrollaron en la presente tesis, será de gran utilidad a la hora de planificar actividades culturales como los festivales, ya que con estos datos

se obtiene una visión acerca del comportamiento de los individuos que asisten a este tipo de eventos.

LIMITACIONES

- ✓ La investigación estuvo compuesta casi exclusivamente por visitantes nacionales, lo cual restringe información acerca de las motivaciones y factores de satisfacción que visitantes extranjeros presentan para asistir a un festival musical en México.
- ✓ En cuanto a la metodología empleada en el presente estudio, el muestreo por conveniencia no es objetivo, ya que no es representativo de toda la población dado a que se seleccionó la muestra por el hecho de que fue lo más accesible para las investigadoras y, por lo tanto, no se podrá realizar aseveraciones estadísticas sobre los resultados.
- ✓ El enfoque de este estudio sólo se puede generalizar a entorno único de Festivales musicales en la ciudad de México y con el género musical indie rock- electrónico, que es el tipo de música que se ofertan año con año en este festival.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdulraheem, A. A. (2014). Segmentation by visitors Motivation in Cultural Festivals: A case Study of the Souk Okaz Festival. *Journal of Bussines and Economics*, 2180-2202.
- Arnau Gras, Jaime, (1976) "Motivación y conducta: revisión y bases para una conceptualización científica de la motivación". Departamento de Psicología, Universidad de Barcelona Tesis doctoral, Facultad de Filosofía y Letras, en enero.
- Barlés Arizón, M. J., Abella Garcés, S., & Mur Sangrá, M. (2012). Perfil del Turista de Festivales: El caso del Festival Internacional de las culturas Pirineos Sur. *Cuadernos de Turismo*, 63-90.
- Boullón, Roberto C. (2006)"Planificación del espacio turístico", Ed. Trillas,40-46.
- Bodwin, Glenn A.J. (2006). "Identifying and asalysis existing research undertaken in the events industry: a literature review for peoples". UK Cetre for Events Management, Leed Metropolitan University, pp. 144".
- Briones, G. (2002). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. *Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social*, 9-169.
- Caballo Fuentes, R., Moreno Gil, S., León González, C., & J.R., B. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 71-94.
- Campos, D. (9 de Octubre de 2014). "El Corona Capital en números". Obtenido de La pop life blog: <http://www.lapoplife.com/el-corona-capital-en-numeros/>
- Campoy Aranda, T. J., & Gomes Araújo, E. (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. *Manual básico para la realización de tesina, tesis y trabajos de investigación*, 273-300.
- Canalis, X. (2013). Turismo Jóven, de nicho a segmento estratégico. *Hosteltur*, 134-136.
- Castaño Blanco, J. M., Moreno Saez, A., García Dauder, S., & Greco Díaz, A. (2003). Aproximación Psicosocial a la Motivación Turística: Variables Implicadas en la Elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 5-41.
- Castaño, J. M. (2005). *Psicología Social de los Viajes y del Turismo*. Madrid: Thomson.
- Castaño, J. M., Moreno, A., & Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *Pasos*, 4(3), 287-299.
- Clow, K.E, Kurtz, D.L, Y Ozment, J. (1998). A longitudinal study of the stability of consumer expectations of services. *Journal of business research*, 42, 63-73.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Researche*, 4, 408-424.

- Cruz Bárcenas, A. (7 de Noviembre de 2015). Se prevé que acudan más de 160 mil asistentes al Corona Capital. *La Jornada*, pág. 8.
- Cuenca Cabeza, M. (1995). Temas de Pedagogía del Ocio. *Universidad de Deusto*, 329-358.
- De Garay, A. (2013). Del rock al dance: el consumo musical de los jóvenes urbanos. *Difusión Cultural UAM*, 1-8.
- De la Calle Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino Turístico*. Barcelona: Ariel.
- De la Orden Reyes, C. (22 de Septiembre de 2011). La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos. *Universidad de Huelva*, 1-415.
- De la Torre Padilla Óscar (1992), *El turismo. Fenómeno social*, 7ª reimpression, Fondo de Cultura Económica, México, p. 35.
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *Revista de Estudios Urbanos Regionales*, 38(115), 95-115.
- Devesa, M., Herrero, L. C., Bedate, A., & José del Barrio, M. (2006). The Economic Impact of Cultural Events: A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*, 13(41), 41-57.
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista electrónica de Motivación y Emoción*, 13(35-36), 170.
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268.
- Elizalde, R., & Gomes, C. (2010). Ocio y recreación en América Latina: onceptos, abordajes y posibilidades de resignificación. *"Polis" Revista Latinoamericana*, 1-16.
- E. S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104-114.
- Estrada, M., Sotos, J., & Monferrer, D. (2015). Los Festivales Musicales como Esperiencia Turística: Una Aproximación Teórica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 43-53.
- Falassi, A. (1997). *Folklore: and encyclopedia of beliefs, customs, tales, music, and art*. U.S.A.: ABC-CLIO.
- Femenía Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de Marketing*. (U. d. (UMA), Ed.) España: Grupo AUMEDNET.
- Fernández, P., & Díaz, P. (2002). Investigación Cuantitativa y Cualitativa. *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística*, 70-76.

