



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA EL ESTADO DE MÉXICO**  
**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO**

**MARKETING COMO IMPULSOR DE DESARROLLO Y CULTURA DE**  
**“CAFEBRERÍA LA MANCHA”**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**  
**Licenciado en Administración**

**PRESENTA:**

**Cristian Manuel Villegas Carlin**

**DIRECTOR:**

**L. en M. Adelfo Sánchez Lemus Galindo**

**REVISORES:**

**L. en A. Graciela María Antonieta Chávez Ramírez**

**L. en A. Edgar Gustavo Márquez Ortega**

Texcoco, México. A 14 de Mayo del 2015

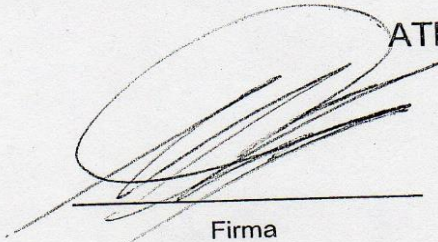
M.EN C.E. Viridiana Banda Arzate  
SUBDIRECTORA ACADEMICA DEL  
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO.

PRESENTE:

AT'NM.EN P.P. ANTONIO INOUE CERVANTES  
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION

Con base a las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "Marketing Como Impulsor De Desarrollo y Cultura de Cafebreria La Mancha " que para obtener el título de Licenciado en Administración, presenta el sustentante Cristian Manuel Villegas Carlin, con el No dé Cuenta 0143226 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos Teórico – Metodológico por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo continuar la etapa de digitalización del trabajo escrito.

ATENTAMENTE



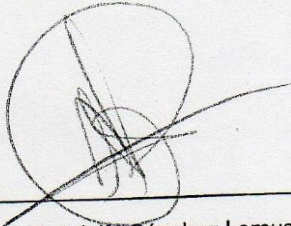
Firma

L. en A. Graciela María Antonieta Chávez Ramírez



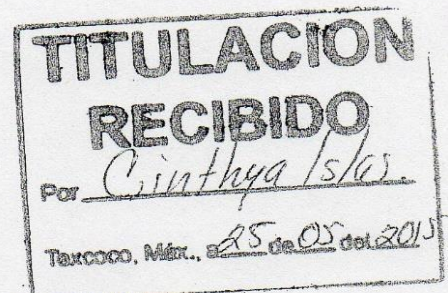
Firma

L. en A. Edgar Gustavo Márquez Ortega



Director: L. en M. Adelfo Sánchez Lemus Galindo

c.c.p. Cristian Manuel Villegas Carlin  
c.c.p. Director: L. en M. Adelfo Sánchez Lemus Galindo  
c.c.p. Titulación .M. en C. E. Viridiana Banda Arzate



## **AGRADECIMIENTOS**

### **DIOS**

Agradezco principalmente a dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación Profesional y Humana.

### **A MIS PADRES**

Papa... Mama..., son mi gran orgullo, apoyo incondicional en todo momento, con gran Admiración y Cariño gracias por impulsarme, apoyarme toda la Vida.

### **A MIS HERMANOS**

Jorge y Karen gracias por haberme apoyado estando en el momento preciso para darme su opinión y ayuda.

### **A MI FAMILIA**

Gracias a mi Esposa Diana e hijo Leonardo, que están siendo testigos de mi crecimiento profesional y que son mi motivación el día a día.

Los Amo

## **DEDICATORIAS**

### **A MI TÍO ANTONIO**

Con cariño y Admiración por apoyarme de manera incondicional en el desarrollo de mi desarrollo Académico, y ser de mi ejemplo a seguir.

### **PROFRA MARTHA**

Con mi más sincero Respeto y Admiración por apoyarme, aconsejarme sabiamente, en lo personal y Profesional.

### **A MI ASESOR Y REVISORES**

Con mi más sincero Respeto y Admiración por brindarme su amistad y el tiempo invertido en el desarrollo de esta Tesis

## Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	2
.1 Planteamiento Del Problema	2
1.1.1 Hipótesis	3
1.1.2 Objetivo General:	3
1.2 Que es el Mercado	4
1.2.1 Antecedentes del Marketing en México	5
1.2.2 Definición de Marketing	6
1.2.3 Orientaciones Del Marketing	7
1.2.4 Misión, Objetivos y Metas del Marketing.	8
1.2.5 Principales objetivos del Marketing:	8
1.2.6 Funciones Del Marketing	9
1.2.7 Estrategia De Marketing	11
1.3 El Marketing Mix	12
1.3.1 Elementos de la Estrategia de Marketing:	15
1.4. Concepto Marketing Cultural	16
1.6 Porque el Marketing Cultural	35
1.6.1 Compromiso Social del Marketing Cultural	36
1.7 El Patrocinio	37
1.7.1 Diferencias del Patrocinio y el Mecenazgo	38
1.7.4 ¿Por Qué Elegir el Patrocinio Como Estrategia de Comunicación?	40
1.9.1 Concepto de Cafetería	45
1.9.2 ¿Qué son las Cafeterías?	45
1.9.3 Clasificación y requisitos que reúne cada categoría de Cafeterías	45
1.9.4 Antecedentes del Café	47
1.9.5 El Café en México.	48
1.9.6 Cultura del Café	50
1.10 La Importancia de los hábitos de Lectura en México	51
1.10.1 Acciones en el Estado de México en la Mejora de fomento a la Lectura	52
1.10.3 El Fomento a la Lectura en El Municipio de Texcoco.	54

CAPITULO 2 _____	55
2.1 El Comportamiento Del Consumidor _____	55
2.2 El Comportamiento de Compra del Consumidor: _____	57
2.3 Actores Que Influyen en la Conducta del Consumidor _____	59
2.4 Los Niveles de Satisfacción y Oportunidad del Consumidor _____	60
2.5 La teoría de Maslow y los tipos de Necesidades _____	63
2.7 Facetas de la Decisión de Compra _____	65
2.7.1 Comportamiento del Consumidor y estrategia de Marketing _____	65
2.8.1 Objetivo del Mapa de la Empatía _____	68
2.8.2 Análisis de la Experiencia del Cliente _____	69
2.8.3 ¿Qué es la Curva de Valor de la Competencia? _____	71
2.8.3.1 Objetivo de la Curva de Valor _____	71
2.9 Análisis de la Matriz ERIC _____	72
CAPITULO 3 _____	73
3.1 Descripción Del Negocio _____	73
3.1.1 Funciones Del Servicio _____	74
3.1.2 Necesidades que Atiende _____	74
3.1.3 Aplicación Comercial _____	74
3.2 Entorno de la Empresa _____	75
3.3 Análisis De Competencia _____	75
3.4 Competidores Potenciales _____	75
3.5.1 Determinación del Tamaño mínimo de la Muestra y Análisis FODA _____	77
<b>Conclusiones</b> _____	82
Anexo _____	85
Bibliografía _____	105

## Índice De Graficas

Histogramas_____	86
Edad_____	87
Genero_____	88
Ocupación _____	89
1.- ¿Las cafeterías en Texcoco son relevantes para la sociedad?_____	93
2.- Estoy tan acostumbrado a ver cafeterías que no les tomo importancia _____	94
3.- Me gustan las cafeterías porque encuentro comodidad_____	95
4.- El café es una bebida asociada al intelecto _____	95
5.- Las Cafeterías han sido centro de discusiones intelectuales_____	96
6.- Texcoco depende de conceptos culturales para desarrollar el potencial de los ciudadanos_____	97
7.- Las cafeterías están dirigidas a un cierto nivel económico_____	97
8.- El Marketing es totalmente imprescindible para cualquier empresa de vanguardia _____	98
9.- El Marketing es el medio más influyente en la formación de la opinión pública _____	99
10.- El Marketing Cultural Transmite contenidos educativos _____	100
11.- Para fomentar la lectura es imprescindible el Marketing Cultural como impulsor_____	100
12.- El Marketing Cultural tiene más ventajas que inconvenientes _____	101
13.- Estarías dispuesto a asistir a nuevos espacios culturales _____	101
14.- Asisto a eventos culturales de manera frecuente _____	102
15.- Prefiero salir con mis amigos que asistir a bibliotecas _____	102
16.- La lectura está dirigida a un cierto nivel económico _____	103
17.- Una Comunidad en progreso no debe de prescindir de la lectura _____	104
18.- Me identifico con los espacios culturales _____	105
19.- Las cafeterías de mi entorno son innovadoras _____	106
20.- Prefiero un buen café que a un buen trato_____	107

## **Introducción**

La gestión del cambio e innovación siempre ha sido un tema de vital importancia en el sector empresarial y es más, cuando este cambio infiere al ámbito cultural y económico de la sociedad.

Hoy en día vivimos en una sociedad de consumo que favorece la acumulación de bienes y servicios, y esto es resultado de estar expuesto a un asalto continuo por parte del Marketing, comerciales que interrumpen programas con crítica; anuncios que dificultan la visibilidad del paisaje el poder encontrar textos de interés, promociones inservibles, el consumo excesivo contamina la mente de las personas con mensajes adornados de autos , sexo, poder o estatus orientado a llenar bolsillos, creando un ciclo innecesario y excesivo de consumo.

Durante tiempo el Marketing busca la innovación de un sin fin de maneras para cumplir necesidades, si enfocamos el vínculo cultural se resumiría en la Comunicación por acciones, hablaremos del Marketing Cultural tal cual como un conjunto de recursos comunicacionales que permiten ejecutar el proyecto cultural.

Claro que generalmente, los proyectos culturales recurren al apoyo y financiamiento, por lo que el problema no es de dinero sino es el considerar los dos extremos y ponerlos en contacto, al mercado y la cultura de modo de analizar cómo se cierra la brecha entre ambos y cómo pueden beneficiarse recíprocamente de proyectos que brindan apoyo social, comunitarios mediante una entidad financiera como lo es la Cafabrería La Mancha.



# CAPITULO 1

## 1.1 Planteamiento del Problema

El siglo XXI México vive un entorno de crisis de desarrollo intelectual, la forma en la que se está desarrollando la sociedad no es la misma desde hace 50 años.

La riqueza cultural de la lectura es una fortaleza y es uno de los recursos más importantes para hacer frente a los retos de generaciones futuras, por ello que las condiciones básicas para el desarrollo cultural es contar con más y mejores principios de acceso a servicios, y/o productos que amplíen la diversidad, ciudadana, con un auténtico desarrollo regional equilibrado en materia de cultura, e innovación del ámbito cultural que se requiere.

El interés por la comercialización de los productos culturales, serviría como motor de crecimiento a una actividad que genera importantes economías y se ha llegado a la necesidad de la aplicación de las técnicas de Marketing.

Por ello que las condiciones del Marketing son las idóneas para el desarrollo cultural y esto es para contar con mejores principios de acceso a servicios, y/o productos que amplíen la diversidad cultural e innovación.

El Mercado de la Cultura suele analizarse bajo diferentes enfoques, muchos de ellos contradictorios, pero suelen ser considerados como un mercado más de cualquier Actividad Económica.

Por lo anterior este proyecto de investigación pretende desarrollar un nuevo concepto, donde el Marketing Cultural que sea el Vínculo del concepto de Cafebreria y Analizar ¿Si a través del Marketing Cultural se promueve el hábito de lectura en los clientes de la Cafebreria “La Mancha” durante el primer semestre de 2015? .

### **1.1.1 Hipótesis**

Si se implementa el Marketing cultural, como Concepto para la Cafetería la Mancha, entonces mejorarían los hábitos de lectura, entre las personas de 20 a 50 años de edad.

A través de un análisis detallado sabremos si del Marketing Cultural aplica como herramienta para la mejora de los hábitos de lectura.

### **1.1.2 Objetivo General:**

Analizar si el Marketing cultural promueve los hábitos de lectura en la Cafetería la Mancha.

Objetivos Específicos:

- Analizar si el Marketing cultural como herramienta, aplica para el concepto en la cafetería La Mancha.
- Identificar las características que podrían dar aceptación al Concepto en la cafetería la Mancha.
- Distinguir el Concepto de negocio para poder distanciarse de la Competencia.

## 1.2 ¿Que es el Mercado?

Desde el punto de vista del Marketing, el Mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características:

- Deseo,
- Renta
- Posibilidad de acceder al producto. (Kotler, Strategies for Changing Public , 1989)

El Mercado es el conjunto de consumidores que manifiestan necesidades y deseos por bienes, servicios e ideas.

Los consumidores expresan y tienen necesidades que las organizaciones tratan de satisfacer a través de una gran variedad de bienes de servicios.

Por lo contrario una organización cultural buscara consumidores que presenten necesidades que puedan ser cubiertas. Estos consumidores pueden ser tanto individuos como otras organizaciones.

Es decir el término de consumidor se emplea en el sentido más amplio de la expresión con el propósito de abarcar a todos los actores económicos. Pero las necesidades y deseos, en consecuencia de su naturaleza subjetiva no son fáciles de definir.

Al comprar bienes y servicios, los consumidores conforman a lo que los economistas denominan la demanda o en otras palabras cantidad de bienes o servicios, que los agentes económicos adquieren en un determinado Mercado.

Un mercado puede ser dividido en varios segmentos, en función de gustos necesidades de, los consumidores.

### **1.2.1 Antecedentes del Marketing en México**

México estuvo habitado antes de la llegada de los Españoles, por diferentes pueblos, tales como los Chichimeca, Zapotecas, Mixtecos, Huastecos Totonacas Olmecas, Toltecas, Mayas Teotihuacanos y Aztecas, fueron éstos últimos los que poblaron el altiplano central y constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo Prehispánico.

También Fray Toribio de Benevente mejor conocido como Motolinia, habla del tianguis:

El lugar donde venden y compran le llaman Tiantiztli que en nuestra lengua diremos mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio su asiento y lugar, cada mercadería tenía su sitio, los pueblos grandes que llaman cabecera de provincia tenía entre sí repartido por varios las mercaderías que habían de vender y así si los de un barrio vendían pan cocido otro barrio vendían chille, los otros vendían sal, otros frutos.

Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era previamente descontado de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas frutas, flores.

A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabo con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en ese sitio las casas comerciales de prestigio, o aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, pero se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio. (Chetumal, 2014)

### **1.2.2 Definición de Marketing**

Debido a la reciente aparición del Marketing como actividad comercial profesionalizada, no existe todavía una definición universalmente aceptada que describa de manera completa y concisa su tarea.

Es una función organizacional con una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa. (Association., 1988)

“El Marketing como proceso social y de gestión mediante el cual los distintos tipos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de unos productos y valores con otros. (Kotler, Dirección de Marketing, 2008)

"El Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor". (McCarthy Jerome, 1997)

"El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, 2004)

“Es una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique”. (Fischer, 2011)

Con todas las definiciones anteriores, podemos definir que el Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficios.

### **1.2.3 Orientaciones Del Marketing**

El Marketing se aplica y está enfocado al cliente, y es resultado de una evolución a lo largo de los años.

Y es representada por 4 orientaciones. (Lamb, 2006)

**Producción:** Esta orientación se enfoca hacia la capacidad interna de la empresa, específicamente a la capacidad productiva, en lugar de hacerlo hacia los deseos y necesidades del mercado. Para una organización orientada hacia la producción, la mejor estrategia es sin duda mantener en crecimiento la producción y reducir los costos.

- **Ventas:** Este tipo de orientación se basa en la idea de que las personas comprarán más productos y/o servicios si se utilizan técnicas de venta más agresivas, y que grandes ventas rinden grandes utilidades. Para una organización orientada a las ventas la mejor estrategia consiste en crear un “poderoso” departamento de ventas.

- **Consumidor o al Mercado:** Esta orientación sostiene que la clave de la organización consiste en determinar y satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de un mercado meta, al mismo tiempo que la empresa alcanza sus objetivos.

- Sociedad: Esta no sólo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores y perseguir los objetivos de la organización, sino también para velar por los intereses de los individuos y la sociedad a largo plazo

Estos enfoques nos proporcionan visión para diseñar una estrategia de marketing para una empresa buscando a si nuevas formas de llegar a los potenciales clientes o de fidelizar a los clientes de manera que van evolucionando hacia nuevos conceptos del marketing.

#### **1.2.4 Misión, Objetivos y Metas del Marketing.**

##### Misión

La misión del Marketing consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permitan a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante.

Para lograrlo, la organización debe investigar cuales son las necesidades, deseos y expectativas de estos para poder crear verdaderos satisfactores (Fisher, 2004)

##### 1.2.5 Principales objetivos del Marketing:

- Obtener información actualizada y fidedigna.
- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes.
- Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio.
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerla.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con un objetivo de informar, persuadir o recordar.
- Ingresar exitosamente en los mercados.
- Captar nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Lograr la satisfacción de los clientes.
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos

(Fisher, 2004).

## Meta

Las organizaciones saben que la meta del Marketing no estriba solamente en hacer llegar los productos a los consumidores, sino en identificar las adaptaciones y modificaciones que requieren con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los deseos y preferencias del consumidor. (Fisher, 2004)

### **1.2.6 Funciones Del Marketing**

Son Siete funciones que proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático del Marketing.

➤ La Investigación De Mercado:

Esta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica del Marketing por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc.

➤ Decisiones sobre el producto :

Esta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado.



En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas:

- Bienes,
- servicios,
- experiencias,
- eventos,
- personas,
- lugares,
- propiedades,
- organizaciones,
- información
- ideas.

➤ Decisiones de precio:

Esta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades)

➤ Distribución o Plaza:

Esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).

➤ Promoción: Esta función del Marketing , se encarga de:

- ✚ Dar A Conocer El Producto Al Mercado Meta
- ✚ Persuadirlo Para Que Lo Adquiera
- ✚ Recordarle La Existencia De Un Producto Que Ya Conoce.

En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el Marketing directo.

➤ **Venta:**

Esta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

➤ **Posventa:**

Esta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente.

La premisa de ésta función es: Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

El éxito del Marketing requiere el buen manejo de siete funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control; es decir, de la Administración del Marketing.

### **1.2.7 Estrategia De Marketing**

La estrategia de Marketing "es un tipo de estrategia que define un Mercado meta y la combinación de Marketing relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un Mercado". (Jerome, 1996)

La estrategia " Es la lógica de Marketing con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos, y consiste en estrategias específicas para Mercados meta.". (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2003)

La estrategia de Marketing "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la Mix de Marketing que las satisfaga". (Fisher, 2004)

### **1.3 El Marketing Mix**

Una estrategia de marketing tiene siempre cuatro componentes:

- Producto,
- Precio,
- Plaza,
- Promoción.

Las llamadas *pes* que constituyen el denominado Marketing Mix o programa de Marketing.

Toda estrategia de Marketing Mix de cualquier organización dependerá de un acertado equilibrio de sus componentes y una amplia red de distribución por que una poderosa campaña de promoción no bastara para vender un producto no deseado, o vender por muy debajo del costo que éstos puedan tener.

Lo mismo ocurre para un buen producto cuyo precio ha sido determinado incorrectamente o distribuido inadecuadamente consecuencia de un error en la estrategia de promoción.

Estas componentes son pues el fundamento de cualquier Estrategia de Marketing tratando que las empresas alcancen sinergia a través de su combinación. (Colbert & Cuadrado, 2003)

Incluso en el sector comercial, los responsables de marketing deben conocer en primer lugar el producto a vender antes que fijar su precio o decidir su distribución.

De igual manera, no podrá plantearse una campaña de promoción sino antes conocer el producto, su precio y los puntos de venta.

En un primer momento, las decisiones se toman siguiendo una secuencia.

Por otro lado, en cualquier entorno profesional incluyendo el cultural hay elementos del Marketing-Mix que son más críticos o decisivos para el negocio.