- Gallo Minota, D. (2014). El turismo joven: conceptualización y Alcances. *Intersección*, 43-54.
- Galmés Cerezo, M. A. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. *Universidad de Málaga*, 1-488.
- García Sánchez, A. (2003). El turismo cultural y el sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, 11, 97-105.
- Garro, Jimena (2009) "Los eventos culturales masivos como patrimonio intangible: Estrategas de articulación para sitios históricos del norte Cordobés".
- Getz, D. (1989) 'Special events: defining the product,' *Tourism Management*, 10(2): 135-137.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 403-428.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1a. ed.). Argentina: Brujas.
- González, F. y Morales, S. (2009) "Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos". Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Gnoth, J. (1997). "Tourism motivation and expectation formation". *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Hampton, R. (2000) "Administration". Tercera edición. McGraw-Hill, pág. 219-234.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a. ed.). Mc Graw Hill.
- Hollander, E. P. (1971). "Principles and methods of social psychology" (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. *Cuadernos Docentes en procesos de desarrollo*, 1-80.
- Hull, C. L. (1947). *Principles of behavior: An introduction to behavior Theory*. (Apple-Century-Crofts, Ed.) New York, 1-422.
- Instituto Mexicano de Investigación Turística. (1974). Apuntes para el curso de Introducción al estudio del Turismo.
- Janiskee, R. (1980): "South Carolina's harvest festivals: rural delights for day tripping urbanites", *Journal of Cultural Geography*, 1 (Fall/Winter) pp. 96-104.
- Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: Qualitative social research*, 6(2), 1-82.
- Kim, S., & Petrick, J. (2005). "Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city". *Tourism Management*, 26, 25-38.

- Laguna, M. y Palacios, A. (2009). "La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212.
- Lazzari, Luisa L (2009) "Análisis de los destinos turísticos elegidos por los jóvenes en verano 2009", Florencia Chelmicki, Matias Chiodi, Mariano Eriz CIMBAGE – Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Buenos Aires . Cuadernos del CIMBAGE Nº 12 (pag 53 - 70)
- Leguizamón, M. (2013). Impacto turístico del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá. *Revista de Turism y Patrimonio Cultural PASOS*, 11(1), 73-87.
- Lick, L., Long, P., & Grige, A. (2012). Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis. *Festival management in times of recession*.
- Lopes Brenner, E. (2006). La motivación turística: El caso de la Región de las aguas termales de Goiás, Brasil. *Boletín de la A.G.E.*, 303-314.
- López, N., & Sandoval, I. (2006). Métodos y Técnicas de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa. *Sistema de Universidad Virtual*, 1-23.
- Martaos Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 57-71.
- Martín, M.T. y Recio, M. (2006). "Análisis de la calidad percibida y motivación del turismo rural" Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos, Rev. psicol. trab. organ. 24 (2).
- Marujo, Noemí (2015) "Eventos Culturales y Motivaciones de los Turistas". La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira "- Portugal, Estudios y Perspectivas en Turismo, 24 (1), 40-55 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivación y Personalidad* (Díaz de Santos, S.A. ed.). Madrid.
- Maslow , A. (1987). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- McDougall, W. (2001). "An Introduction to Social Psychology". 30ª. edición. Londres: Methuen (207-216).
- Millán, L. (2010). Del esplendor a la escasez: los festivales en México,. *90.9 F.M.*
- Molano , L., & Olga, L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 69-84.
- Molina, A., Consuegra Navarro, D., Talaya, E., & Díaz, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de análisis turístico*, 4, 1-48.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa. *Libro didáctico de la metodología de la investigación en ciencias sociales*, 1-216.