### *Producto*

El producto o servicio puede ser definido como la compleja combinación de elementos tangibles e intangibles que lo distingue de las otras organizaciones en el Mercado. El éxito de la empresa depende de qué tan bueno es su producto y qué tan capaz es la empresa de lograr que dicho producto se diferencie de la competencia. Esta afirmación adquiere especial significado en el sector Cultural, al constituir el producto o servicio.

En este trabajo, el término de Producto en su sentido más amplio abarca bienes tangibles, e intangibles, las causas y las ideas.

En el caso que nos aboca, el producto se asocia con cualquier manifestación creativa, por ejemplo, una actuación, una exposición, un disco, un libro o un programa de televisión.

### *Precio*

El precio es un indicador habitual del valor que para un consumidor o usuario que tiene un producto o servicio determinado. Y esto es así en el amplio espectro de oferta, incluida la cultura esta.

Todo producto tiene un precio, expresado normalmente por el valor monetario atribuido a dicho producto. Pero el precio también incluye el esfuerzo que un consumidor debe invertir en el acto de compra del bien. Así, se considera que un producto tiene siempre un precio aun cuando éste sea gratis.

El importe desembolsado para adquirir un producto no resulta necesariamente proporcional a su costo de fabricación. Lo mismo puede afirmarse respecto al valor atribuido al producto.

De manera contraria, la unicidad, la fama y el valor simbólico de un objeto cultural puede incrementar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

Precio de producto cultural en comparación con un artículo de consumo ordinario:

Atributo	Uso utilitario (automóvil, detergente)	Bien o servicio cultural (libro, CD, programa de TV)
Precio	No discriminatorio, el arbitraje impide diferencias en los mercados	Altamente discriminatorio (por el mercado, el tipo de uso y la duración de uso); las leyes de propiedad literaria permiten la división ilimitada de los mercados
Variación de precios	Depende de las competitivas leyes de la oferta y la demanda; está circunscrita por el costo marginal significativo y el precio no discriminatorio.	El precio puede ser tan bajo o alto como el mercado pueda resistir; el costo marginal es insignificante y el valor de los productos culturales puede ser muy discriminatorio.
Costo marginal por unidad producida	Alto	Insignificante

Cuadro No1 (slideshare., 2011)

### *Plaza*

La Plaza está compuesta por numerosos elementos. Entre ellos, los principales son la distribución física, los canales de distribución y los establecimientos comerciales.

En primer lugar, se tiene en cuenta la logística de distribución del producto, se trate de una gira teatral o de la disponibilidad de un libro desde el editor hasta el público.

La localización, es un factor importante para el éxito o fracaso de una organización que vende directamente al consumidor.

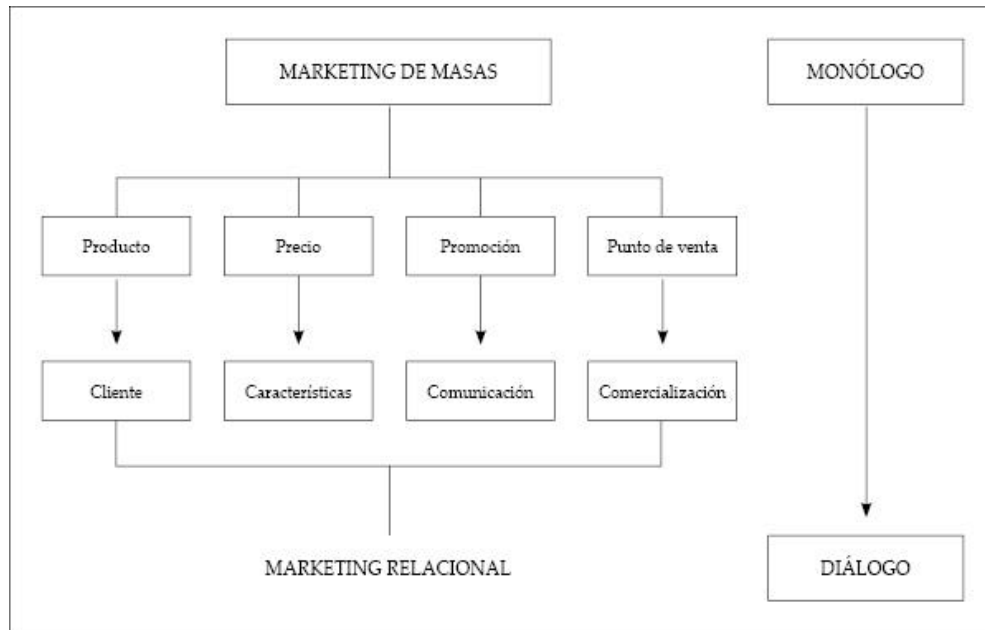
La localización de una librería, o una sala de cine, de un auditorio, de un museo e incluso de un comercio tradicional deben ser cuidadosamente seleccionadas.

### Promoción

Una organización debe de conocer que producto ofrece, a qué precio y dónde, y ante todo, debe de conocer las características de su público objetivo así como los argumentos de venta más convenientes para ese mercado.

Los consumidores pueden ser alcanzados tanto por campañas de publicidad, de promoción, como de marketing, por lo que estas tres áreas resultan a menudo algo confusas. Pero, todas ellas están integradas, por cuatro componentes diferentes: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas; y el marketing incluye la promoción.

### Evolución del Marketing



Fuente: ( Marketing en el Siglo XXI, 2015)

#### 1.3.1 Elementos de la Estrategia de Marketing:

Se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de Marketing:

El Mercado Meta:

Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

El Posicionamiento:

Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

La Combinación De Marketing:

Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

La Determinación De Los Niveles De Gastos En Marketing:

Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad. (William, Planeación Estratégica)

#### **1.4. Concepto Marketing Cultural**

El Marketing cultural como herramienta de promoción cultural y de imagen institucional. La relación de la cultura con el mercado: vínculo entre proyectos culturales e instituciones públicas y privadas. Participantes de la gestión de marketing cultural: artistas, productores culturales, patrocinadores y ciudadanos. La combinación del ámbito de la cultura y las estrategias de mercado de las instituciones privadas: fundamentos del concepto. El aporte simbólico de las producciones culturales a las instituciones sociales. (Bongiovanni, 2009)

"Es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto precio, distribución y promoción con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural." (Cuadrado, 2003)

### **1.4.1 Marketing Cultural el Origen**

Las primeras implicaciones del Marketing adoptando el Contexto cultural ocurrieron en el ámbito académico cuando la universidad de Yale. En Estados Unidos, introdujo, en 1966 una especialización en gestión cultural en su campus Universitario.

A su vez, en 1967 se cuestionó por primera vez, el tema del Marketing en las entidades culturales, tales como organizaciones fuesen museos, auditorios, bibliotecas o universidades que producían bienes culturales. Así pues, tales organizaciones comenzaron a darse cuenta de la necesidad de adaptar herramientas del Marketing tanto para atraer la atención del público como para obtener recursos.

En los años setentas el pensamiento del Marketing en las artes fue abrigado por el en Gran Bretaña. Ahí se veía al Marketing como un conjunto de técnicas que al ser transferidas al sector de las artes ayudaría a alcanzar mayor número de públicos y por ende incrementar sus ingresos.

Actualmente esta organización cuenta con un amplio acervo de temas relacionados con la investigación de las artes y los negocios

En el año de 1980 aparece el libro Marketing The Arts (Mokwa, Dawson y Prieve, 1980), como resultado de un seminario celebrado en septiembre de 1978 en Minnesota al que acudieron investigadores de Marketing, profesionales y gestores culturales. (Kotler, Strategies for Changing Public , 1989)

Esta obra recopila diversos investigadores de Marketing en el ámbito de las artes. Manuel Cuadrado menciona que este texto es fundamental en el estudio del contexto cultural desde la disciplina de la comercialización e investigación de mercados. Otras obras publicadas en esta década, fueron las de Melillo en 1983 con el libro "Marketing the Arts" editada en Nueva York; la cual se enfoca a la gestión de la cultura y las artes. Este mismo año aparece en The Journal of Marketing el texto de Elizabeth C.Hirschman, en donde hace significativas aportaciones para la segmentación del mercado de las artes.



Asimismo en 1986 Diggles presenta “Guide the Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as The Apply to the Arts” editada en Londres; en donde este autor señala que marketing de la cultura y las artes persigue principalmente distribuir o difundir una obra y generar, en términos de audiencia, el máximo beneficio posible. Aunado a los textos anteriores fueron las aportaciones de Robbins y Verwey quienes empezaron a percibir el marketing de las artes como un sistema de procesos de gestión organizativa, al publicar una serie de manuales dedicados a las organizaciones artísticas, específicamente a los teatros, con la finalidad de incorporaran al Marketing a sus actividades. (Azuela, 2010)

Tales obras fueron relevantes para el estudio de las artes desde el enfoque del Marketing, el cual se encaminó hacia el ámbito de la gestión de la Cultura y las Artes. De igual manera en ellas se ofrece una serie de definiciones que tratan de clarificar los objetivos que persigue el marketing en este campo de estudio.

Mokwa, Dawson y Arthur (1980) comenta que el marketing no le dice a un artista cómo crear una obra de Arte; más bien, el papel del marketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada. Por su parte Melillo 1983 se afirma que “las artes escénicas por su primordial naturaleza artística, requieren principios de marketing que sean adaptados antes de su integración en el proceso creativo. Sólo entonces se podrá encontrar una audiencia para un espectáculo escénico” (Colbert & Cuadrado, 2003)

“El principal objetivo del marketing en las artes es llevar a un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo alcanzar el mejor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo”, (Colbert & Cuadrado, 2003) también añade este autor que el principal objetivo es difundir o distribuir una obra teniendo en segundo término la cuestión financiera

De tales afirmaciones podemos deducir que Mokwa y Melillo están de acuerdo con Diggles en cuanto la adaptación del Marketing en las organizaciones culturales, sin embargo de estos tres autores, existe una variante que se manifiesta en la propuesta de Melillo, y del cual comentan algunos autores, es la excepción de la época al proponer la intervención del marketing dentro del proceso creativo. En esta

misma línea son colocadas las propuestas de Robbins y Verwey, de los cuales ya se ha hecho referencia, quienes proponían al marketing de las Artes como un sistema de gestión organizativa. Por su parte Hirschman (1983) apoya las afirmaciones de sus homólogos y añade diciendo que el modelo tradicional del marketing que considera la satisfacción del mercado a través de la adecuación de un producto, no puede ser aplicado en los productos artísticos, ya que éstos albergan su propia razón de existencia al cubrir principalmente y sobre cualquier otra necesidad la propia expresión del artista. (Colbert & Cuadrado, 2003)

Asimismo se centra la noción de satisfacción en el intercambio entre producto y mercado proponiendo una división de este último en tres segmentos tal como se muestra en el cuadro.

Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Creatividad auto-orientada	Creatividad Orientada A los Compañeros	Creatividad Comercial
Audiencia Principal: El Artista	Audiencia Principal : Compañeros De Profesión	Audiencia Principal
Objetivo Principal: Auto – Expresión	Objetivo Principal: Reconocimiento Aclamación	Objetivo Principal : Beneficios

Fuente: (Colbert & Cuadrado, 2003)

El primer segmento (el cuadro de la izquierda) lo conforma el artista o el creador; aquí la creatividad está auto-orientada debido a que el principal objetivo es satisfacer la necesidad individual de expresión del autor, es decir, del artista.

El segundo segmento lo comprenden los compañeros o colegas de profesión, en este caso la creatividad está orientada a esos compañeros, pues el artista persigue reconocimiento en su medio.

El tercer segmento lo establece el amplio público, en este punto la creatividad del artista se considera comercial y con una contundente orientación hacia el mercado.

Así pues, las aportaciones de los autores antes señalados pueden concebirse como la base teórica del Marketing de las Artes y la Cultura, sin embargo la aportación de Melillo en lo que concierne a la intromisión del Marketing en el proceso creativo y al direccionar la función del Marketing de las Artes como un proceso de gestión organizativa contribuirían a abrir nuevos caminos del enfoque, los cuales se presentarían como un dilema para esta orientación en la década siguiente.

Los años noventa y las nuevas propuestas de orientación:

Señalan que en la década de los noventa el Marketing de las artes y la cultura se enfrenta a un dilema de orientación en lo que se refiere al papel que el marketing debe tomar frente a la cultura.

Ante esta disyuntiva se dejan ver dos posturas, una que defiende la supremacía del producto cultural o artístico, es decir, protege y apoya al producto sobre la orientación hacia el mercado; y la otra que propugna por un sistema de procesos de gestión organizativa la cual tiene como base teórica la identificación, anticipación y satisfacción de los consumidores.

En el año de 1977 aparece la obra Kotler y Shifmann, con el título. Marketing de las Artes Escénicas. En esta obra se alude exclusivamente a las artes escénicas y a la música. Lo que resulta interesante es que los autores tratan de conciliar al mercado con la obra artística, es decir, no se inclinan ni por la orientación al mercado ni por una orientación al producto, sino proponen que se debe llegar a un equilibrio entre los espectadores y los artistas procurando que ambos segmentos resulten beneficiados. (Colbert & Cuadrado, 2003)

Las diversas posturas abrieron nuevas maneras de abordar y aplicar el Marketing de las Artes y la Cultura, si bien se buscaba unificar el camino que debería seguir la disciplina, los diferentes puntos de vista no convergían en la unicidad debido a que cada uno concebía tal enfoque de marketing según su criterio para definir su acción, con esto se abrían nuevas maneras de aplicación del Marketing Cultural.

Su transcurso, clasificado por etapas permite ver como su desarrollo evolucionó la concepción de este enfoque.

En el siguiente cuadro se muestra las etapas, así como sus autores, la relación que guardan con el marketing y su ámbito de aplicación.

### 1.4.2 Enfoques de la Literatura del Marketing de las Artes

Etapa del Marketing Cultural	Autor	Relaciones Con el Marketing	Ámbito de aplicación del Marketing
Conjunto de Herramientas	Arts Council (1976)  Diggle	Técnicas fácilmente transferibles del sector comercial a las organizaciones Culturales. Utilidad Del Marketing para la Investigación de Mercados (Promoción Mercado Y Distribución )	
Sistema de procesos de gestión organizativos	Robbins (1982) Wyatt (1983)	Utilidad del Marketing Para la toma de decisiones.	
Filosofía Organizativa	Maitland y Meddick(1990)  GreaterLondon Arts(1989)  Rodger(1987)  Hirschman(1983)  Colbert y Cuadrado(2003)	Utilidad del Marketing para la toma de decisiones.  Utilidad del Marketing para la toma de decisiones  Utilidad del Marketing para la toma de decisiones aunque se empieza a ver como filosofía organizacional.  Extiende la definición del consumidor a una donde se incluye al propio productor y al resto de artistas. El Marketing se orienta al mercado una vez que el producto está diseñado	Orientación Al producto Cultural  Orientación Al producto Cultural  El Marketing es neutral.  El arte es primero  Orientación al producto  Balance entre Cultura y Mercado

	Scheff yKotler (1996)	Equilibrio entre las necesidades de los consumidores y el respeto a la integridad Cultural	Balance entre Cultura y Mercado
	Kotler y Scheff (2004)	El Marketing se orienta al mercado una vez que el producto está diseñado	Balance entre Cultura y Mercado
	Kotler (2001)	El Marketing se orienta al mercado una vez que el producto está diseñado	Orientación al mercado
	Solomon (2003)	Integración del Marketing en todas las etapas de la producción cultural	Orientación al mercado.
	Boorsman (2006)	El consumidor como coproductor cultural.	

Fuente (Azuela, 2010)

### 1.4.3 El Modelo de Marketing Cultural

Todas las divergencias habidas hasta entonces, llevaron a proponer un modelo teórico para el marketing de las artes y la cultura, en el cual establecieron como concepto “el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a este las variables comerciales precio, distribución, promoción con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural” (Colbert & Cuadrado, 2003)

El modelo del marketing de las artes y la cultura planteado se basa en que existe una realidad distinta del contexto cultural respecto al del comercio o la industria donde el modelo tradicional del marketing no puede reflejar de una manera adecuada dicho contexto.

La propuesta es que el modelo tradicional de marketing (marketing mix) sea adaptado al campo específico de la cultura.

### El Modelo Tradicional De Marketing.



Fuente: (Colbert & Cuadrado, 2003)

El modelo tradicional de Marketing aplicado a las empresas comerciales e industriales comprende cuatro pasos en su procedimiento.

Este modelo empieza conociendo las necesidades del consumidor, después integra y organiza la información para generar datos útiles para la empresa, la cual conociendo las necesidades, determina mediante los cuatro elementos del marketing mix, (producto-precio-plaza-promoción), su capacidad para satisfacerlas.

Estas acciones son realizadas con el objetivo de crear el efecto deseado en el consumidor potencial al volver al mercado. La secuencia en resumen es mercado-sistema de información-empresa-marketing mix-mercado.

Una vez expuesto el modelo tradicional de marketing se describe en adelante el marketing de la cultura y las artes propuesto por (Colbert & Cuadrado, 2003)



Fuente: (Colbert & Cuadrado, 2003)

El modelo del Marketing para las artes y la cultura comprende un proceso cuya secuencia comienza dentro de la organización cultural con el propio producto, después de esto la organización trata de conocer qué parte del mercado está interesado en su producto.

Una vez identificados los consumidores potenciales, la empresa determina los otros elementos del marketing mix (precio, plaza, promoción) para dirigirse al público.

Con esta secuencia de acciones se pretende alcanzar los públicos y atraerlos al producto.

Entonces el orden del proceso queda de la siguiente manera: empresa (producto cultural) - sistema de información-mercado-sistema de información-empresa-Marketing mix-Mercado.

Los autores afirman que si la empresa comercial revela una falta de interés del mercado lo abandonará al no obtener beneficio de este; en cambio una organización cultural centrada en el producto contempla al arte más que beneficio como su objetivo último.

Conceptualización del sistema de producción cultural como se muestra:



Fuente: (Azuela, 2010)

Se explica de la siguiente manera, los creadores y organizaciones culturales conforman el sistema de producción cultural; el cual consiste tres subsistemas:

I) El subsistema creativo al que le corresponde crear nuevos símbolos o productos;  
II) El subsistema de gestión que tiene como labor seleccionar, producir y distribuir los nuevos productos.

III) El subsistema de comunicación, el cual les da significado y provee a los productos con un grupo de atributos simbólicos, esto determina que la decisión de crear un producto cultural está finalmente basada en el mercado. (Azuela, 2010)

Mientras tanto las investigaciones principalmente en Marketing de artes teatrales, parte desde una perspectiva relacional donde considera al arte como el producto derivado del trabajo artístico y la interacción social, en donde el Marketing de las Artes puede ser definido como una estimulación de intercambio con un segmento específico de consumidores mediante la oferta de un servicio, la construcción y



mantenimiento de relaciones con los consumidores con la finalidad de crear valor para el consumidor y así lograr los objetivos artísticos

Los consumidores deben ser vistos como co-productores en el proceso del arte y que los defensores del Marketing de las artes deben centrarse en la experiencia artística como valor principal del Marketing

Si bien es cierto que las aportaciones dadas por los pioneros del Marketing Cultural estuvieron divergentes, teorías que fueron abriendo caminos para la aplicación del Marketing de la Cultura. Todos los autores con sus ideas, enfoques y propuestas finalmente fueron estableciendo las bases teóricas para el estudio y aplicación del Marketing Cultural.

Así pues, los pensamientos y corrientes ideológicas no pueden quedar estáticas, con el tiempo rebasan las fronteras geográficas, por tanto tardaría en escucharse en América Latina el antagónico término, Marketing de la Cultura. (Arbelaez, 2011)

### **1.5 El Marketing Cultural en América Latina**

En América Latina la palabra Marketing Cultural originó una gran controversia, de estas dos palabras no fue fácil de asimilar para los protectores de la cultura. En sus inicios se consideró un sacrilegio de la cultura y el mercado.

Sin embargo a medida que se fue conociendo el campo de acción que tiene el Marketing de las Artes y la Cultura se fue diluyendo el recelo, de tal forma que los gestores culturales fueron incorporando poco a poco a sus proyectos, pues vieron al Marketing Cultural como un conjunto de herramientas que podría ayudar significativamente para la difusión de sus creaciones artísticas y conseguir recursos económicos para sus proyectos culturales.

Fue así como paulatinamente se ha ido aceptando el término Marketing Cultural en América Latina.

Fue en la década de los noventa cuando el Marketing cultural llega a América Latina siendo considerado como pionero en esta materia la región de Brasil, este país ha encontrado una gran fuerza en la materia del marketing cultural, sobre todo en el

sector empresarial donde han sabido enlazar las actividades culturales para el apoyo de las industrias que buscan dar una buena imagen a sus públicos viéndose como buenos colaboradores con las causas sociales y humanistas. Considera además que el propósito es generar una cultura empresarial para las artes de tal manera que se haga consciencia que el fomento de la Cultura es una manera de colaborar con la calidad de vida de las personas. (Arbelaez, 2011)

Con tales premisas la aplicación del Marketing Cultural se fue aceptando en los proyectos de cultura de algunos promotores culturales de otros países como Chile, Argentina, Colombia, entre otros. Así fue como el Marketing Cultural comenzó a escucharse menos estridente para los oídos de los conservadores de la cultura.

Han propuesto la aplicación de dicho enfoque del Marketing en los proyectos culturales apoyándose en los siguientes razonamientos: las organizaciones culturales también producen un servicio, fijan tarifas para sus espectáculos, los promocionan, se dirigen a un público o audiencia específica, de esta manera plantean y justifican la aplicación del Marketing cultural como una buena herramienta de difusión y sobre todo para encontrar nuevas vías de financiación que beneficie la producción artística y por ende a los actores.

En Argentina se proponen la aplicación del Marketing Cultural como una nueva forma de comunicación, la cual puede ser aplicada al sector empresarial para que éste dé a conocer su responsabilidad social mediante el patrocinio de eventos culturales, de tal forma, que el Marketing Cultural se concibe como un conjunto diversificado de acciones y estrategias que tienen como objetivo principal la estimulación, producción, difusión de la cultura, y que a su vez colabora en la formación de la imagen de las empresas. (Bongiovanni, Maximiliano, 2011)

Actualmente los agentes económicos asumen que su continuidad en el mercado depende de su accionar ético, de su compromiso con la comunidad y que para difundir tales acciones a la sociedad utilizan como canal de comunicación los proyectos culturales, y puntualiza que es primordial el respeto de la identidad cultural, por tanto el capital no debe imponer las condiciones a la cultura.

Se han realizado estudios de caso y planes de Marketing Cultural para compañías teatrales, donde se proponen estrategias para la difusión y segmentación de públicos en Uruguay se ha aplicado en la música “cultura” como el caso de la aplicación de tal materia en la orquesta filarmónica de Montevideo, también ha sido implementado en las manifestaciones culturales de este país uno de los impulsores de estos proyectos el cual, al simpatizar con la ideología de Colbert y Cuadrado, ha propuesto el desarrollo, la protección y conservación de las manifestaciones tradicionales de sus país mediante la gestión cultural y las herramientas del Marketing Cultural. (Esmoris, 2011)

En la Universidad de Chile han presentado algunas reflexiones acerca del Marketing tradicional y el Marketing Cultural en la revista “Girarte” donde señala “Podemos decir que la diferencia entre el marketing tradicional y el Marketing cultural, es que el tradicional apuesta al aumento de las ventas. ”Sin embargo, el marketing cultural apunta al posicionamiento de un producto cultural en el mercado” (Haymann, 2006)

### **1.5.1 La Mercadotecnia Cultural en México**

Particularmente en México se utiliza la palabra Mercadotecnia como sinónimo o traducción del término anglosajón *Marketing* en algunos países de Sudamérica es identificada tal actividad como Mercadeo.

En todo caso esta discusión semántica corresponderá a otros casos de estudio; sólo como aclaración del término, en el Diccionario de la Real Academia de la lengua española define la palabra Mercadotecnia como “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” tal vez por esto su utilización.

El manejo de tal término varía según el autor por tanto usaremos en algunas ocasiones las palabra *Mercadotecnia Cultural* y en algunas otras, las palabras *Marketing Cultural* para referirnos a la misma materia de estudio.

En México la Mercadotecnia Cultural ha estado presente sobre todo por los programas de gestión y promoción cultural, los cuales han sido promovidos por instituciones de gobierno y privadas; así también, por organizaciones y gestores culturales independientes, sin embargo, se considera que se ha tenido altibajos en esta área, debido al desconocimiento de los profesionales de la cultura y que en materia de dignificar el que hacer de estos promotores está en sus comienzos al entender que la capacitación y actualización para tales funciones, es fundamental.

Se reconoce al Maestro Antonio Mac Gregor Campuzano, como uno de los impulsores de la promoción de cultura en México el cual ubica a la promoción cultural como un servicio comunitario y comenta que las debilidades en este campo están en las formas heredadas de entender la cultura que la restringen sólo a las Bellas Artes. En su artículo *el promotor del nuevo siglo* hace hincapié en la falta de recursos metodológicos para la planeación estratégica en los promotores culturales donde tenga inclusión el Marketing creativo, la difusión, técnicas de animación sociocultural y demás herramientas que permitan una promoción plena. (Marketing Cultural, 2012)

Se considera que en México existe una lucha entre productos culturales el cómo captar público y al respecto señala que el Marketing Cultural permite a las organizaciones culturales conocer sus mercados meta, saber sus opiniones de los productos culturales que se les ofrecen a fin de desarrollar estrategias específicas dirigidas a cada mercado y decidir su distribución, mediante patrocinio, el Estado o intermediarios. (Quintero, 2012)

Del mismo modo en la nota del periódico el Universal del 12 de julio de 2006 en el marco de la conferencia de Malú Quintero dice “El nuevo concepto de Marketing cultural con miras a ser un tema relevante en un futuro cercano pues es un área de estudio importante para todas aquellas personas involucradas en el sector Artístico y Cultural.” (El Universal, 2011)

La Mercadotecnia en el ámbito de la cultura. menciona que el termino Mercadotecnia y Cultura, en México, sigue siendo estridente para los oídos

conservadores, y agrega al respecto, que el conocimiento de este enfoque de estudio permite justificar su finalidad, y donde la Mercadotecnia tradicional domina actualmente los mercados sin dar tregua a la cultura, entonces cuestiona, ¿por qué no usar herramientas que potencien los bienes culturales y difundir tales ideales con la finalidad de acercar a la población y se vean beneficiadas? (Tellez, 2013)

Las prácticas poco creativas de la promoción de la cultura son motivo para hacer un llamado a los promotores culturales a que no cierren la mirada ante las herramientas de la Mercadotecnia Cultural y busquen sus objetivos de promoción por medio de estas herramientas, y desde este enfoque disciplinar busquen potenciar la llegada de más público a la cultura.

Las librerías del Fondo de Cultura Económica quienes con estrategias creativas de Marketing Cultural, afirma, que van formando nuevos lectores y consumidores del bien cultural.

Se menciona además que la diferencia entre Mercadotecnia clásica y la Mercadotecnia Cultural es que la primera se centra en el aspecto cuantitativo antes que en el cualitativo. (Marketing Cultural, 2012)

Las diferencias entre la Mercadotecnia tradicional y Mercadotecnia Cultural,); y la segunda, a través de sus estrategias busca crear conciencias en la práctica cultural y generar cambios con el fin de enriquecer al ser humano en el conocimiento de su ser, su identidad y momento histórico, dotándolo de herramientas para evaluar, interpretar, generar, crear y apropiarse de un bien artístico o cultural.

Para lograr tales fines propone una serie de estrategias en el siguiente orden:

- ✓ Análisis del producto cultural mediante el análisis de la triada compuesta por las esferas de: Producción, Distribución y consumo.
- ✓ La Identificación de las características particulares que lo identifican como original.
- ✓ Reconocimiento de los diversos espacios de circulación y distribución del bien cultural.

- ✓ Análisis de los nichos de mercado, existentes y por desarrollar.
- ✓ Identificación del público cercano y de los posibles públicos a generar
- ✓ Diagnóstico FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del bien cultural en sus tres ejes económicos: producción, distribución y consumo cultural.
- ✓ Creación de las estrategias y prácticas mercadológicas a realizar, cuidando que sean tácticas que emanen de las cualidades del producto cultural para que tengan relación y elocuencia.
- ✓ Evaluación de las prácticas de mercado empleadas para aplicar correctivos o mejoras en la propuesta.
- ✓ Seguimiento y evaluación de las estrategias de mercado.
- ✓ Documentación de todo el proceso para generar estudios de mercado cultural (Marketing Cultural, 2012)

Otro estudio de Mercadotecnia Cultural son los de (Aguilar, 2010) quien en su Tesis: “Marketing de la Cultura y las Artes: Un enfoque del sector editorial en México”, basándose principalmente en la teoría de (Colbert & Cuadrado, 2003) y partiendo de un análisis de las vertientes y componentes del concepto de Cultura aporta directrices para el desarrollo del sector editorial mediante las estrategias de la Mercadotecnia Cultural, argumenta además, que en la cultura no se gasta, se invierte y debe dejar de verse como un costo que no es redituable, y concluye diciendo “El enfoque de Marketing Cultural no contempla a todas las organizaciones culturales, sólo aquellas que están orientadas al producto”. (Aguilar, 2010)

Fue hasta el 2011 que los estudiosos de la mercadotecnia comercial en México Laura Fisher y Jorge Espejo en la cuarta edición de su libro titulado “ Mercadotecnia” abordan el tema de la Mercadotecnia Cultural en donde desarrollan la temática, señalando que tradicionalmente la cultura había sido estudiada por los humanistas y alejadas del planteamiento económico, aseguran que sin embargo desde hace algunas décadas, las Artes no han escapado del análisis mercadológico; agregan

además, que se entiende por Mercadotecnia Cultural a todas aquellas acciones mercadológicas y comunicacionales donde el producto o servicio es la propia cultura y cuyo objeto es apoyarla; afirman además, que la Mercadotecnia Cultural proporciona un valor agregado a la difusión de la cultura, la cual contribuye a la ampliación de la oferta cultural y su acercamiento a la demanda ciudadana, contribuye también a la modernización de los sistemas de gestión de los servicios culturales, así como la creación de redes asociativas.

De esta manera la Mercadotecnia Cultural supera y justifica la unidad de los antagónicos términos Mercadotecnia y Cultura (Fischer, 2011).

En tal proceso conceptual la Mercadotecnia Cultural es definida por autores como “un conjunto de recursos de comunicación al servicio de un proyecto cultural” (Fischer, 2011) de igual forma, comentan que los realizadores de actividades culturales reconocen su limitación para difundir sus proyectos en la actual sociedad mediatizada y se lamentan de la escasez de recursos que se invierte en la cultura sin darse cuenta que actualmente las empresas buscan visibilidad pública y ser reconocidas como actores sociales por lo que se ven decididas a apoyar proyectos culturales persiguiendo diferentes objetivos tales como demostrar su compromiso social al humanizarlos negocios desarrollando así una imagen de ser una empresa interesada en el fomento de la cultura y de esta manera agregar identidad a la organización.

De tal forma que, aseguran que la Mercadotecnia Cultural bien puede instalarse en un lugar que le permita obtener fondos para desarrollar sus proyectos recurriendo a las empresas.

Al respecto del mercado de las Artes y la Cultura afirman que el sector de las artes tiene como primer paso la creación del producto y en segundo lugar encontrar mediante las herramientas de la Mercadotecnia Cultural a los consumidores adecuados, esto es diferente al sector comercial (mercadotecnia tradicional) donde el primer pasó es determinar las necesidades del consumidor y enseguida se elabora el producto. (Fischer, 2011)

De esta forma la Mercadotecnia Cultural favorece la libre creación de la obra artística con independencia de las adecuaciones a los públicos. Los autores dicen entender por Arte y Cultura a todas las actividades artísticas existentes tanto las denominadas Bellas Artes, como en la Cultura Popular, así también los realizadores de música, danza, teatro, literatura, arquitectura, pintura, escultura, fotografía y toda la gama que parecieran ser alternas a las actividades culturales.

El producto cultural se ha conceptualizado desde una doble perspectiva, una estrecha y otra amplia, la concepción estrecha se refiere a la actividad cultural propiamente dicha por ejemplo, obra, danza, concierto.

La concepción amplia conduce necesariamente a delimitar y a analizar sus componentes, los cuales se dividen en tres variantes:

- ✓ El primero corresponde a la actividad cultural donde esta se deja exclusivamente en las manos del creador con la intención de salvaguardar la integridad del proceso creativo;
- ✓ El segundo componente son los servicios periféricos concedidos como aquellos productos que envuelven o giran en torno de un producto artístico-cultural con el objetivo de tangibilizar el objeto y que estos puedan adquiridos por sus públicos.
- ✓ El tercero y último refiere a los beneficios del producto los cuales se establecen como los valores simbólicos que todo producto cultural contienen debido a sus aspectos abstractos de intangibilidad y estética. (Fischer, 2011)

La óptica económica resulta redituable y, por ende benéfica para la sociedad en el ámbito de la educación.

Así también, es importante dejar en claro que las acciones de promover la cultura no implica la subordinación ni adecuación de ésta a los libres deseos de los patrocinadores, si bien en algunas especialidades de las Bellas Artes esto puede ser considerado, será sólo para hacer más atractivo el espectáculo con el único objetivo de complacer tanto a los intérpretes o artistas como a su público, pero

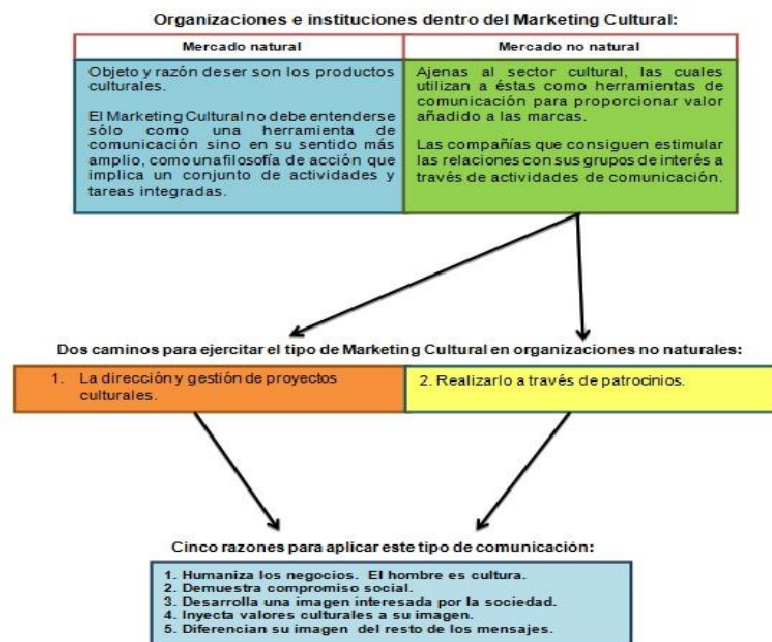


jamás se debe dejar de lado el profesionalismo y el respeto a la libre expresión de los artistas. (Fischer, 2011)

### 1.5.2 Clasificación del Mercado en el Marketing Cultural

Haciendo un análisis de las tendencias que ha derivado el enfoque de Marketing Cultural en los diferentes lugares y etapas que hemos analizado es posible que se llegue a confundir su sentido en cuanto su actuación debido a esto se ha recurrido a la acepción y clasificación. Mercadotecnia Cultural como un conjunto diversificado en dos sectores, los cuales se explican de la siguiente manera:

- ✓ El primer sector se presenta como el mercado natural, aquí el objeto y razón de ser son los productos culturales vistos no sólo como una herramientas de comunicación, sino más allá de esto y en un sentido más amplio e íntegro entendiéndolos como una filosofía de acción integral.
- ✓ El segundo sector se establece como el mercado no natural, aquí actúan organizaciones ajenas al sector cultural las cuales utilizan acciones culturales como herramientas de comunicación para proporcionar valor a sus marcas y para lograr tales acciones puede tomarse dos caminos uno puede ser a través de la dirección y gestión de proyectos y otro; a través de los patrocinios, las dos opciones responden a cinco razones que se especifican en el cuadro que se presenta a continuación:



Fuente: (Tarragona, 2010)

La clasificación que hacen las empresas del Marketing Cultural permite definir los campos de acción para las entidades culturales, las alternativas que para estas representa y las razones que se tienen para implementar tales acciones sobre todo para las entidades o instituciones no naturales.

Las principales causas se deben a la necesidad de contar con una estrategia que permitiera la búsqueda de patrocinio o mecenaz (apoyos filantrópicos) para la promoción, difusión y realización de las expresiones artísticas-culturales debido al poco apoyo que tiene este sector, y en el desarrollo de tales acciones las empresas no naturales en la búsqueda de nuevos espacios publicitarios debido a la gran saturación y restricciones en este ámbito, se nota en este medio la oportunidad de comunicar sus marcas y las razones que ya se exponen anteriormente, aunado a que, muchas veces, pueden deducir impuestos al patrocinar eventos de esta naturaleza. (Colbert & Cuadrado, 2003)

### **1.6 ¿Porque el Marketing Cultural?**

El Marketing cultural, no es el descubrimiento, porque cada vez lo observamos más en otras sociedades (países), simplemente es la estrategia de producción y difusión de los proyectos culturales, es la contrapartida de las comunicaciones de acciones Culturales que realizan en las instituciones con el propósito de generar imagen positiva en sus públicos.

Tradicionalmente estas acciones se materializan a cargo de patrocinios de apoyo a eventos culturales, artísticos, o educativos específico o transitorios.

El potencial de crecimiento del Marketing Cultural va de la mano con la necesidad de las empresas de encontrar nuevas formas de comunicarse y legitimar su acción ante la sociedad en general.

La actividad capitalista, en crisis frente a la opinión pública, necesita herramientas para vincularse con sus públicos desde un espacio reconocido socialmente.

En ese sentido, respetar la identidad de un proyecto cultural es un requisito primordial para que la asociación Empresa-cultura sea exitosa, y nada tiene que ver esta herramienta con la imposición de condiciones abusivas al patrocinado, sino todo lo contrario.

No es el cambio de *oro por espejitos*, sino una negociación entre iguales que tienen algo que ofrecer al otro. Si logramos hacer comprender a los agentes económicos, que su continuidad en el mercado depende de su accionar ético, el compromiso con la comunidad y la responsabilidad en los negocios, entonces podemos cultivarles un cambio paulatino de paradigmas, para que su camino más efectivo sea suscribirse a proyectos culturales. (Marketing Cultural, 2012)

Desde una visión propositiva creo que sin duda una cambio de mentalidad de ambas posiciones, un transitar hacia la tolerancia de intervención en los espacios de ambos (no el usurpa miento abusivo o la capitulación de principios), lo que nos conducirá a una vinculación permanente y sustentable en coordinación mixta entre la actividad cultural y las empresas.

De esta manera no solo se muestra el interés social, sino que asocian a los atributos simbólicos de la cultura y llegan a los grupos que se interesan en la cultura.

### **1.6.1 Compromiso Social del Marketing Cultural**

La empresa necesita desarrollar sus negocios dentro de una comunidad que la acepte.

A través de su palabra, la empresa se ha vuelto un agente político.

En tanto tal, tiene compromisos sociales.

Humaniza los negocios: La Cultura es sinónimo de humanidad.

Desarrollar una imagen de empresa interesada por las cuestiones de la sociedad  
Desde el punto de vista de los consumidores, aparece como un componente muy importante los atributos que forman la imagen de las empresas.