- Monterrubio Cordero, J. C., Mendoza Ontiveros, M., & Huitrón Tecotl, T. K. (2013). Percepciones de la comunidad local sobre los impactos sociales del "spring break" en Acapulco, México. *El periplo sustentable*(4), 41-65.
- Morillo Moreno, Marysela, (2009) "Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero. Caso: Hoteles de turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida, Venezuela Fermentum", *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, vol. 19, núm. 55, mayo-agosto, (pp. 331-364).
- Mounir G., R., & Jacob, G. (1982). Measuring Leisure Attitude. *Journal of Leisure Research*, 155-167.
- Munné, F. y Codina, N. (1996). *Psicología social del ocio y el tiempo libre*, Psicología social aplicada. Madrid, España: McGrawHill (pp. 429-448).
- Myers, David G. (2007). "Psicología" (7a. ed.). Editorial Médica Panamericana ISBN 87-7903-917-5, (pp.456-458).
- Naranjo Pereira, M. L. (2009). Motivación: Perspectiva teórica y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito Educativo. *Revista Educación*, 33(2), 153-170.
- Nava, A. (31 de Julio de 2014). *Detrás del Corona Capital*". Obtenido de GQ blog: <http://www.gq.com.mx/actualidad/musica/articulos/cronica-y-malas-experiencias-corona-capital-2014/4100>
- Oliver, R.L. (1996). "Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer" New York: McGraw-Hill
- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista; un estudio en la ciudad de Guarujá Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2(1), 229-242.
- Orduna, G., & Urpí, C. (2010). Turismo Cultural como experiencia educativa del ocio. *Polis Revista Latinoamericana*, 1-17.
- Papalia, D. y Wendkos Olds, S. (1996). *Psicología*. México: McGraw-Hill
- Pérez, B. (2010). Turismo juvenil, espacios y futuro. *Excelencias Magazines*, 1-2.
- Pérez Martínez, Y., Guerrero García, M., & González Ferrer, J. (2010). Procedimientos para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas. 1-139.
- Pizano Mallarino, O. (2004). La fiesta, la otra cara del patrimonio, valoración de su impacto económico, cultural y social. *Colección Economía y Cultura*, 138.
- Prat Forga, J. M. (2014). Las relaciones sociales y las motivaciones para asistir al festival de música de Peralada. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 207-221.
- Presbury, R., & Edwards, D. (2005). "Incorporating sustainability in meetings and event Management education". *International Journal of Events Management Research*, 1(1), 30-45.
- Quinn. (2006) "Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland".

- Richards, G. & Palmer, R. (2010) "Eventful cities: cultural management and urban revitalization". Butterworth Heinemann, Amsterdam
- Rish Lerner, E. M. (2005). *El valor de la Cultura en los procesos de desarrollo urbano Sustentable*. Generalitat de Catalunya.
- Rufín Moreno, Ramón, Medina Molina, Cayetano & Sierra, German. (2010) "La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias "ESTADÍSTICA ESPAÑOLA Vol. 52, núm. 173, págs. 31 a 65
- Ruiz Esparza, J. (1997). México Festivo. *Fondo Mexico Conaculta*.
- San Martín Guitierrez, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. *Universidad de Cantabria*, 1-369.
- Sanz Lara, José Ángel (2009), "Análisis económico de la demanda de un festival cultural", *Estudios de Economía aplicada*, 27(1),137-158.
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación
- Sesé Alegre, J. (2008). Los juegos Olimpicos de la Antigüedad. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 3(9), 201-211.
- Smith, R. J. (1982). Social Flok Custom, Festivas and Celebrations. In: *Floklore and Folklife: An Introduction*. (M. Richard , Ed.) *University of Chicago Press*.
- Tahiri, J. (25 de 07 de 2011). *Festival musical: turismo cultural de cientos de miles de visitantes*. Obtenido de ABC.es.
- Tellez, J. (31 de Julio de 2014). "*Detrás del Corona Capital*". Obtenido de GQ blog: <http://www.gq.com.mx/actualidad/musica/articulos/cronica-y-malas-experiencias-corona-capital-2014/4100>.
- Valdés, M. C. (1999) La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público. Trea, Gijón.
- Westbrool, R., & Reilly, M. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Zamora, J., Opazo, M., Fuenzalida, E., & Loyola, R. (2003). Turismo Juvenil ¿Vacaciones familiares o Independientes? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 310-324.
- Zeithaml y Bitner (2002). *Marketing de Servicios*. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill.
- Zoltán Szabó, J. (2010). La investigación acerca de los festivales. *Boletín Gestión Cultural no. 19: Observatorios Culturales*.
- Wood, H. (1982). Festivity and Social Change. *Leisure in the Enghties Research Unit, Polytechnic of the South Bank*.