- Inyectar valores culturales a su imagen.
- Diferenciar su mensaje del resto de los mensajes.

Las Empresas al Encarar Acciones de Marketing Cultural Están cumpliendo con los Sigüientes Objetivos:

- ✓ Mostrar compromiso social:

La empresa debe desarrollar una competitividad que se sustente en el largo plazo, necesita estar dotada, más allá del producto específico que produce o del servicio que presta, de una fuerte legitimidad social con la cual se presenta e interactúa con la sociedad.

- ✓ Generar espacios de comunicación y difundirlo.
- ✓ Agregar valor a la identidad de la institución. La identidad es el ADN de la empresa, se define de inmediato por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace

A partir de aquí, que una empresa asocie su nombre (el primer rasgo de la identidad) a un hecho cultural, hace que sus valores tomen atributos de identificación de ese hecho cultural.(Costa, 2001)

## **1.7 El Patrocinio**

El Patrocinio es una derivación de apoyo a programas que signifiquen una contribución a la comunidad, pero toma el rango de una relación comercial entre un suministrador de recursos y un proyecto cultural.

En este caso es una relación exclusivamente de intercambio, en el que el patrocinado recibe asistencia financiera o de cualquier tipo por parte de una

empresa o persona física; y como contrapartida, el patrocinador obtiene una difusión de forma masiva de su nombre o su producto.

Se utilizará la fuerza de la asociación con el hecho cultural para difundir y comunicar masivamente esa asociación.

No existe patrocinio si no se persigue un objetivo comercial.

Las empresas no hacen acciones de patrocinio con fines de discreta filantropía o de caridad humanitaria, sino como una estrategia de difusión Mercadológica:

El patrocinio requiere, por definición, difusión pública, pero ésta apunta a lograr una identificación con el nombre que suscribe el patrocinio:

El patrocinio busca conseguir que el espectador tenga afinidad con la marca o con el producto a partir de la relación afectiva que tiene esta persona con la actividad (Bongiovanni, 2009)

### **1.7.1 Diferencias del Patrocinio y el Mecenazgo**

En cuanto a sus objetivos, suelen diferenciarse bajo la premisa del beneficio comercial a obtener; mientras que las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles, el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte. (XXI, 2015)

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen.

Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa.

### **1.7.2 Principios Básicos del Patrocinio:**

Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo y es por ello que se deben seguir los siguientes Principios.

- Establecimiento de los criterios generales de gestión (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación, etc., que ayudarán a la elección del evento).
- Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio (calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado, etc.).
- Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio (oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo, validez del servicio ofrecido por el patrocinado, etc.).
- Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación (como relaciones públicas, relaciones con la prensa, publicidad, etc.). (XXI, 2015)

### **1.7.3 Objetivos Fundamentales del Patrocinio**

Este se encuentra el construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolicen la actividad objeto del patrocinio.

Pero a su vez existen otros objetivos secundarios:

- La Revalorización De Un Producto,
- La Motivación De La Fuerza De Ventas,
- La Aceptación Social, El Cambio De Un Estado De Opinión,
- La Obtención De Cobertura En Los Medios De Comunicación, Etc.

La rentabilidad y utilidad del patrocinio dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija.

Pero la clave del éxito reside en que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento.

Para que los medios proyecten una imagen positiva de la empresa que patrocina un evento, son necesarias cuatro acciones comunicativas:

- Un Programa Específico De Relaciones Con La Prensa:

En él ha de garantizarse una información de calidad, la elaboración de una guía del acontecimiento, la designación de uno o dos portavoces y una logística eficaz que prepare el terreno antes de la celebración de cada acto.

- Un Programa De Acciones De Relaciones Públicas :  
Que desarrollen un clima adecuado para la consecución del programa de patrocinio.
- Una campaña de publicidad dirigida a la labor de sensibilización pública a favor del programa.
- El Desarrollo de un programa de comunicación interna que facilite la cohesión del personal de la empresa en torno al objeto del patrocinio.

La última fase es la evaluación de los resultados con relación a tres aspectos concretos: el grado de cumplimiento de los objetivos iniciales, el mantenimiento de sus efectos en el tiempo y la extensión espacial de los mismos. (XXI, 2015)

#### **1.7.4 ¿Por Qué Elegir el Patrocinio Como Estrategia de Comunicación?**

- Se integra en la vida del ciudadano mejor que otras formas publicitarias.
- No consume tiempo adicional del ciudadano sino que se integra en su propia vida.
- El aumento del interés de los medios de comunicación en los acontecimientos deportivos facilita las estrategias de comunicación del patrocinador.
- Psicológicamente, el público recibe mejor los mensajes del patrocinio.
- Gracias al aumento de diferentes formas de ocio, el patrocinador ofrece un campo de actuación cada vez más amplio.
- Refuerza la legitimidad social de la empresa. (XXI, 2015)

En el presente apartado indica que debe cumplir este tipo de acontecimientos: de cada Peso invertido en estas variables de comunicación, se deben gastar dos pesos en darlo a conocer.

## **1.8 La Marca**

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. ( Marketing en el Siglo XXI, 2015)

Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

“Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (Association., 1988).

Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos.

### **1.8.1 La Identidad Corporativa y la Imagen Corporativa**

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda de tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama). ( Marketing en el Siglo XXI, 2015)

Para la elaboración de identidad corporativa conviene plantearse:

¿Qué se quiere transmitir? Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar



factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.

¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que esta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación. ( Marketing en el Siglo XXI, 2015)

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- ✓ Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- ✓ Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- ✓ Emitir emociones y sensaciones que simbolizen lo que el mercado espera de la marca.
- ✓ Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- ✓ Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.

- ✓ No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- ✓ Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- ✓ Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet.

Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

- ✓ Diferenciación frente a la competencia.
- ✓ Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- ✓ Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- ✓ Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- ✓ La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- ✓ La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios. ( Marketing en el Siglo XXI, 2015)

### 1.8.2 ¿Qué es el Branding?

En Reino Unido Robert Bean de Northstar Partners, define al branding como *promesa cumplida*. Hacer una promesa a los clientes y para tener éxito, debes cumplir esa promesa. (Merca 2.0, 2014)

“La marca es una insignia, un nombre o un color, es sólo una pequeña fracción de lo que una marca es en realidad”, (Branding, 2015)

Para entender el Branding, “debemos entender lo que es el posicionamiento en el mercado. Posicionamiento es tu posición estratégica en el mercado. Es el elemento substancial que nos hace diferentes. Cuando alcanzas una posición en el mercado, estás estableciendo un valuarte en el campo de batalla del marketing, poniendo en alto los colores de tus estandartes”. (Merca 2.0, 2014)

Branding no consiste en que te compren más que a la competencia, consiste en que sientan que tú eres la única solución a sus problemas

### 1.9 Antecedentes De Las Cafeterías

Las cafeterías son una parte importante de la historia del café. Tuvieron su origen en Oriente Medio, con la primera cafetería registrada en algún momento del siglo XV en Arabia.

Las cafeterías se extendieron con la popularidad del café, apareciendo en ciudades como La Meca, Damasco y El Cairo. (Nestle, 2014)

Estas cafeterías con frecuencia fueron descritas como lugares con mucha vida a donde los hombres iban a socializar y jugar

La primera cafetería en Europa estuvo en Venecia (abrió en 1645) y pronto aparecieron otras en Londres, París y en otras partes. Estos eran lugares públicos en donde los hombres se reunían, en especial aquellos que pertenecían a círculos de la moda e intelectuales.

Por ejemplo, el Café Procope en París, que abrió en 1686 y sigue operando hasta la fecha, fue un punto de reunión importante para los grandes pensadores de la

Ilustración Francesa como Rousseau y Voltaire, y después para revolucionarios como Robespierre y Marat.

La primera cafetería de América abrió en Boston, en el siglo XVII, y la primera en México fue inaugurada en la calle Tacuba de la Ciudad de México en el siglo XVIII.

En la turbulencia política de la década de 1960, las cafeterías eran visitadas por cantantes de música folk e hippies, pero para la década de 1990, gracias a las cadenas, las cafeterías se convirtieron en algo común para el resto de la sociedad. (History, 2014)

### **1.9.1 Concepto de Cafetería**

En el Concepto de Cafeterías, a los efectos de la presente Ordenación, quedan comprendidos aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación que, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, sirven al público, principalmente en la barra o mostrador y a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento, platos fríos y calientes, simples o combinados, confeccionados de ordinario a la plancha para refrigerio rápido. (Ordenación de Cafeterías según la O.M., 2014)

### **1.9.2 ¿Qué son las Cafeterías?**

Las cafeterías son aquellos establecimientos que presten servicios de platos combinados y/o bebida a cualquier hora, dentro de las que permanezcan abiertos, y que no precisarán ser ofrecidos en comedor independiente. (Ordenación de Cafeterías según la O.M., 2014)

### **1.9.3 Clasificación y requisitos que reúne cada categoría de Cafeterías**

Cafetería de 3 Tazas.

1. Servicios sanitarios independientes de los del personal.
2. Los aseos de señoras y caballeros deberán ser independientes.
3. Servicios con agua fina y caliente, jabón y seca-manos.

4. Entrada de clientes independiente de la del personal y mercancías o en su defecto, entrada en horas fuera de las establecidas para el servicio de comedor.
5. Servicio de guardarropa acorde con la capacidad del local.
6. Teléfono con cabina aislada.
7. Comedor independiente dotado con calefacción y refrigeración.
8. La Bodega deberá contar con vinos de las denominaciones de origen.
9. El mobiliario, lencería y menaje serán acordes con la categoría del local.
10. El personal habrá de ir uniformado.
11. Habrá a disposición de los clientes Cartas de Platos en los siguientes idiomas, además del castellano: inglés y francés.
12. Dispondrá de un Plato combinado del día.

Cafetería de 2 tazas.

1. Servicios sanitarios independientes de señoras y caballeros dotados de jabón y seca manos.
2. La entrada de clientes no podrá ser utilizada, durante las horas en servicio de comidas, como entrada de mercancías.
3. Servicio telefónico a disposición de los clientes.
4. Comedor independiente dotado con calefacción.
5. Mobiliario, lencería (de tela o papel) y menaje acordes con la categoría del local.
6. El personal de servicio al público vestirá adecuadamente.
7. Dispondrá de un Plato combinado del día.
8. Asimismo dispondrá a petición del cliente de jarra de agua aun cuando no se utilice el servicio de Plato combinado del día.

Cafetería de 1 Taza.

1. Servicios sanitarios independientes de señoras y caballeros dotados de jabón y seca manos.
2. La entrada no podrá ser utilizada, durante las horas de servicio de comidas, como entrada de mercancías.
3. El comedor, que no precisará ser independiente, estará dotado de calefacción.
4. Mobiliario, lencería (de tela o papel) y menaje acordes con la categoría del local.
5. El personal de servicio al público vestirá adecuadamente.
6. Se dispondrá a petición del cliente de jarra de agua aun cuando no se utilice el servicio de Plato combinado del día.

Lo que se desea poner en contacto es el acercamiento del cliente, pero la interacción de una nueva experiencia, está ligada a un proceso donde dar un servicio básico y necesario para su funcionamiento. (Ordenación de Cafeterías según la O.M., 2014)

#### **1.9.4 Antecedentes del Café**

Existen algunas historias en relación con el origen del café, una de ellas cuenta que los monjes capuchinos tomaron los frutos y las hojas de la misteriosa planta e hicieron con ellas una cocción.

Para obtener esa infusión el jefe de la comunidad secó en la llama los granos, que sufrieron su primer tueste y así nació el café como tal. Llamaron a esta bebida Kawa (significado de café en árabe).

Otra leyenda cuenta que un monje cortó los frutos y las hojas de un cafeto y las llevó a la cocina para cocerlos. Una vez cocinado, el monje probó la bebida y la encontró de un terrible sabor, por lo que arrojó a las llamas los granos que quedaron sin cocer. Los granos conforme se quemaban despedían un olor agradable, por lo que el monje tuvo la idea de preparar la bebida con estos granos; y el brebaje, aunque

amargo, tenía un aroma y un sabor agradable y producía, después de beberlo, un efecto tonificante, por lo que los monjes decidieron adoptarlo para mantenerse despiertos durante sus oraciones.

La más fuerte y aceptada de las leyendas acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la llamada “the success off coffe” (el suceso del café), la cual hace referencia a un pastor llamado Kaldi.

La leyenda dice que Kaldi se dio cuenta del extraño comportamiento de sus cabras después de que habían comido la fruta y las hojas de cierto arbusto.

Las cabras estaban saltando alrededor muy excitadas y llenas de energía. El arbusto del que Kaldi pensó que sus cabras habían comido tenía como frutas parecidas a las cerezas. Entonces Kaldi decidió probar las hojas del arbusto y un rato después se sintió lleno de energía.

Kaldi después llevó algunos frutos y ramas de ese arbusto a un monasterio. Allí le contó al Abad la historia de las cabras y cómo se había sentido después de haber comido las hojas. El Abad decidió cocinar las ramas y las cerezas; el resultado fue una bebida muy amarga que él tiró de inmediato al fuego.

Cuando las cerezas cayeron en las brazas empezaron a hervir, las semillas verdes que tenían en su interior produjeron un delicioso aroma que hicieron que el Abad pensara en hacer una bebida basada en el café tostado, y es así como nace la bebida del café. (coello, 2012)

### **1.9.5 El Café en México.**

El café ha sido, a través de la historia, alabado, prohibido, criticado, simbolizado, etc. Existe un tratado anónimo, en donde se especifican las cualidades que se atribuyen a la bebida “que deseca todo humos, frío y húmedo, expulsa los vientos, tonifica el hígado, alivia a los hidrópicos por su naturaleza purificadora, resulta también excelente para la sarna y la corrupción de sangre, refresca el corazón y el latido vital de este, alivia a los que tienen dolores de estómago y a los que han

perdido el apetito, es igualmente bueno para las indisposiciones de cerebro frías, húmedas y penosas. El humo que desprende es bueno contra los flujos oculares y los zumbidos de oídos, resulta excelente también para el ahogo, los catarros que atacan al pulmón, los dolores de riñón y las lombrices, es un alivio extraordinario después de haber bebido o comido demasiado.

México a nivel mundial ocupa el quinto lugar como país productor después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam, con un volumen de producción que oscila entre los 4 a 5 millones de sacos por año.

México a pesar de ser uno de los países que más produce café, tiene uno de los consumos más bajos (1.2 kg per cápita), esto probablemente por la falta de difusión para incrementar el consumo, la carencia de cultura de café de los mexicanos y los tabús que existen alrededor del café en el aspecto de salud.

Los tipos de café producidos en México, de acuerdo a su clasificación son: Altura, Prima Lavado, Lavados, Naturales, siendo las principales variedades Arábica (97%) y Robusta.

El cafeto está clasificado como del reino vegetal, subreino semipétalas o metaclamidias, orden rubiales, familia: rubiásea, género: coffea, especie: arábica y robusta.

El clima más favorable para el cultivo del café se localiza entre el Trópico de Cáncer y el Trópico de Capricornio. Las plantaciones de café que se encuentran dentro de esta franja proporcionan las mejores calidades y las que están fuera son marginales para el cultivo. Dentro de la franja las zonas adecuadas para el cultivo están determinadas por el clima, suelo, y altitud. El cafeto necesita temperaturas favorables en promedio de 20 ° C. y precipitaciones pluviales de 2500 mm.

En México el café se cultiva en 12 estados: Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Colima, Jalisco, Querétaro, Tabasco. La época de recolección del café inicia en el mes de septiembre y concluye en el mes de marzo del siguiente año.



El café ocupa el primer lugar como producto agrícola generador de divisas y empleos en el medio rural.

Por las características del cultivo emplea para sus labores de limpia, cosecha y beneficiado del grano a tanto a mujeres, hombres y niños que conforman toda la familia.

Para obtener la calidad del café, la altura adecuada para la siembra es de 600 msnm hasta 1,400 msnm produciéndose los mejores cafés del mundo, en México se produce café de calidad comparable con el café de Colombia.

El sistema de plantaciones de café en nuestro país es bajo sombra, permitiendo conservar el medio ambiente, la flora y fauna, mantos acuíferos, captación de carbono y además de regalar una vista maravillosa a diversos tonos de colores y el verde brillante de sus hojas.(cafesdemexico., 2012)

### **1.9.6 Cultura del Café**

Por lo general, la cultura del café es la atmósfera social construida alrededor de beber café, con frecuencia en cafeterías, pero también en casa.

La cultura del café tiene sus orígenes en las cafeterías del siglo XVI en Arabia, en donde los hombres se reunían para conversar y jugar. En la medida en que el café se extendió hacia Europa, Asia y América, también lo hizo la cultura del café, que puede diferir dependiendo del lugar del mundo en el que te encuentres.

En Etiopía, por ejemplo, podrías ser invitado a una ceremonia que comienza con el tostado del café. Mientras en Francia e Italia hay una predilección por el Espresso, en Grecia, es probable que te sirvan una bebida fría de café, y los británicos podrían ofrecerte un café soluble.

La cultura del café actual, que se puede ver en las cafeterías, con frecuencia incluye café gourmet o de alta calidad, asientos cómodos, servicio amigable y acceso a Internet inalámbrico. (Nescafe, 2004)

## 1.10 La Importancia de los hábitos de Lectura en México

Cuando leemos se activan procesos cognitivos que enriquecen la mente. Algunos estudios vinculan la lectura, incluso, al incremento de la felicidad. Cuando se lee un libro, una historia paralela nos acompaña –como una especie de sombra-ficción que alimenta nuestras vivencias. Leer, sobre todo literatura, nos permite reconocernos en la mente de un otro, en este caso el escritor, provocando un sentirte acompañado que, además de las bondades anímicas que ello implica, fortalece nuestra propia identidad.

La Unesco y los hábitos de lectura arrojó un diagnóstico preocupante: México ocupó el lugar 107 de 108 países, con apenas dos libros anuales por persona, y quizás siendo generosos.

Sin distinción de clase social o zona geográfica, el problema nos afecta a todos. Si el 40% de los mexicanos nunca se ha parado en una librería y si el 35% no sabe lo que es tomar un libro -de acuerdo a encuestas nacionales–, no es muy difícil sacar conclusiones sobre cómo andamos en cuestión de hábitos.

México ha sido culturalmente un país alejado de la lectura. Hace un siglo registraba aproximadamente 82%de analfabetismo, y hoy esta cifra ha disminuido a 6.9%. Pero esto no ha empujado el consumo de lectura, y aún no hemos forjado este hábito. (UNESCO, 2014)

Justo cuando México se alfabetizaba, la televisión había perneado la vida recreativa de los mexicanos en dimensiones extremas: hoy, a pesar de que la mitad de la población vive en pobreza, 95% de los hogares tienen televisión. Según cifras de la UNESCO, México es el penúltimo lugar en consumo de lectura de 108 países, en promedio el mexicano consume menos de tres libros al año y dedica tres horas a la semana a la lectura extraescolar en comparación con Alemania que lee alrededor de doce.

En México sólo existe una biblioteca por cada 15 mil habitantes y una librería por cada 200 mil, de acuerdo con la encuesta Nacional de Lectura 2012, citada por el Senado al formar una comisión de fomento a esta actividad.

En contraste con el 41% de la población que dedica su tiempo libre a ver televisión, la encuesta Nacional de Lectura advierte que menos de 12% se dedica a leer. Entre los jóvenes de 12 a 17 años, 30% dice que no les gusta leer, 61% que “no tiene tiempo” y 48% afirma que nunca ha acudido a una biblioteca.

De la población general en México disminuyó de 54.6% en 2006 a 46% el año pasado, es decir, menos de la mitad de la población lee y 40% “nunca ha entrado a una librería”. (UNESCO, 2014)

#### **1.10.1 Acciones en el Estado de México en la Mejora de fomento a la Lectura**

El Gobierno del Estado de México considera como un pilar para la mejora de la educación el fomento de la lectura en cada una de las instituciones de educación, haciendo de ella un ejercicio permanente en el que se impliquen todos los sectores sociales.

El Programa de Lectura “Leer para crecer” se articula con el esfuerzo que a nivel nacional realiza el Programa Nacional de Lectura a través de sus cuatro líneas estratégicas (Fortalecimiento curricular y mejoramiento de las prácticas de enseñanza; Fortalecimiento de bibliotecas y acervos bibliográficos; Formación y actualización de recursos humanos; Generación y difusión de información) enriqueciéndose con estrategias innovadoras propias de nuestra entidad, planteadas para el desarrollo de las competencias comunicativas y en donde la comprensión lectora: la construcción de significados, ocupa el lugar esencial (VILLAMIL, 2014).

La práctica de la lectura permite al lector poseer mayores posibilidades de aprender nuevas cosas, de conocer otras formas de vida, de explorar nuevos mundos, de recrear y hacer suya la palabra impresa. Por eso, la lectura ha de constituirse en una actividad cotidiana en cada una de las aulas de nuestra entidad.

### **1.10.2 El Mejoramiento de las capacidades Lectoras**

La Secretaría de Educación del Estado de México en coordinación con autoridades educativas federales, promueve el mejoramiento de las condiciones para que alumnos y maestros fortalezcan hábitos y capacidades lectoras.

Ha desarrollado y conjuntado sistemáticamente actividades orientadoras que tienen la finalidad de ser detonadoras de procesos, mismas que han sido enriquecidas con la diversidad de acciones que los docentes ya desarrollan a favor de la lectura; así con la vasta experiencia y formación profesional de los colectivos docentes.

Es decir, se busca la participación, colaboración y el desarrollo de iniciativas propias, que permitan a las instituciones educativas, orientar sus actividades para conseguir el propósito de construir comunidades lectoras autónomas.

México con una población de más de cien millones de habitantes apenas cuenta con 500 librerías, con una superficie de casi dos millones de Kilómetros cuadrados, esas 500 librerías alcanzan para brindar una cobertura de una librería por cada 200,000 habitantes, por cada 4,000 kilómetros cuadrados.

Francia. Un país con una población total de 59 millones de habitantes (40% menos que México) y una superficie de 549,000 km<sup>2</sup>, posee, según se sabe, entre 18,000 y 20,000 puntos de venta de libros, de los cuales algo así como 6,000 son librerías, es decir, hay aproximadamente una por cada 10,000 habitantes y una por cada 92 km<sup>2</sup>.

España. Con una población total de 42 millones de habitantes y con una superficie de 504,000 km<sup>2</sup>. Este país cuenta con más de 5,000 librerías aproximadamente una por cada 8,000 habitantes, una por cada 96 km<sup>2</sup>. (Aguilar, 2010)

### **1.10.3 El Fomento a la Lectura en El Municipio de Texcoco.**

El gobierno Municipal habilitó y reabrió con una inversión de cinco millones de pesos, 10 bibliotecas en igual número de comunidades del municipio. La directora de cultura municipal, Azucena Cisneros Coss, precisó que las bibliotecas rehabilitadas están en las comunidades San Bernardino, Texcoco, La Magdalena, Cuautlalpan, la Unidad Issste, Coatlinchan, Tlaminca, Tocuila, San Joaquín y San Juan Tezontla. Solo tres bibliotecas de 10 que mantenían cerrada la anterior administración se lograron abrir, luego de ser rehabilitadas, para integrarlas a la red nacional de Conaculta, señaló Genoveva Bernal Rivera, coordinadora municipal de Bibliotecas. La anterior administración recibió 10 bibliotecas cerradas y en condiciones no adecuadas para funcionar. Pero luego de su valoración y clasificación del acervo, así como labores de limpieza y capacitación del personal responsable de las bibliotecas, se empezaron a abrir, empezando con las tres primeras.

Explicó que las bibliotecas; “Heberto Castillo” de la comunidad Lomas de Cristo, “Emiliano Zapata”, de la Unidad Habitacional ISSSTE, así como el recinto de la comunidad de San Bernardino, abrieron sus puertas a los usuarios que necesiten realizar algún tipo de consulta.

Adelantó que en unos días más las bibliotecas; Nezahualcóyotl de las comunidades de Cuautlalpan y San Joaquín Coapango, así como Nezahualpilli de San Nicolás Tlaminca podrán dar el servicio al público en general, pues están por terminar el inventario, la revisión de libros y la limpieza de los inmuebles.

Recordó que en fecha 30 de noviembre la Directora de Operación de Bibliotecas del (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes) Conaculta, Lourdes López López envió en el oficio DGB/OF:0571//2011, a fin de exhortar a el ex alcalde Amado Acosta García a la apertura de las 10 bibliotecas, sin embargo permanecieron cerradas debido a que el personal fue comisionado a tareas distintas al quehacer bibliotecario.

El ex edil jamás entendió para que servían las bibliotecas públicas por eso las mantuvo cerradas y sin mantenimiento, explicó Genoveva Bernal que estos recintos de consulta no pueden cerrar ya que contribuyen a elevar el nivel educativo y cultural de la población que no cuenta con recursos para adquirir libros.

Al cerrar las bibliotecas, también se perdieron programas que en años anteriores se realizaban como “la hora del cuento”, vacaciones en la biblioteca”, teatro en atril”, por lo cual no sólo es importante abrir los espacios estos espacios de consulta y lectura, sino recuperar programas como; “libro sin fronteras”, “café literario”, “video club literario”. (Reporteros en movimiento, 2013)

## CAPITULO 2

### **2.1 El Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor es un tema de importancia en el área de negocios, ya que lograr los objetivos de Marketing depende de conocer a los consumidores, satisfacer sus necesidades e influir en ellos. En la actualidad enfrentamos mercados dinámicos y en rápida evolución, que requieren un conocimiento detallado de los consumidores. El consumo destinado al uso final implica a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes, ya sea jugando el rol de comprador, usuario o ambos.

Para lograr los objetivos de Marketing, será necesario desarrollar metodologías de investigación específicas, que permita predecir la reacción de los consumidores ante estímulos publicitarios y promocionales, y entender las decisiones de compra que toman.

En la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

Realizar este tipo de enfoques, se fundamenta en el aumento de las investigaciones acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen.

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios.

“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. (Peter, 2006)

Podemos deducir lo siguiente:

- a) Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.
- b) Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias.
- c) El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.

### **2.1.1 Concepto de Consumidor**

Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. (Solomon, 2008)

Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (Hawkins, 2004.)

El concepto de comportamiento de consumidor significa” aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de su necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios “ Se habla de un comportamiento ( búsqueda de un producto , compra física y el transporte del mismo ) actividades internas ( el deseo de un producto , lealtad de marca , influencia psicológica producida por la publicidad )”. (Consumer.wordpress, 2014)

### **2.2 El Comportamiento de Compra del Consumidor:**

Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

El comportamiento de compra de consumo no es tan fácil, las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor. Y el punto de partida es el modelo de estímulo. Respuesta del comportamiento de los compradores. Se quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos, segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador. (Liderazgo y Mercadeo, 2014)



## Proceso de Decisión de Compra



(Kotler, Strategies for Changing Public , 1989)

La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es de suma importancia en la percepción de valor del consumidor.

La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores.

Los compradores satisfechos cuentan su experiencia, los compradores insatisfechos se quejan. Los clientes satisfechos tienden a comprar con el mismo proveedor cada vez que surge una ocasión de compra.

El efecto económico del comportamiento de compra repetida es significativo, al grado de que enfocan su atención en el comportamiento post-compra, para optimizar la satisfacción de sus clientes y su fidelidad como tal.

Lo que se pretende conocer con el estudio que se realiza y que ayudará a determinar el tipo y nivel de la información que se requiere, son los objetivos de investigación.

Es importante plasmar de la forma más objetiva y específica los propósitos para garantizar que el diseño de la investigación es el adecuado.

Por ejemplo, si el objetivo es encontrar nuevas ideas para campañas publicitarias, se recomienda el desarrollo de un estudio cualitativo donde se pueden analizar pequeños grupos para la generación de las ideas.

Por el contrario, si el objetivo es averiguar cuántas personas utilizan ciertos productos y con qué frecuencia, se deberá realizar un estudio cuantitativo. (Lazar Kanuk & SCHIFFMAN, León , 2005)

### 2.3 Actores Que Influyen en la Conducta del Consumidor

Factores Que influyen en la conducta de los Consumidores				
Cultural	Sociales	Personales	Psicologicos	
Cultura	Grupo de Referencia	Edad y Etapa del ciclo de Vida	Motivacion	
Subcultura	Familia	Ocupacion	Persepcion	
Clase Social	Papeles	Situacion Economica	Aprendizaje	Compradores
	Estatus	Estilo de Vida	Creencias	
		Personalidad	Actitudes	

(Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2003)

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases lo que realmente es importante como el consumidor final toma las decisiones de compra y que factores le influyen y profundiza el comportamiento de los consumidores

- ¿Quién Compra?
- ¿Cómo Compra?
- ¿Cuándo Compra?
- ¿En dónde compra?
- ¿Por qué compra?

## Factores Internos

Las creencias las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra, además tenemos que añadir la memoria, También se le conoce como determinantes internos por que surge del propio consumidor, de su idiosincrasia y su manera de ser. Estos factores influyen como se recuerdan las marcas, los nombres de los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos.

## Factores Externos

Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura y las subculturas, los roles y los estatus, las circunstancias económicas y la ocupación, son elementos externos que influyen en el proceso de compra. En una sociedad compleja como esta hay que hacer una matización y varias aportaciones

### **2.4 Los Niveles de Satisfacción y Opulencia del Consumidor**

La gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing, dan lugar a ciudadanos satisfechos.

El consumidor que vive en la abundancia se vuelve excesivo en el consumo, puesto que lo extiende a todos los ámbitos de su vida personal, social y laboral. Sus necesidades no cambian. Nada le falta, todo lo tiene y está seguro de que continuara así perpetuamente. Cuando la economía entra en crisis, el consumidor se restringe su consumo dejando aquello que considera innecesario.

Factores Que Influyen:

SUBCULTURA:

Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.

- Riqueza
- Educación
- Ocupación
- Ingresos
- Clase Alta
- Clase Media
- Clase Trabajadora
- Clase Baja

Clase Social:

Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comporten valores, interés y comportamientos similares. Todas las sociedades los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar.

Factores Sociales

Grupos:

Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas

Familia:

Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador, la familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad.

### Roles y Estatus:

Una persona pertenece a muchos grupos: familia; clubes; organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus.

### Factores Personales

#### Edad y etapa del ciclo de vida:

Los bienes y servicios que la gente compra cambia a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionado con la edad.

#### Ocupación:

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Se trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tiene un interés destacado por sus productos y servicios.

#### Situación Económica:

Los que venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorro, y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente o ajustar su precio.

#### Estilos de Vida:

Gente que provenga de la misma subcultura clase social ocupación, podría tener muy distintos estilos de vida. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (Actividades, Interés y Oportunidades).

#### Personalidad y Auto concepto:

La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La

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

Factores Psicológicos:

En la decisión de compra de una persona también influyen 4 factores psicológicos muy importantes.

Motivación:

Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estado de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.

Percepción:

Es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Aprendizaje:

Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia.

Creencias y actitudes:

Al hacer y aprender la gente adquiere creencias y actitudes. Estas a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. (Liderazgo y Mercadeo, 2014)

## **2.5 La teoría de Maslow y los tipos de Necesidades**

Maslow afirma que todos los seres humanos están perpetuamente deseando y que sus necesidades son psicológicas y sociales. (Abrahm, 1972)

Estableció una jerarquía de las necesidades y determino a medida que las de un orden inferior se satisfacen, existen unas de rango superior. Esto se justifica por que la percepción de los deseos no es absoluta, en cuanto se ha mayor la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo.

Maslow añade que el recorrido de las necesidades más altas no es irreversible, es decir se puede descender hacia niveles más bajos cuando se logran satisfacer las de nivel superior.

## **2.6 Tipos de Compra de Consumidor**

El consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2003).

Compra Compleja:

- El comprador se implica, se asegura y se informa de las características del producto
- Su decisión en el conocimiento
- Sucede en productos de alto valor de compra poco frecuente o de alta tecnología.

Compra Descartando Las Diferencias

- El consumidor descartara primero por el precio y luego descartara las marcas que tengan características no deseadas hasta que se descarte por una
- Se produce en la compra de productos caros y complejos en las que las diferentes marcas ofrecen características similares

Compra habitual

- El consumidor actúa por inercia, por costumbre, No es exigente.
- Va al súper Mercado, y escoge a aquello que le es familiar, ya sea por lo que lo ha visto en la tele o en otro lugar
- Se trata de la compra de productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas

Compra con búsqueda de variada

- El consumidor prueba una y otra marca, simple mente para no caer en la monotonía, no se implica en este tipo de compra.

- Se trata de la compra de productos de distintas marcas entre las que hay diferencia sustancial.

#### Compra impulsiva

- Se trata de la compra no planeada, sin premeditación.

### **2.7 Faces de la Decisión de Compra**

- Reconocimiento de la Necesidad
- Búsqueda de la información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento Pos compra (Kotler, Strategies for Changing Public , 1989)

#### **2.7.1 Comportamiento del Consumidor y estrategia de Marketing**

Con base en esta información se diseñan o cambian los estímulos de la mezcla de marketing con su consecuente ejecución; estos estímulos incluyen modificación de productos, envases, anuncios publicitarios y su mensaje, precios y actividades promocionales. Este diseño pretende afectar de manera directa el comportamiento que tendrán los consumidores en adelante. La medición de los cambios en los afectos y pensamientos se ve reflejada en ventas y participación de mercado.

Con el diseño de una estrategia de marketing se pretende que:

- a) Las probabilidades de compra aumenten.
- b) La cantidad de compra aumente.
- c) Los momentos de compra se intensifiquen.
- d) La ubicación de la compra sea la más próxima.

Las estrategias de marketing deben diseñarse de manera que influyan en el comportamiento de los consumidores, de tal manera que aumenten las



probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos.

Las empresas tienen que analizar y entender no sólo a los consumidores de sus productos o marcas, sino también a los de la competencia y sus razones para comprarles.

Para diseñar una estrategia de marketing adecuada es necesario en primer lugar obtener información sobre los afectos y pensamientos de los consumidores en relación con el producto, servicio, tienda, marca o modelo de interés.

Con base en esta información se diseñan o cambian los estímulos de la mezcla de marketing con su consecuente ejecución; estos estímulos incluyen modificación de productos, envases, anuncios publicitarios y su mensaje, precios y actividades promocionales.

Este diseño pretende afectar de manera directa el comportamiento que tendrán los consumidores en adelante.

Por ello las estrategias de marketing deben diseñarse de manera que influyan en el comportamiento de los consumidores, de tal manera que aumenten las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos.

Las empresas tienen que analizar y entender no sólo a los consumidores de sus productos o marcas, sino también a los de la competencia y sus razones para comprarles. Para diseñar una estrategia de marketing adecuada es necesario en primer lugar obtener información sobre los afectos y pensamientos de los consumidores en relación con el producto, servicio, tienda, marca o modelo de interés.

La experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo generalmente ocurre en el proceso de compra, uso y servicio, y suele ser iniciado por el cliente. El contacto indirecto implica la mayoría de las veces encuentros no programados con representaciones de los productos, servicios o marcas de una

empresa, y se expresa en recomendaciones o críticas verbales de otros clientes, publicidad, informes de noticias, reseñas, etcétera.

El objetivo de esta parte del trabajo es realizar un análisis de los principales componentes de su experiencia.

Se había mencionado la necesidad que tienen las marcas de posicionarse de manera diferente y no solo a través del precio o el surtido. Comenzó a explicar la influencia del medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los clientes y dio una definición de experiencia: «la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra». A su juicio, la creación de esta “atmósfera”, es el camino estratégico más importante de la diferenciación para los comercios minoristas. (Rieunier, 2012)

De acuerdo con (Rieunier, 2012), los componentes de la “atmósfera” son:

- ✓ Factores visuales:
  - Colores de los alrededores
  - Materiales
  - Luces
  - Diseño (espacio, limpieza)
- ✓ Factores sonoros:
  - Música
  - Ruidos
- ✓ Factores olfativos:
  - Los olores naturales
  - Los olores artificiales
- ✓ Factores táctiles:
  - Materiales
  - Temperatura
- ✓ Factores gustativos:
  - Textura

- Sabor
- Temperatura

## **2.8 El Mapa de la Empatía**

El mapa de empatía nos ayuda a ir más allá de lo que “parece”, que quiere nuestro cliente o de lo que dice .El mapa de empatía nos ayuda a entender mejor a nuestro cliente a través de un conocimiento más profundo del mismo, su entorno y su visión única del mundo y de sus propias necesidades. (Javier Megia, 2013)

### **2.8.1 Objetivo del Mapa de la Empatía**

Comprender al cliente como una persona, como un actor dentro de un ecosistema que se ve afectado por los que le rodean, por su entorno cultural y en general, su contexto y no como un elemento aislado, lo que nos permitirá construir relaciones a largo plazo y sostenibles. (Javier Megia, 2013)

No es sólo ganar una mejor comprensión del cliente, sino poder ajustar nuestra Propuesta de Valor a las aspiraciones, frustraciones y necesidades *reales* del cliente.

El objetivo del mismo es comprender y validar cuales son los factores que más valoran en la oferta actual del mercado (*¿precio?, ¿rapidez?, ¿consumo bajo?, ¿velocidad de proceso alta?, ¿tiempo de respuesta...etc*). Este punto es absolutamente clave, ya que obtendremos una percepción muy realista del mercado.

## 2.8.2 Análisis de la Experiencia del Cliente

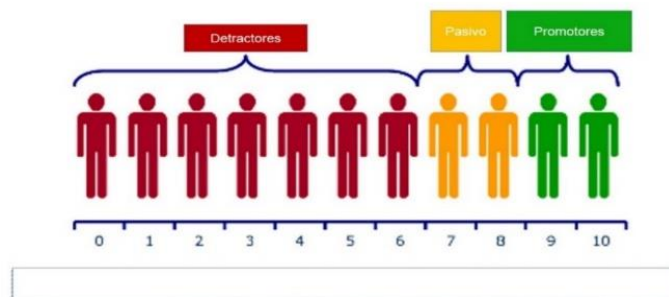
La *experiencia del cliente* tiene que ver con las emociones, con cómo se *siente* el cliente cuando interactúa con alguna organización (*y el proceso es largo, empieza mucho antes de que lleve a cambio la adquisición de nuestros productos o servicios*). El objetivo es proporcionar un producto o servicio a nuestros clientes, y pasa a ser el facilitador de vivencia, haciéndola memorable. De forma muy resumida, debemos analizar los puntos de interacción entre el cliente y la organización (*web, servicios de atención, documentación comercial, personal.*) y las fases de éstas interacciones en el ciclo de relación de cliente (*comercial/captación, venta/servicio, soporte...etc*). (Javier Megia, 2013)

### 2.8.2.1 Objetivo de la Experiencia del Cliente

Es conocer la importancia relativa que le otorga el cliente a su experiencia. Una vez sabiendo que elementos sigue el cliente va al utilizar nuestro producto o servicio (desde su punto de vista,) y lo que le preocupa, deberíamos evaluar los puntos concretos donde vamos a interactuar con él. Aunque cada “viaje” pueda ser diferente, deberíamos pensar en el caso más amplio para poder tener una visión global.

Permite medir la experiencia del cliente de una forma muy sencilla, ya que se basa en la respuesta a la siguiente pregunta:

“En una escala del 0 al 10, ¿recomendaría usted (nuestra marca) a un familiar o a un amigo cercano?”