WEBGRAFÍA

Aranburu, Ignacio (2012) "Una docena de conciertos inolvidables de la historia", Una docena de Blog. Consulta: 23 de agosto 2015. Disponible en: <http://unadocenade.com/una-docena-de-conciertos-inolvidables-en-la-historia-del-rock/>

Amuchástegui, Santiago (2014) "Viaje por la historia de los festivales", La cuatro Records post. Consulta: 24 de agosto de 2015. Disponible en: <http://www.lacuatro.com.mx/rock-and-roll-suicide/viaje-por-la-historia-de-los-festivales>

Argumedo, M. (2015). Tipología y clasificación de eventos. 1-40, Consulta: 23 de Enero 2016 <https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/lesctura-nc2ba-2-1-tipologia-y-clasificac3b3n-de-los-eventos-pdf>.

Franco, Alex (2015) "La historia de los festivales de música en México jamás contada", Congarovia Post. Consulta: 24 de agosto de 2015. Disponible: <http://congarovia.com/2015/02/04/festivales-en-mexico/>

Becerra Alba, Gladys E. (2011) "Origen y Desarrollo de los Eventos" Consultado: 19 de agosto, 7:39pm. Disponible en: <http://gladyb.blogia.com/2011/030202-origen-y-desarrollo-de-lo-eventos.php>

Browne, David (2014) La historia de los festivales, Rolling Stone Blog. Disponible en: <http://www.rollingstone.com.ar/1712943-la-historia-de-los-festivales>.

Contreras, Adalia (2014) "Coachella y su historia" Quarter Rock Press Blog Noticias. Consultado: 24 de agosto de 2015. Disponible: <http://quarterrockpress.com/index.php/qrp-files/item/306-coachella-y-su-historia>

Glastonbury Festival Contemporary Performing Arts (2015). Consulta: 24 de agosto de 2015, Disponible: <http://www.glastonburyfestivals.co.uk>

Guato, José P. "La psicología" BLOG: Teorías de la Motivación, publicado: 12 de junio de 2012, Disponible en: <http://josue123ultrau.blogspot.mx/2012/06/teorias-de-motivacion.html>.

Marinus, C. (2014). Motivación en el Turismo. *Turismo en Teoría*. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

Maure Agüero, G. (2007) "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía, Nº 82, julio 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>.

Moote, Karla (2015) "Contracultura en México: el Festival de Rock y Ruedas de Avándaro" Consulta: 24 de agosto 2015. Disponible: <http://www.wikimexico.com/periodos/mexico-contemporaneo/epoca-de-crisis/vida-cotidiana/contracultura-en-mexico-festival-de-avandaro>

Sáiz Álvarez, José Manuel (2010) "Economía audiovisual: claves para la venta y distribución de una película" Libros en Red. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=EvtQOrASX6AC&pg=PA35&lpg=PA35&dq=clasificaci%C3%B3n+de+festivales&source=bl&ots=jy2QYtWjAw&sig=H3I5N65uKosn8P8AJSZJJAgAONk&hl=es->

419&sa=X&ved=0CFUQ6AEwC2oVChMItMGJjC7xwIVQgySCh3xcgxr#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20de%20festivales&f=false

Vive Latino: Info. Festival (2015) Consulta: 24 de agosto de 2015. Disponible en: <http://www.vivelatino.com.mx/info-festival/>

Festivales CONACULTA, consulta: 21 de agosto 2015. Disponible en: <http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=festival>

UNESCO (1982) Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

UNESCO (2005) Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales 2005 Disponible, París 20 de octubre de 2005. Disponible en: http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UAEM TEXCOCO

LICENCIATURA EN TURISMO

Instrucciones para el encuestador (a): Lee cada una de las preguntas atentamente, y marque con una (X) la opción que el encuestado haya contestado. Es necesario que las respuestas sean fidedignas, no debe esconderse ni omitir las respuestas.