Esta métrica nos permite identificar de forma temprana a:

- Detractores: Puntuaciones de 1 a 6
- Pasivos: Puntuaciones de 7 a 8
- Promotores: Puntuaciones de 9 a 10

Es el Análisis de crecimiento en ventas o margen de productos y servicios, y habitualmente tienen una correlación clara o directa con la retención del cliente y su Fidelidad (de hecho, se considera prácticamente inexpugnables para la competencia clientes superiores a 8). (Javier Megia, 2013)

En el siguiente cuadro se muestra las características de valor, que ponderan más los clientes en la experiencia y recorrido que eventualmente le dan los clientes al visitar este tipo de entidades económicas y que asumen el valor de una manera seria ya que en ella más haya de hacer un gasto económico, buscarían el confort, la seguridad y el producto etc.



Fuente: (València, 2011)

### 2.8.3 ¿Qué es la Curva de Valor de la Competencia?

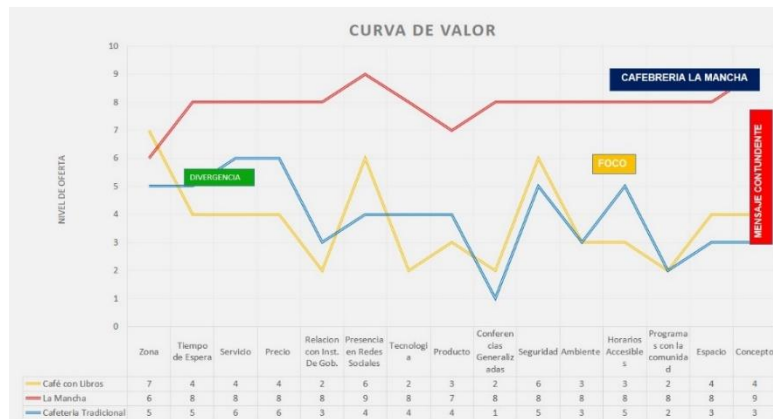
Uno de los aspectos clave en cualquier proyecto es entender la dinámica del mercado, es decir, cómo se compete, que variables son las que valora el cliente y quiénes son sus principales actores.

La curva de Valor, nos permite analizar cómo nos ven los consumidores potenciales, cómo ven a la competencia y la dispersión que existe de los valores ideales que espera el usuario potencial de igual manera ayuda a representar gráficamente toda esa información, clave a la hora de reinventar nuestra posición en el mercado.

#### 2.8.3.1 Objetivo de la Curva de Valor

Una vez teniendo nuestras variables Nos ayudan a visualizar nuestro modelo y también argumentar por qué lo queremos hacer así, a través de la reflexión derivada tanto del análisis de la competencia como de la identificación y análisis de los clientes objetivo y de la necesaria reflexión para la construcción de la Matriz ERIC. (Javier Megia, 2013)

A continuación se muestra como se vería la dinámica del Mercado tomando como parámetro la implementación del Marketing cultural que hasta el momento son las valoradas por los clientes que consecuente estas entidades con la premisa de estar en un ambiente cómodo y seguro



Fuente: (València, 2011)

## 2.9 Análisis de la Matriz ERIC

La matriz ERIC, acrónimo de Eliminar, Reducir, Incrementar, Crear; Nos permite modificar la cantidad o magnitud de entrega de cada una de las variables que componen la curva de valor de un producto/servicio o, en este caso; modelo de negocio.

El paso siguiente consiste en diseñar nuestra propuesta de valor. Para ello tendremos en cuenta las curvas de valor de los grupos estratégicos así como las distintas vías de exploración analizadas con anterioridad. Mediante la matriz ERIC



Fuente: (Apoyo a Emprendedores, 2011)

Procederemos a Eliminar algunas de las variables competitivas de la industria: aquellas variables que para el comprador final no representan una ventaja.

## CAPITULO 3

### 3.1 Descripción Del Negocio

Giro del Negocio: Cafebreria

Nombre de la empresa: Cafetería “La Mancha” Este es el nombre de una región del centro de España, mismo que se puede leer en la novela El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha de Miguel de Cervantes Saavedra, escrita en 1605, cuya obra es una de las más destacadas de la literatura universal.

La industria de alimentos y bebidas en Texcoco ofrecen múltiples opciones para satisfacer a sus clientes. Está integrada por restaurantes, bares, discotecas, cafeterías, etc. En los últimos años ha venido creciendo el concepto de cafebreria y la cafetería Mancha lo integra a sus Espacios.

La Cafebreria la Mancha impulsada por Marketing Cultural nos Ofrece alimentos preparados en estufas para su inmediato servicio y para la comodidad del comensal y se ofrecen productos para calentar, ya sea en microondas o en hornos de microondas, hornos de resistencia o bien productos de cocimiento

Con respecto a las Bebidas tanto calientes como frías, como lo son cafés, lattes, smoothies; bocadillos, pasteles, donas, galletas, crepas; pero lo que se pretende impulsar es la lectura en la Zona, ya que contará con una amplia selección de libros y revistas especializadas, Habrá talleres de Lectura, Presentaciones de libros, rincones de lectura clubes de lectura, invitaciones de artistas etc.

De esta forma los clientes podrán consumir los productos de su preferencia al mismo tiempo en que pueden disfrutar un momento agradable acompañados de un buen libro.

*Visión:*

Constituirse como identidad cultural siendo la mejor experiencia de cafebreria en la zona.



*Misión:*

Brindar la más delicada y grata estancia con un ambiente elegante, atendidos con simpatía y amabilidad, al mejor precio.

### **3.1.1 Funciones Del Servicio**

Ofrece los productos que se ofrecen en una cafetería tradicional pero además tiene como una de sus finalidades la difusión Cultural siendo el vínculo para la lectura, como se ha observado en Texcoco no existe ningún establecimiento en donde se pueda disfrutar de un café acompañado por un libro o escuchando música amena de diversos estilos, presentaciones de libros invitaciones de artistas etc..

Es por ello que se pretende introducir este concepto en el Municipio de Texcoco y de esta forma apoyar a que los jóvenes se identifiquen con la lectura.

### **3.1.2 Necesidades que Atiende**

Esta cafebreria como icono económico e intelectual, protege la economía de los ciudadanos con bajos precios mientras disfrutan de la comodidad y un buen momento en compañía de elementos culturales con el propósito de vincularlo a la lectura, podríamos apoyar de manera indirecta a las escuelas de la zona y tratar de hacer conciencia sobre la importancia y el desarrollo intelectual que aportarían para la comunidad.

### **3.1.3 Aplicación Comercial**

Se podrá dar este servicio en Texcoco por conveniencias geográficas y el mercado de Cafeterías abundante, el cual estará enfocado en el Mercado meta que es a partir de la edad de 20 años en adelante.

Asistirán por su innovador, acogedor y elegante ambiente, construido por el Concepto Cultural, Impulsado por el Marketing Cultural.

### **3.2 Entorno de la Empresa**

La empresa vista como una unidad estratégica de negocios en su naturaleza comercial, prestadora de servicios que interactúa con otros factores en el entorno inmediato, y estos elementos que son los clientes y la Competencia.

### **3.3 Análisis De Competencia**

Al identificar a los competidores, es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos. Para identificarlos basta con consultar la sección amarilla, recorrer el área en la cual se pretende establecer, consultar los periódicos locales, internet, etcétera.

Es fácil saber quiénes son sus competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicio.

La información debe ser considerada El número de competidores en el área del mercado donde se piensa establecer, en relación con el mercado potencial, esto reflejara el indicador de la necesidad de una empresa del giro que usted quiere y establecerse en esa área.

Cuando se tiene la percepción del mercado en el que se introducirá el negocio es analizar con antelación cualquiera de los puntos que intervendrán para el bien del negocio.

### **3.4 Competidores Potenciales**

Estos competidores se Popularizan por la experiencia de cafetería.

Y de gran renombre en la zona de Texcoco, considerando su posible y pronta expansión, tomando en cuenta su complicada reputación que manifiesta la sociedad de la zona sobre estos lugares.

- Café Con Libros Texcoco
- Calle Ignacio Allende
  
- The Lord Of the Coffee

- Texcoco., Calle Allende.
- Grano de Arena
- Primer Retorno Esquina Álamo, Colonia San Lorenzo Texcoco
- Chellinis,
- Calle Ignacio Allende , Texcoco De Mora, Estado De México
- Café Gourmet
- Calle Juárez sur 410
- Coffe Club
- Cerrada de Nezahualcóyotl S/N Col. Centro CP 56100
- La Esquina del café
- 2 de Marzo S/N Col. Centro CP 56160
- Barra de café.
- 16 de Septiembre No. 208 Col. Centro CP 56100
- La Catedral del café
- Allende No. 212 Col. Centro CP 56100
- Marsales coffee-pork-cheese
- Texcoco De Mora, Estado De México

### **3.5 Análisis de la Competencia Directa**

Existen varias localidades que prestan los servicios de café, la mayoría como complemento de su servicio y en otros es el producto esencial de la localidad. Entre estas localidades se encuentra en primera estancia como competencia Directa, es Café con libros, que se distingue con un concepto parecido pero muy débil al momento de ejecutarlo, se encuentra falto de argumentos sólidos y la cual no sobre sale mucho en su variedad de productos, culturales, ya que solamente se enfoca a la venta de libros y café, mas no tienen actividades fuera de la localidad, se encuentra limitado, en una zona adecuada. Con un horario de 11:00 hrs a 20:00hrs y los domingos no abren.

No obstante Grano de Arena que aunque no tiene una zona adecuada o estratégica el concepto es interesante pero muy débil, ya que se enfocan en el café y música la en vivo el cual se realiza de manera esporádica ya que no siempre hay constancia en organización de eventos de música en vivo. Sus espacios son muy reducidos. Hay una gran variedad en el café y sus horarios son de 16:00 hrs a 22:00 hrs.

Existen más Cafeterías en la zona pero no todas están enfocadas al concepto cultural y se limitan a segmentos de mercado que están definidos, en esta caso es el café y los precios, no nos invita a tratar con el entorno y no hay otro acercamiento de otra índole, pero no hay que olvidar la competencia que aun que no trabajen más que en el costo variedad del café etc.

Estas son Empresas con renombre y que dan un servicio de casi 20 hrs. y 6 Días a la semana, que su giro es de restaurante con cafetería utilizando este último como complemento pero dan servicio de Café a cualquier hora del día, y pero tampoco ofrece un Concepto Cultural.

- Vips
- Tóks
- Samborns
- Italian Coffe

### 3.5.1 Determinacion del Tamaño minimo de la Muestra

Indice basado en la homogenidad de la escala , utilizando la correlacion item-total y la correlacion item – total corregida.

De manera análoga podemos calcular este coeficiente sobre un estadístico maestral, denotado como  $r_{xy}$  a:

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{n s_x s_y} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Donde  $N$  = Cantidad de participantes

$Y$  = Puntaje en el ítem

$X$  = Puntuación total en el instrumento

Se describen y analizan los datos capturados por las fuentes que se mencionaron en el capítulo anterior: Los cuestionarios y, la escala de actitudes tipo Likert (los resultados de este instrumento se presentan a continuación) y los datos obtenidos de otros tipos de observaciones.

## **Análisis FODA**

### Amenazas

- Proyecto Fácil De Imitar
- Productos a muy bajo costo
- Cambio de leyes o normas que afecten a la empresa
- Nuevas Marcas O Franquicias
- Inseguridad
- Situación política y social inestable

### Oportunidades

- Entrar al Mercado con un enfoque distinto en lo que concierne una Cafebreria
- Posicionarse en el mercado con este enfoque
- Que nuestra demanda y Mercado Crezca en función de la diferenciación del servicio
- Compra de materia prima barata por posible mejoramiento en comunicaciones y transportes.
- Incremento de turistas a la zona
- Incremento del consumo del café

### Debilidades

- Experiencia en el negocio
- Personal disponible para atender
- Lealtad de los consumidores
- Precios inestables a problemas de comunicación con proveedores
- Al inicio se abastecerá a un sector del Mercado
- Existen en la zona entidades que ofrecen un servicio parecido.

### Fortalezas

- Concepto del Negocio
- Los vínculos de comunicación que tiene a su alcance
- Los (personajes públicos) que podrían agregar a este ámbito
- Herramientas que lo respaldan
- Filantropía
- Proveedores de confianza
- Equipo de vanguardia
- Materia Prima de Calidad
- Infraestructura Moderna, ecológica y única del concepto
- Apoyo del gobierno Municipal

## Conclusiones

En el análisis, resalto que se cuenta con una frecuencia del género femenino (ver anexo II), sin dejar atrás que en su mayoría son empleados, quienes frecuentan y se pueden solventar propiamente sus gastos a comparación de un estudiante (ver anexo I) que al hacer una comparativa, los primeros son quienes, reincide en su asistencia y muchos de los participantes están entre edades de 30 a 40 años tomando en cuenta los extremos, que se tomaron al inicio de la investigación. (Ver anexo III)

En los siguiente se Analiza el comportamiento de los participantes, existen factores de interés y si estos cumplen con las características mínimas de los Supuestos planteados, tal como el Marketing cultural promueve los hábitos de lectura en la Cafetería la Mancha y, se cree que estas entidades siguen siendo elitistas, dirigidas a un cierto público, de un servicio asequible a la limitación (Ver anexo Preg. 7).

Cabe mencionar que los participantes encuestados, creen que son en demasía las entidades económicas de esta índole, y ninguna de ellas ha hecho mella en el fomento a la lectura en la población, sin retomar el hecho del tiempo que han estado en el Mercado.(ver anexo Preg.18) No existe la identidad Cultural, somos una sociedad dependiente (ver anexo Preg.6) de productos, para poder estar en el Mercado. Otro aspecto sobresaliente es que nos estamos transformado en una sociedad individualista (ver anexo Preg.15) con experiencias insulsas, banas dependientes en la actualidad de redes sociales, dejando a un lado la asistencia a eventos culturales (ver anexo preg 14.) La convivencia y la variedad de actividades creativas se están dejando de hacer, y las dejamos a un lado debiendo ser inherentes a cualquier población e individuo. El desarrollo económico e intelectual es del interés común con argumentos , que se inclinan por el hecho de una comunidad en progreso no debe de prescindir de la lectura (ver anexo Preg.17) y se agregan en favor de este y el bien común, dando pie a que la lectura que es imprescindible, para el desarrollo individual y colectivo de la población, no obstante, no se erradica la idea que la lectura es para cierto nivel económico (ver anexo Preg.16) y que para la población no es un elemento asequible y se cree que las cafeterías serian un buen vinculo intelectual, que debe reflejar su promoción y no pasar por desapercibidos e inclinarnos por herramientas más influyentes y contundentes como lo es el Marketing Cultural (ver anexo Preg.8,9 )

La tendencia del comportamiento de los participantes es favorable y se Analiza que el Marketing cultural seria herramienta importante para el fomento y desarrollo de la población que se ha visto tropezada. Tomado en cuenta la parte más sensible de este desarrollo, es la lectura, por ello que este trabajo analizaría y desarrollaría un nuevo concepto con Marketing Cultural, para cubrir el vacío de las necesidades que en su totalidad deben desarrollarse en los ciudadanos, y dependiendo en demasía de los medios, redes sociales,(ver anexo preg. 6)

La tendencia del comportamiento de los participantes es favorable y se Analiza que el Marketing cultural seria herramienta muy eficiente, eficaz para el fomento y desarrollo cultural que se ha perdido, se toma en cuenta la parte más sensible de este desarrollo, y es la lectura, el Marketing Cultural analizaría un nuevo concepto desarrollado con Marketing Cultural y el cubrir sus necesidades que en su totalidad no están desarrolladas en los ciudadanos de la Zona.

Se tomó en cuenta que la población encuestada refleja un favorable comportamiento hacia el Marketing y lo perciben de una manera ventajosa y asequible, (Ver anexo Preg12). Cabe mencionar que el Marketing Cultural es muy adaptable, se actualiza transmite, es así como lo perciben, quiénes no ven innovación en el desarrollo de los competidores y estos lo han omitido (Ver anexo Preg.10. No obstante el Marketing Cultural en los participantes genera controversia y no se ven en la idea de cómo ofertar un producto cultural o de qué manera encontrar a ese consumidor para el producto y/o servicio cultural que se oferte. Sin embargo la población cree en el Marketing cultural en causado podría impulsar la lectura (ver anexo Preg. 11), lo han hecho en otros sectores con mucho éxito, porque no impulsar para algo que atraiga el bien común



# ANEXO

## Resultados de la Escala de Likert.

Después de haber aplicado la escala para determinar las actitudes hacia el concepto de cafebrería, se procedió a calificar los resultados obtenidos. Para facilitar la interpretación de las calificaciones asignadas, a cada uno de los puntos obtenidos en cada examen se les aplicó una función de variables, como se explicó en el apartado de la metodología. Además, cuando se hizo el análisis de cada una de las dimensiones o de los componentes, se construyó una aplicación similar.

Dependiendo del número de reactivos considerados y del máximo valor obtenido tomando en cuenta que el valor de cada una oscila entre 1 y 5, todos los resultados se sumaran obteniendo un valor de cada uno y que en su totalidad se obtendrá un total de entre un comportamiento Favorable o viceversa, según sea el caso.

Se realizaron 120 cuestionarios completamente contestados, correspondientes a los 120 participantes

## Resultados de la aplicación del instrumento

Al tener el intervalo de los resultados porcentuales de la suma de Ítems desde 0% a un 100%, los sub intervalos correspondientes son:

- Total desacuerdo 0 a 20% actitudes muy desfavorables,
- Desacuerdo 21% a 40% actitudes desfavorables,
- Indiferencia 41% a 60% actitudes indiferentes,
- Acuerdo 61% a 80% actitudes favorables,
- Total acuerdo 81% a 100% actitudes muy favorables.

## Resultados Del Cuestionario Sobre Datos Generales

Antes de mostrar la información capturada en el cuestionario, cabe hacer la aclaración de que algunos de los participantes no contestaron con cuidado este instrumento, por lo que hay algunas inconsistencias en la información que se

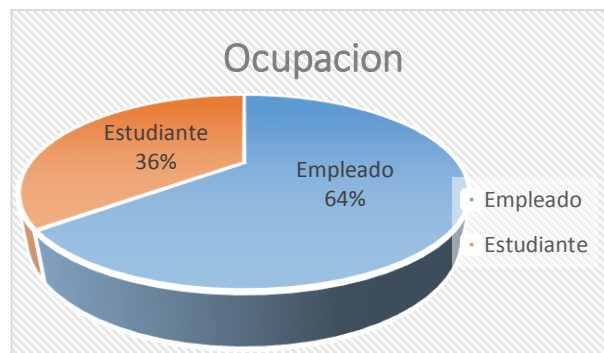
muestra en las tablas. En este trabajo las respuestas se manejaron tal como los participantes las eligieron.

Se encontró que la variable edad de los participantes tiene como promedio 30 años en adelante, con extremos entre 20 y 50 años.