Folio del cuestionario: _____

Fecha de aplicación: _____

MODULO 1. DATOS PERSONALES

Nombre del entrevistado (a) _____

P 1 Edad en años cumplidos: _____ **X1**

P 2 Sexo **Y1**

1) Hombre

2) Mujer

P 3 Ciudad de procedencia _____ **A1**

P 4 Estado civil **Y2**

- 1) Soltero 4) Otro _____
- 2) Casado
- 3) Unión libre

P 5 Ocupación: _____ **A2**

MODULO 2. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

P 6 Actualmente con quien vives en tu casa **Y3**

- 1) Ambos padres 4) Sol@
- 2) Papá y/o Mamá 5) Amig@s
- 3) Pareja 6) Otro familiar (especifique):

P 7 ¿En qué tipo de residencia vive? **Y3**

- 1) Propia 3) Prestada
- 2) Rentada 4) Otro (especifique) _____

P 8 ¿Cuál es su grado de estudio? **Y4**

- 1) Primaria concluida 4) Licenciatura/Ingeniería
- 2) Secundaria concluida 5) Postgrado
- 3) Bachillerato concluido

P 9 ¿Actualmente cuenta con ingresos económicos? ... **Y5**

- 1) Sí (continua)
- 2) No (pasa a la pregunta 11)

P 10 ¿Cuál es el ingreso económico aproximado que percibe mensualmente? _____ **X2**

MODULO 3. FESTIVAL CORONA CAPITAL

P 11 ¿Cuántas veces has asistido al Festival CC? _____ **X3**

P 12 ¿Regularmente quién asiste contigo a este FCC?

- | | | |
|------------|--------------------------|------------|
| 1) Amig@s | <input type="checkbox"/> | Y8 |
| 2) Pareja | <input type="checkbox"/> | Y9 |
| 3) Sol@ | <input type="checkbox"/> | Y10 |
| 4) Familia | <input type="checkbox"/> | Y11 |

P 13 ¿Por cuales medios de comunicación o publicidad te enteraste tú del FCC?

- | | | |
|------------------------------|--------------------------|------------|
| 1) Televisión | <input type="checkbox"/> | Y12 |
| 2) Radio | <input type="checkbox"/> | Y13 |
| 3) Pagina de internet | <input type="checkbox"/> | Y14 |
| 4) Redes sociales | <input type="checkbox"/> | Y15 |
| 5) Espectaculares | <input type="checkbox"/> | Y16 |
| 6) Amigos | <input type="checkbox"/> | Y17 |
| 7) Ninguno | <input type="checkbox"/> | Y18 |

P 14 ¿Cuántos días estará usted en el FCC? **X4**

- | | |
|----------------|--------------------------|
| 1) Un sólo día | <input type="checkbox"/> |
| 2) Dos días. | <input type="checkbox"/> |

P 15 ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al FCC?..... **Y19**

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1) Automóvil propio | <input type="checkbox"/> | 4) Avión | <input type="checkbox"/> |
| 2) Transporte público | <input type="checkbox"/> | 5) Otro (especifique): | _____ |
| 3) Autobús | <input type="checkbox"/> | | |

P16 ¿Ha asistido algún otro festival de Música en México **Y20**

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1) Sí | <input type="checkbox"/> |
| 2) No (pase a la pregunta 18) | <input type="checkbox"/> |

P17 ¿A cuáles festivales aparte de FCC has asistido? **A3**

MODULO 4. COMPONENTE MOTIVACIONES

P 18 ¿Cuál es su principal motivación para asistir al FCC? **Y20**

- 1) Distracción de lo cotidiano
- 2) Ver a su grupo musical favorito
- 3) Conocer gente
- 4) Salir con los amigos
- 5) Nuevas propuestas musicales
- 6) Pasear en la Ciudad Mx
- 7) Consumo de cerveza
- 8) Otro (especifique)_____

P19 ¿Cómo considera la ubicación del FCC en la Ciudad de Mx? **Y21**

- 1) Excelente
- 2) Buena
- 3) Regular
- 4) Mala

P20 ¿Asistiría el siguiente año al FCC si se realizará en otro estado de Rep Mex? **Y22**

- 1) Sí
- 2) No ¿Porque? _____

P 21 ¿Qué sentimientos te genera al asistir FCC 2015?