EDAD			
Validos	F.A	Porcentaje	% Valido
20	1	0.8	0.8
21	0	0.0	0.0
22	3	2.5	2.5
23	0	0.0	0.0
24	2	1.7	1.7
25	3	2.5	2.5
26	0	0.0	0.0
27	5	4.2	4.2
28	0	0.0	0.0
29	5	4.2	4.2
30	2	1.7	1.7
31	2	1.7	1.7
32	3	2.5	2.5
33	6	5.0	5.0
34	6	5.0	5.0
35	9	7.5	7.5
36	9	7.5	7.5
37	9	7.5	7.5
38	10	8.3	8.3
39	11	9.2	9.2
40	7	5.8	5.8
41	4	3.3	3.3
42	3	2.5	2.5
43	3	2.5	2.5
44	0	0.0	0.0
45	0	0.0	0.0
46	0	0.0	0.0
47	0	0.0	0.0
48	2	1.7	1.7
49	4	3.3	3.3
50	11	9.2	9.2
Total	120	100	100

Media	1.00
Mediana	80
Moda	2
Des. Típica	32.5269119

Ocupación				
Validos	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Empleado	103	64.4	64.4	45.6
Estudiante	57	35.6	35.6	100.0
Total	160	100	100	100.0

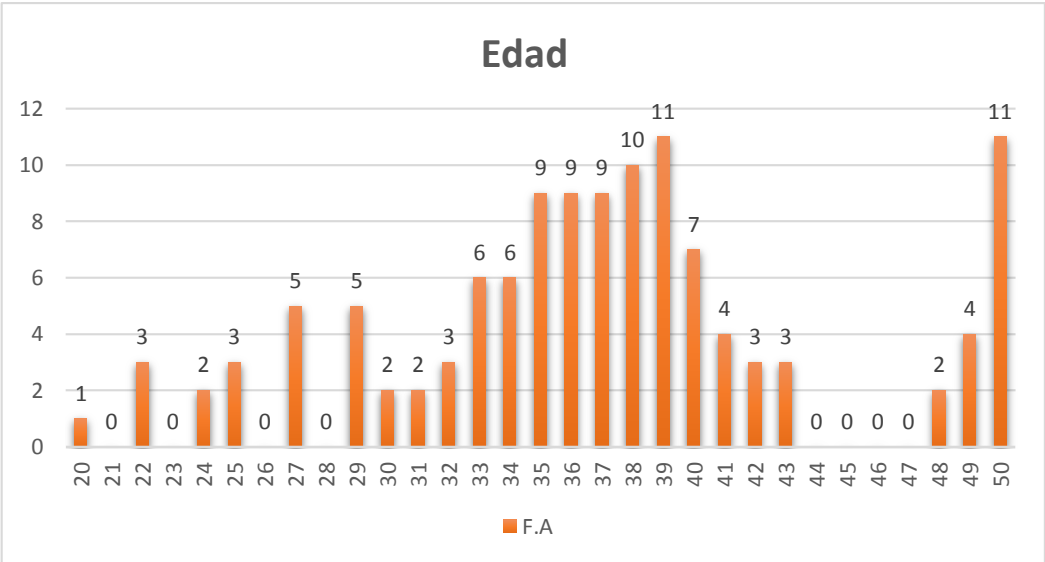


La ocupacion tiende a diferenciarse de las personas que en su Mayoria es notable la ocupacion donde la solvencia economica les de para pasar un momento agradable y cultural donde semuestra claramente como la tendencia de ocupacion se inclina al empleado, con un 64% el cual podra absorver de mejor manera el costo del producto o servicio. Mientras que los estudiantes tuvo una modesta participacion

con un 36% y se entiende por que no todos persiben dinero de sus padres y otros se integran a labores formales o informales.

Con Respecto a la edad poco a poco se fue pronuncian e inclinndo de un parametro de 20 a 50 año de edad a un parametro regular y constante de entre 30 y 40 años que son o fueron el parametro mas concurrente dentro de estas Entidades Economicas .

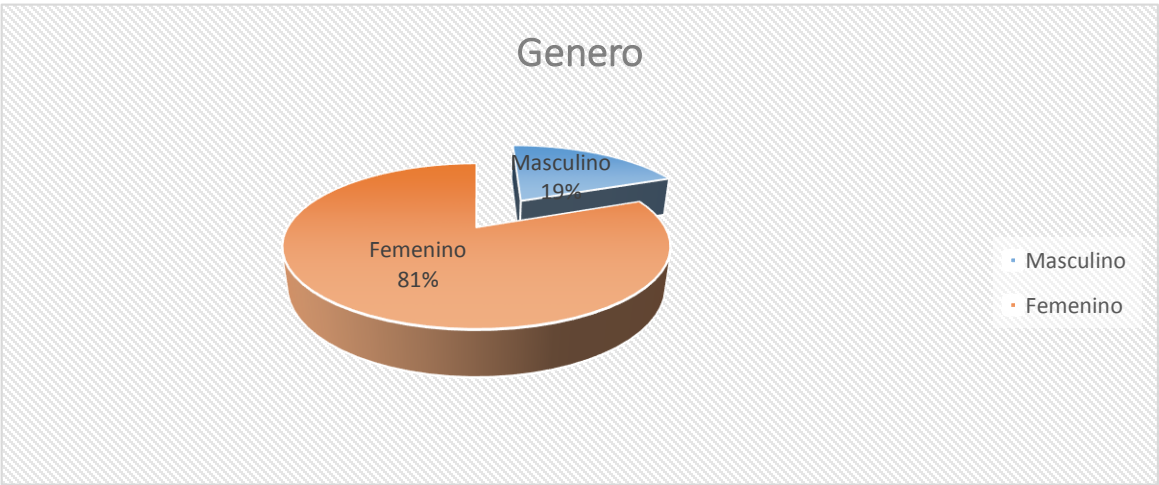
Media	4.000
Mediana	3
Moda	22



En medida que se realizaban los cuestionarios, la tendencia con respecto al genero femenino se inclina de manera pronunciada con 81 % que son quienes frecuentan este tipo de entidades economicas, mas sin embargo esta situacion no define los gustos y costumbres de esta investigacion.

Genero			
Validos	Frecuencia	Porcentaje	% Valido
Masculino	23	19.2	14.4
Femenino	97	80.8	60.6
Total	120	100	75

Media	2
Mediana	60



En el género es bastante pronunciado, el gusto de las féminas se inclina con un 81 % se denota la preferencia hacia estas entidades económicas, mientras que el género Masculino, se presume que por los horarios escolar y laboral no coinciden en su totalidad para el estudio.

## Análisis De instrumentos aplicados No. Pregunta

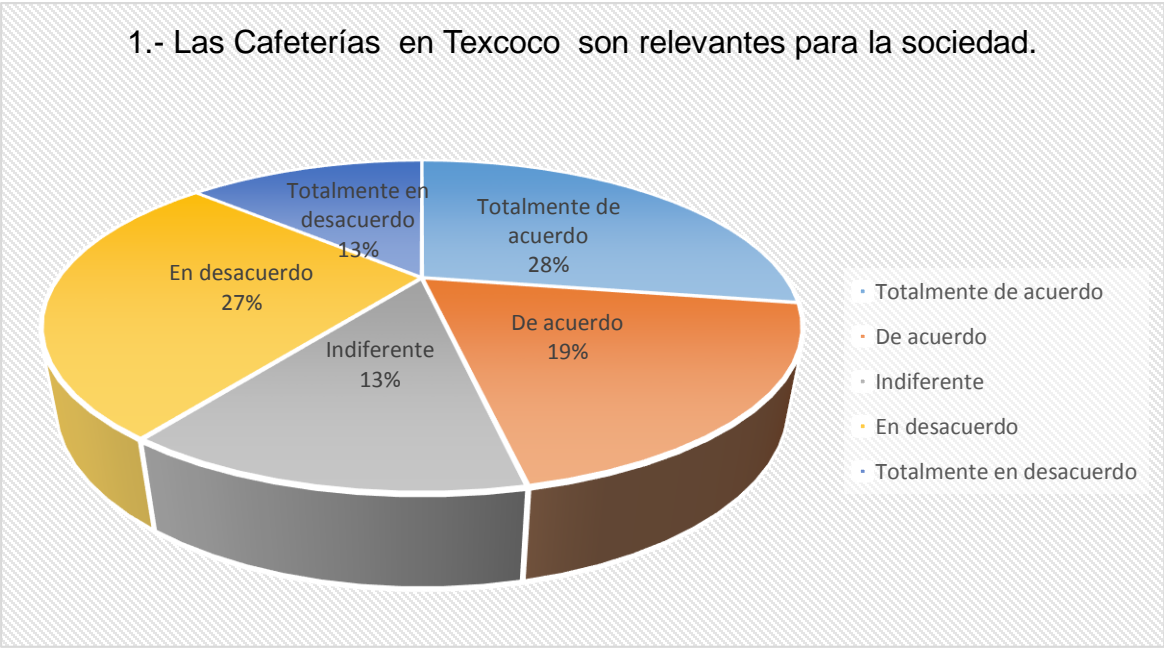
Instrumentos Aplicados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	(Σ) de Items	x max Mediana	Moda	Promedio
1	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	4	4	3.95
2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	73	4	4	3.65
3	2	3	2	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	64	3	3	3.2
4	2	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	67	3	3	3.35
5	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	60	3	3	3
6	2	4	2	4	4	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49	2	2	2.45
7	2	3	5	5	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	52	2	2	2.6
8	2	4	2	5	5	1	4	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	40	1	1	2
9	4	2	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	35	1	1	1.75
10	4	2	2	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	3.8
11	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	88	5	5	4.4
12	2	2	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	87	5	5	4.35
13	2	2	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	4	4	3.85
14	2	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	4	4	3.9
15	2	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64	3	3	3.2
16	2	1	2	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	65	3	3	3.25
17	5	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	61	3	3	3.05
18	5	3	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	48	2	2	2.4
19	5	4	5	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	56	2	2	2.8
20	5	5	1	4	4	1	4	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	43	1	1	2.15
21	5	4	5	4	4	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	44	1	1	2.2
22	5	5	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	74	4	4	3.7
23	4	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	87	5	5	4.35
24	4	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	89	5	5	4.45
25	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	4	4	3.85
26	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	79	4	4	3.95
27	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	78	4	4	3.9
28	4	5	2	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	68	3	3	3.4
29	4	1	5	5	5	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	67	3	3	3.35
30	4	4	2	5	5	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	69	3	3	3.45
31	2	2	4	5	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	51	2	2	2.55
32	2	5	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47	2	2	2.35
33	2	5	4	2	4	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36	1	1	1.8
34	5	4	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	1	1	1.9
35	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	74	4	4	3.7
36	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	91	5	5	4.55
37	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	89	5	5	4.45
38	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4	4	4.2
39	2	3	3	5	5	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	1	4	70	4	4	3.5
40	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	1	63	3	3	3.15
41	2	4	3	5	5	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	67	3	3	3.35
42	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	63	3	3	3.15
43	5	5	2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	2	54	2	2	2.7
44	5	5	1	4	4	2	5	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	5	5	2	64	3	2	3.2
45	5	5	1	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	45	1	1	2.25
46	5	5	4	4	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	44	1	1	2.2
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	80	4	4	4
48	4	5	2	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	86	5	5	4.3
49	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	90	5	5	4.5
50	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	84	4	4	4.2
51	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	70	3	3	3.5
52	4	5	3	4	4	3	1	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	70	3	3	3.5
53	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	62	3	3	3.1
54	2	5	4	4	4	2	5	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	57	2	2	2.85
55	2	4	2	4	4	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	57	2	2	2.85
56	2	5	5	4	4	1	5	4	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	46	1	1	2.3
57	2	5	2	4	4	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	37	1	1	1.85
58	5	1	4	2	5	4	5	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	2	74	4	4	3.7
59	5	4	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92	5	5	4.6
60	5	4	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	1	2	81	5	5	4.05
61	5	4	4	2	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	1	77	4	4	3.85
62	5	4	4	2	2	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	4	4	3.95
63	5	4	4	2	2	4	4	2	2	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	2	69	4	4	3.45
64	5	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	76	4	4	3.8
65	5	4	4	2	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	73	4	4	3.65
66	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	4	80	4	4	4
67	5	4	2	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	55	2	2	2.75
68	2	5	2	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	53	2	2	2.65
69	2	5	2	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	65	3	3	3.25
70	2	4	2	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	1	1	5	5	5	3	1	65	3	3	3.25
71	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	76	4	4	3.8
72	5	4	2	4	4	5	2	4	2	2	2	2	2	1	2	5	2	2	2	2	56	2	2	2.8
73	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	1	2	5	5	5	2	2	68	4	4	3.4

74	5	2	2	4	4	5	2	4	2	2	2	2	2	1	2	5	2	2	1	2	53	2	2	2.65
75	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	1	1	65	3	3	3.25
76	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	1	3	65	3	3	3.25
77	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	2	59	2	2	2.95
78	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	74	4	3	3.7
79	2	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	1	5	3	3	3	3	69	3	3	3.45
80	2	1	1	5	5	2	4	4	2	5	5	2	2	2	1	4	2	2	1	2	54	2	2	2.7
81	5	2	2	4	4	2	4	2	2	2	5	2	2	1	1	4	2	2	2	2	52	2	2	2.6
82	5	4	2	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	1	1	4	4	4	1	3	66	4	4	3.3
83	5	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	2	49	2	2	2.45
84	2	5	2	2	4	5	2	4	5	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	1	52	2	2	2.6
85	2	5	2	2	2	5	1	4	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	44	2	1	2.2
86	2	5	5	2	2	1	5	5	1	4	1	1	1	1	1	5	4	4	1	1	52	2	1	2.6
87	5	2	4	4	2	5	5	5	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	51	2	1	2.55
88	5	4	4	4	2	5	5	4	3	3	3	3	3	1	3	5	3	3	1	3	67	3	3	3.35
89	1	4	5	3	2	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	5	4	4	1	3	67	3	3	3.35
90	1	2	4	4	4	5	4	5	4	2	2	1	2	1	2	4	4	1	1	1	55	2	4	2.75
91	1	2	1	5	5	5	4	5	2	2	2	1	4	1	2	5	5	5	2	1	60	2	5	3
92	2	1	1	5	5	5	2	3	5	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	1	51	2	2	2.55
93	1	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2	1	2	2	2	2	5	5	1	1	65	4	5	3.25
94	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	63	4	2	3.15
95	4	4	5	3	2	5	2	3	5	5	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	59	2	2	2.95
96	5	4	5	5	2	5	1	3	5	4	2	2	4	2	2	2	2	2	1	1	60	2	2	3
97	5	3	5	4	2	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	64	3	3	3.2
98	2	3	3	4	2	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	68	4	4	3.4
99	2	1	2	4	4	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	67	4	4	3.35
100	2	4	2	2	4	4	2	5	2	5	2	2	2	2	2	2	5	2	1	1	54	2	2	2.7
101	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	74	4	4	3.7
102	4	4	3	4	5	4	1	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	70	4	4	3.5
103	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	1	1	69	4	4	3.45
104	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	73	4	4	3.65
105	5	4	1	4	4	2	1	3	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	68	4	4	3.4
105	5	4	1	4	4	2	1	5	3	2	4	1	4	2	1	4	4	5	4	1	61	4	4	3.05
107	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1	4	4	5	1	4	68	4	4	3.4
108	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	78	4	4	3.9
109	5	1	5	4	4	2	4	4	4	4	5	1	4	2	1	4	4	4	4	4	70	4	4	3.5
110	5	1	5	3	4	3	4	5	5	5	3	1	3	1	3	3	3	1	2	1	63	3	3	3.15
111	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	1	4	1	3	3	5	3	3	2	69	4	3	3.45
112	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	1	3	2	3	3	5	3	2	1	68	3	3	3.4
113	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	1	3	1	3	3	3	3	1	1	66	3	3	3.3
114	3	4	2	3	3	4	3	5	5	3	3	1	4	1	3	3	3	3	1	3	60	3	3	3
115	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	2	4	4	4	4	4	4	73	4	4	3.65
116	4	3	4	5	5	4	1	4	5	5	5	1	5	1	5	2	5	5	5	5	79	5	5	3.95
117	3	1	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	84	5	5	4.2
118	2	1	1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	82	5	5	4.1
119	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	53	3	3	2.65
120	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	1	5	4	4	4	4	76	4	4	3.8
Totamente de acuerdo	47	32	24	33	37	37	25	22	27	25	21	10	13	10	12	24	25	32	9	9				
De acuerdo	27	13	7	17	6	21	18	9	26	18	30	25	17	18	27	21	24	22	19	22				
Indiferente	3	13	7	17	6	21	18	9	26	18	30	25	17	18	27	21	24	22	19	22				
En desacuerdo	39	13	40	17	17	16	14	17	21	23	26	25	19	24	23	21	21	19	26	24				
Totamente en desacuerdo	4	11	13	0	0	11	15	5	13	10	13	39	9	34	31	10	10	10	42	40				

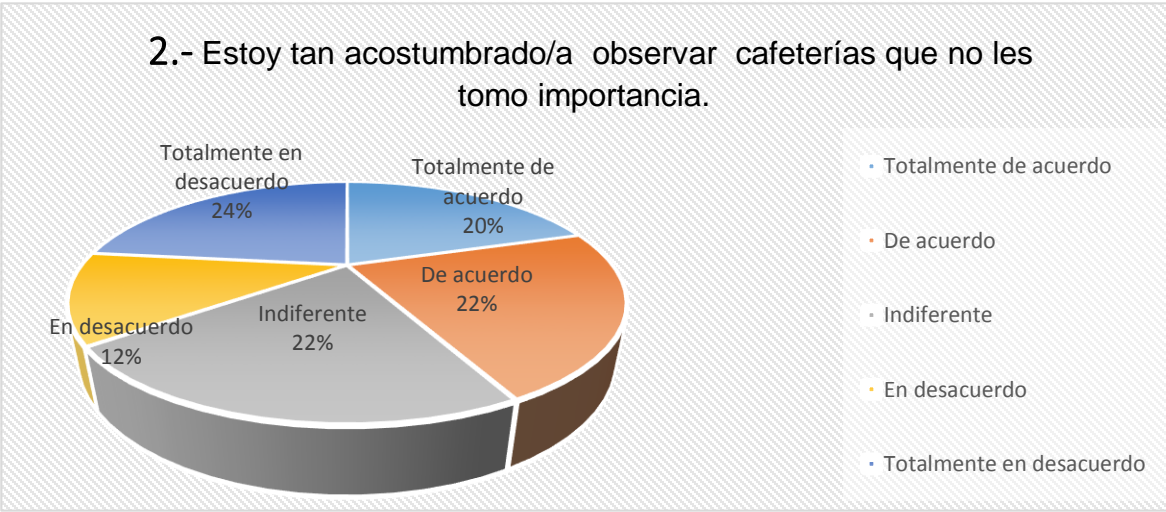


En la primera representación gráfica, la tendencia hacia una importancia y preferencia que le da la sociedad texcocana hacia las cafeterías se pronuncia con más de un 28%, el comportamiento es favorable no obstante, no para todos lo es, ya que creen que hay otros lugares que tienen mejores servicios.

En su totalidad los objetivos del Marketing en esta situación no se cumplen, existe disparidad, no existe la entrega de valor y por muy poco, la satisfacción del cliente no es sobresaliente, les parece necesario el servicio pero eso no significa que cumpla sus metas, es decir deseos y preferencias del consumidor.



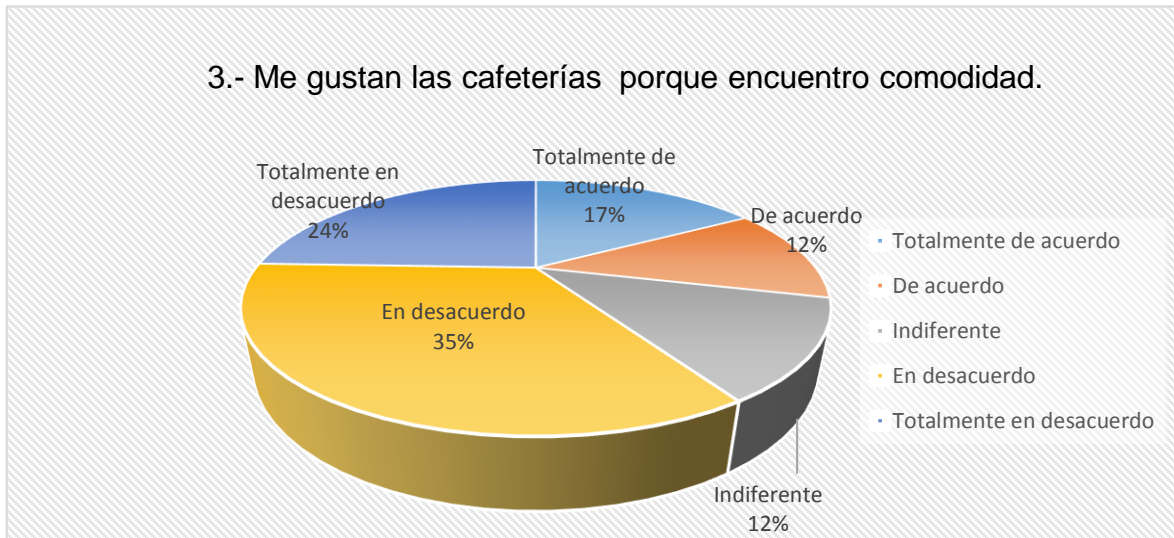
El comportamiento hacia La cafeterías en Texcoco es favorable ya que con un 24 %, nos demuestra la regularidad de publicidad y la imagen proyectada hacia la entidad existente .