- | | | | | | |
|-------------|--------------------------|------------|----------------|--------------------------|------------|
| 1) Emoción | <input type="checkbox"/> | Y23 | 5) Placer | <input type="checkbox"/> | Y27 |
| 2) Ansiedad | <input type="checkbox"/> | Y24 | 6) Ninguno | <input type="checkbox"/> | Y28 |
| 3) Alegría | <input type="checkbox"/> | Y25 | 7) Otro: _____ | | |
| 4) Libertad | <input type="checkbox"/> | Y26 | | | |

P 22 ¿Consideras que asistir al Festival CC fue primordial entre tus necesidades? **Y 29**

- 1) Sí ¿Por qué? _____

2) No ¿Por qué? _____

5. COMPONENTES SATISFACCIÓN

P 113 En escala de medición donde 1 es muy importante y 5 nada importante ¿Qué aspectos considera significativos para tener una buena experiencia en el FCC? **Y30**

CONCEPTOS	1	2	3	4	5
	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Grupos Musicales					
Escenario PA					
Seguridad					
Distribución de áreas					
Venta de A y B					
Infraestructura					
Ambiente					
Precios					
Atención del personal					

P 24 ¿Cómo califica los precios de los productos que ofrece el FCC? **Y31**

Concepto	COSTOS				
	Muy bajos	Bajos	Regulares	Altos	Muy Altos
Boleto					
Alimentos					
Bebidas					
Souvenir					

P 25 ¿Cuánto dinero gastó aproximadamente durante su estancia en el FCC (en pesos mexicanos)? **Y32**

- 1) menos de \$500
- 2) entre \$501 a \$1000
- 3) entre 1001 a \$ 2000
- 4) más de \$2000

P 26 ¿Cómo fue el gasto que realizó en el FCC? **Y33**

- 1) Excesivo
- 2) Considerable
- 3) Lo normal que gasta en otros eventos
- 4) Poco
- 5) No sabe

P 27 ¿Cuál de los siguientes servicios que brinda el FCC identificó durante su estancia?

- 1) Servicio Médico Y34
- 2) Seguridad al visitante Y35
- 3) Servicio de A y B Y36
- 4) Atención al visitante Y3
- 5) Servicio de cajeros automáticos Y38
- 6) Ninguno Y39
- 7) Otro: _____

P 28 ¿Cómo calificas la seguridad del FCC en los siguientes elementos? **Y40**

SEGURIDAD

Concepto	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Puertas de acceso					
Cajeros Automáticos					
Durante el concierto					
Estacionamiento					

P 29 ¿Durante su estancia en el FCC observó algún conflicto entre otros visitantes? **Y41**

- 1) Sí (continúe)
- 2) No (pase a la pregunta 30)

P 30 ¿Cómo califica la **Higiene y Calidad** en los productos y/o servicios del FCC?

Y43

HIGIENE Y CALIDAD en Productos/Servicios

Conceptos	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena	
	H	C	H	C	H	C	H	C	H	C
Alimentos										
Bebidas										
Sanitarios										

P 31 Además de asistir al FCC ¿tiene interés de conocer algún sitio en la Ciudad de México después del festival?

Y44

- 1) Sí (continúe)
- 2) No (pase a la pregunta 33)

P 32 ¿Cuál de los siguientes atractivos piensa visitar?

- 1) Parques de diversiones Y45
- 2) Centro Histórico Y46
- 3) Museos Y47
- 4) Monumentos Y48
- 5) Tiendas comerciales Y49
- 6) Parques (Alameda/Chapultepec) Y50
- 7) Zona Arqueológica Y51
- 8) Otro: _____

P 33 ¿El FCC cumplió con sus expectativas?

Y52

1) Sí ¿Por qué?

2) No ¿Por qué? -

P 34 ¿En general cuál es el nivel de satisfacción que tuvo del Festival Corona Capital de los siguientes elementos?

Y54

Concepto	Insatisfecho	Poco satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
Música					
Seguridad					
Costos					
Ambiente y/o escenario					
Organización del evento					
Infraestructura					
Personal del evento					
Alimentos y bebidas					

¡¡¡GRACIAS POR SU APOYO EN LA ENCUESTA!!!