Pero el panorama General sobre el accionar de la empresa dentro de este Mercado es pobre , a un que el resultado del comportamiento de los participantes es favorable, el alcance de ciertos objetivos especificos, no alcanzan y son insuficientes para la Meta de Marketing .

La Persepcion es una parte esencial , coneccion tal que hay entre el cliente y empresa , del concepto no estan excentas y se demuestra de manera visual, con un 24 % cree que si existe interes a pesar de la indiferencia de algunos participantes con un 22 % pero en su mayoria captan la etencion y la innovacion de ellas.

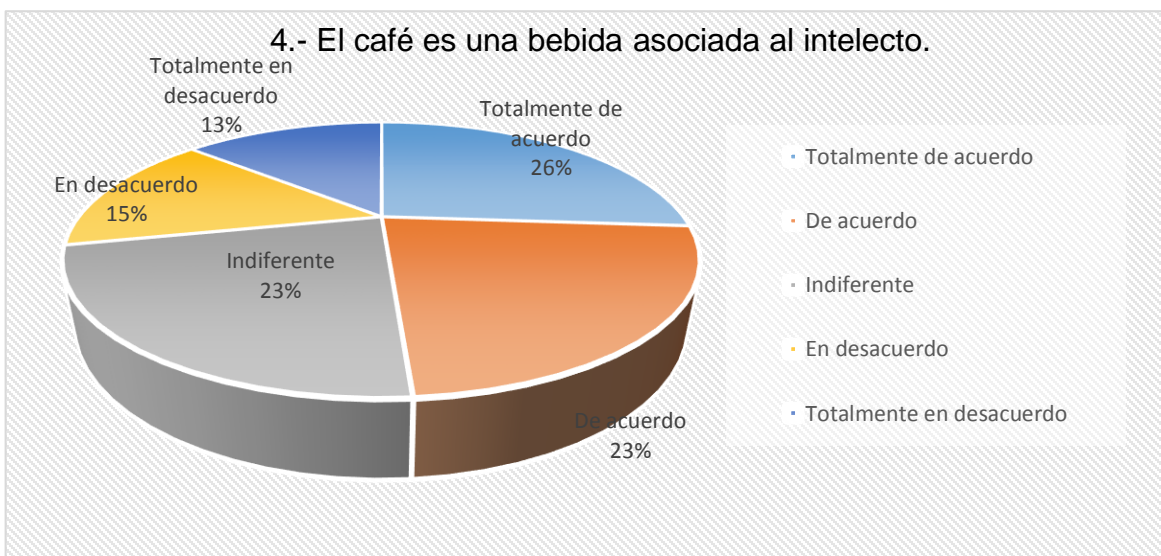
### 3.- Me gustan las cafeterías porque encuentro comodidad.



La Comodidad es una de las características sensibles que ofrece el concepto de cafetería, y pocos o casi ninguno pueden ofrecer después de haber mencionado que el mercado en su mayoría solamente se limita por precio y variedad en productos. El 24 % no asiste por su comodidad en esencia y la indiferencia lo hace por motivos personales. Esto puede mejorar en colaboración del Marketing Cultural, ya que con este se puede tener un acertado equilibrio de sus componentes.

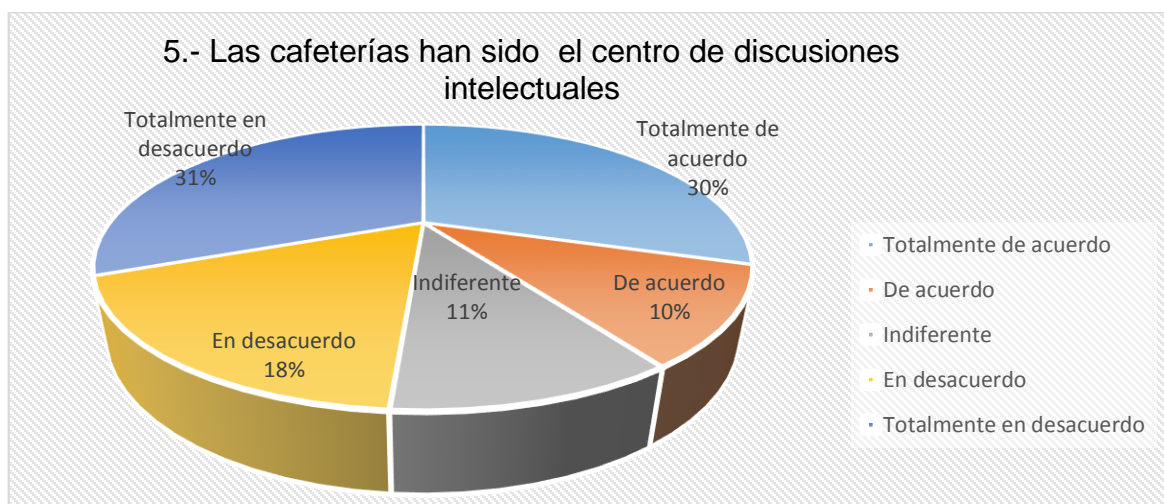
Por otra parte los participantes han asociado al café con la atención intelectual este sería ícono en cualquier establecimiento, ya que a pesar de su cultura y tradición, muestra elegancia y estatus.

### 4.- El café es una bebida asociada al intelecto.



En la actualidad el café para la sociedad lo vincula como un elemento con cualidades intelectuales, que a su vez el valor que se le da a este recurso es alto. Retomando los resultados anteriores el gusto e interés por el café es positivo hacia esta bebida, y los comportamientos desfavorables, se hacen presentes con la mínima con no más de un 30%. Se podría decir que consiste en emplear un producto que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable para un acertado posicionamiento.

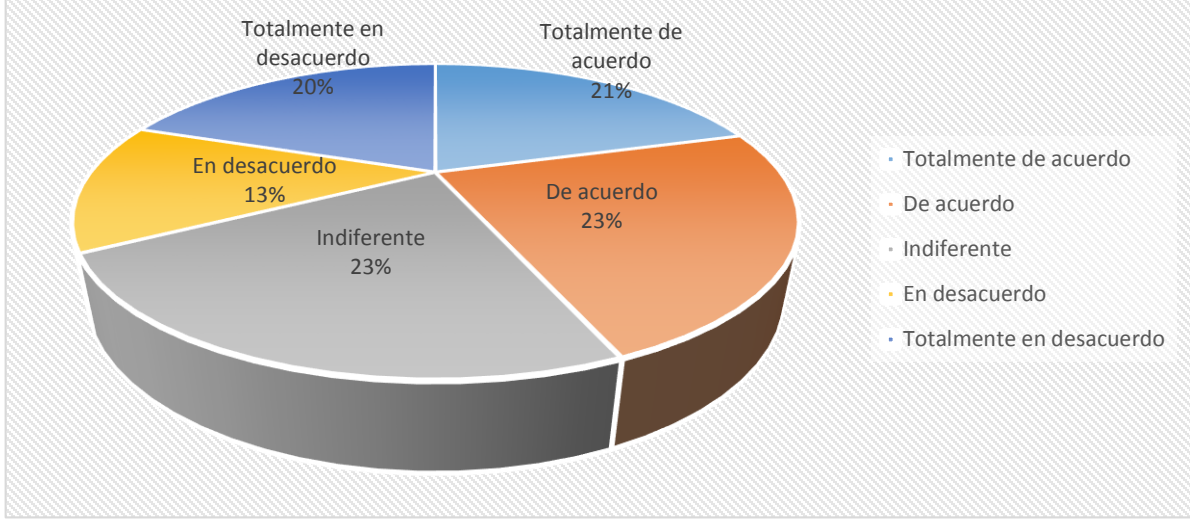
Hay diferencias sobre la percepción del café como producto intelectual. Los participantes con un 31% no creen que una cafetería tiene las características para crear un entorno intelectual.



Existen participantes con actitudes no bien definidas hacia el concepto cultural en la población, ya que la calificación fue de 21% en total acuerdo y con actitudes indiferentes de 23% que sobresale. Además, el intervalo de actitudes desfavorables cuenta con un 20%. El comportamiento de las calificaciones es semejante, dado los valores de extremos, lo que significa que no están muy dispersos.

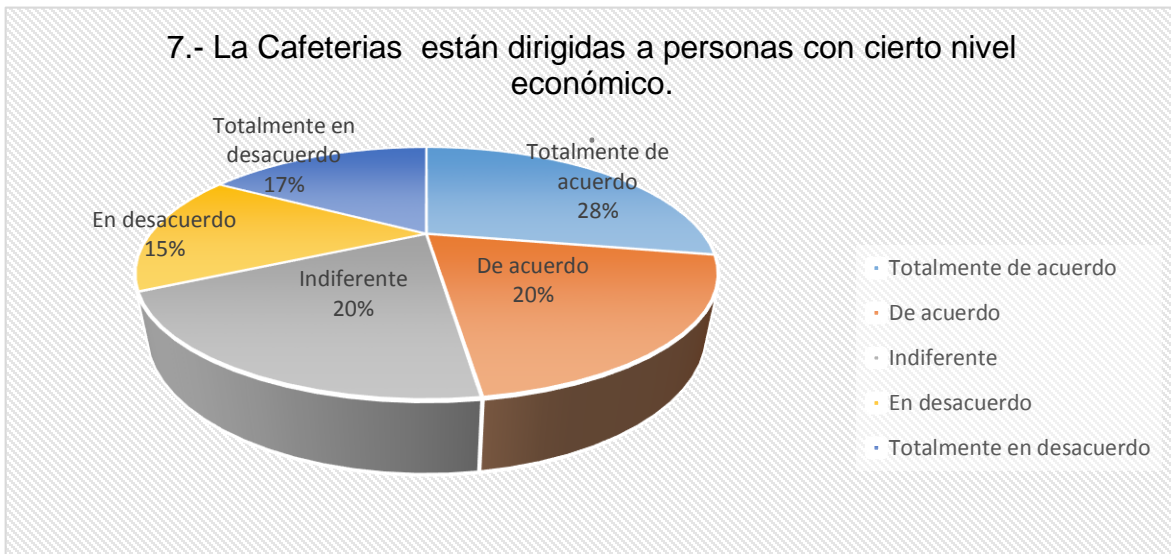
Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar.

6.- Texcoco depende de Conceptos Culturales para desarrollar el potencial de los ciudadanos.



La población de Texcoco necesita motivación, difusión para sostener el desarrollo intelectual, y no puede ser sostenible con la educación y aportaciones federales, debe existir factores o instituciones que lo motiven, siempre y cuando se han por medio del Marketing Cultural.

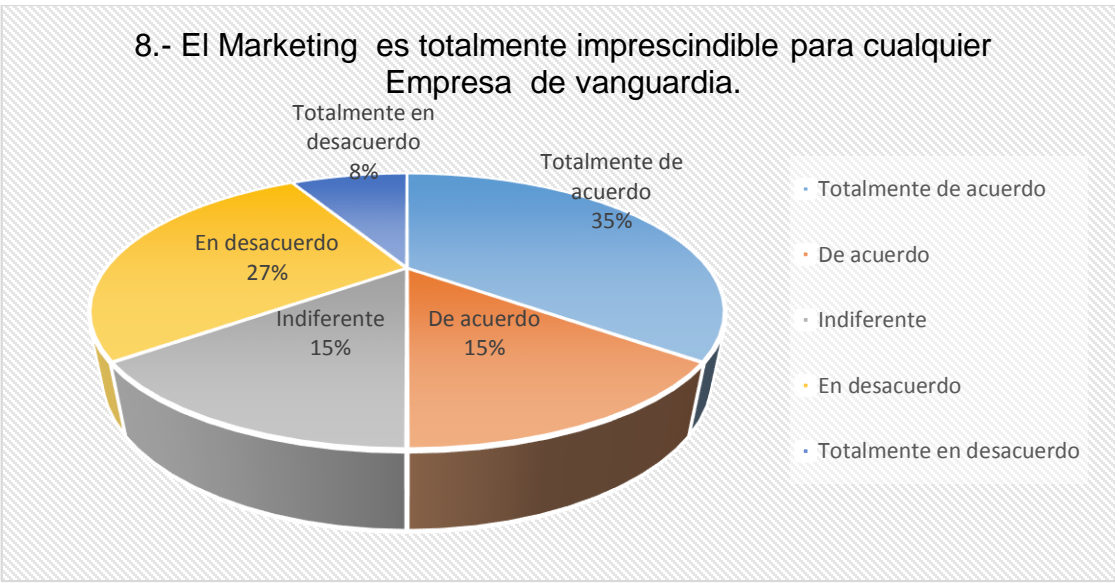
7.- La Cafeterías están dirigidas a personas con cierto nivel económico.



La población encuestada ve imprescindible la intervención del Marketing con un 35% pero con un 27% cree que no es necesaria, y comentaron que hay otras áreas que

puedan mejorar la empresa, pero para sobrevivir y mantenerse fuertes, las organizaciones mercantiles tienen que vender.

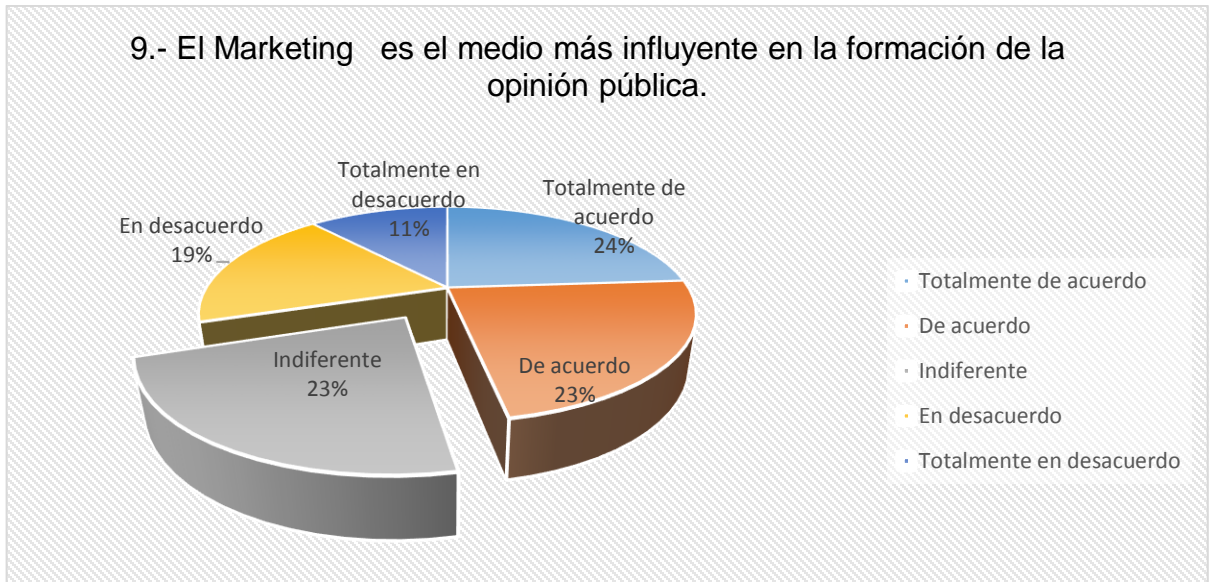
El Marketing es importante, en forma directa o indirecta, en la venta de los productos de la empresa, con el marketing no sólo ayuda al negocio a vender sus productos, sino también crean oportunidades para desarrollar ideas novedosas al estimular la producción de recursos financieros; de esta manera la empresa puede satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores, lo cual a su vez permite obtener mayores utilidades.



La actividad del marketing no se limita exclusivamente a dar a conocer los productos de las empresas, sino que también tiene importantes efectos sobre los consumidores y sobre la sociedad en su conjunto.

En su mayoría el comportamiento de la población encuestada es favorable y con relación a la anterior pregunta, se analiza que el Marketing es el medio más influyente en la opinión pública con un 24 % y no dejando atrás que es la herramienta más utilizada para el desarrollo de una entidad económica no obstante no solamente desarrolla la parte económica desarrolla otras áreas de interés que el consumidor necesita pero no son contemplados dentro de sus primeras necesidades ya que por factores externos e internos no lo adquieren, pero sin

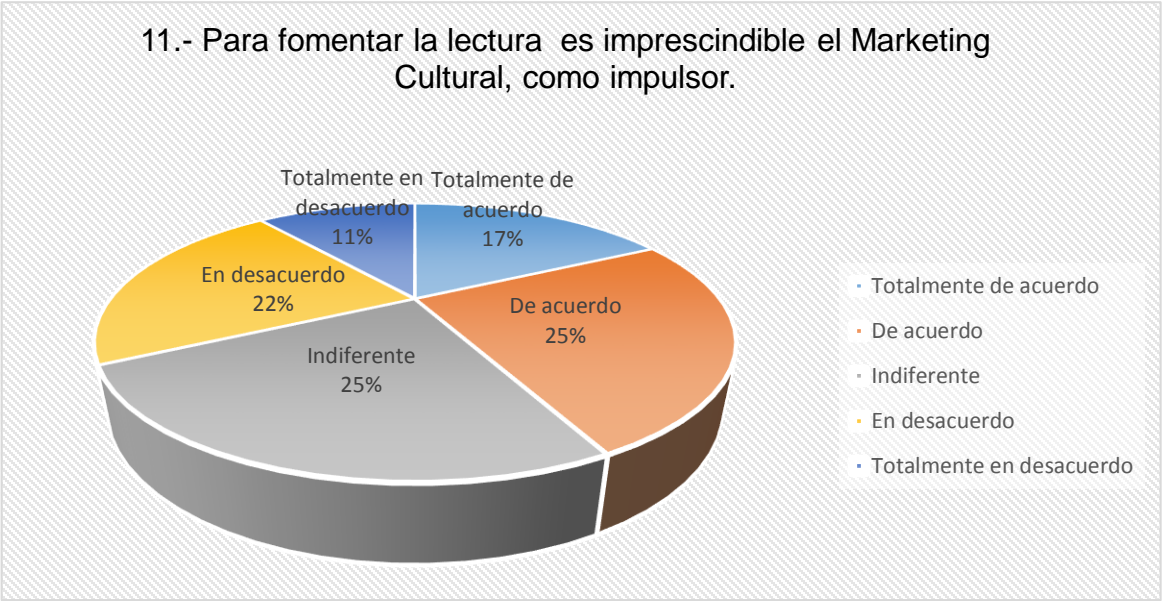
embargo se ha generado la inquietud , y paulatinamente sera adquirido con tal de no estar resagado ante factores externos.



La información que se analizó , refleja el comportamiento de los encuestados y se muestra que hay una buena percepción de contenidos educativos que les ofrece el Marketing cultural con 27% cree que el Marketing Cultural trasmite y desarrolla contenidos que valdría la pena retomar ya que en su mayoría se transmite objetos de artículos innecesarios.



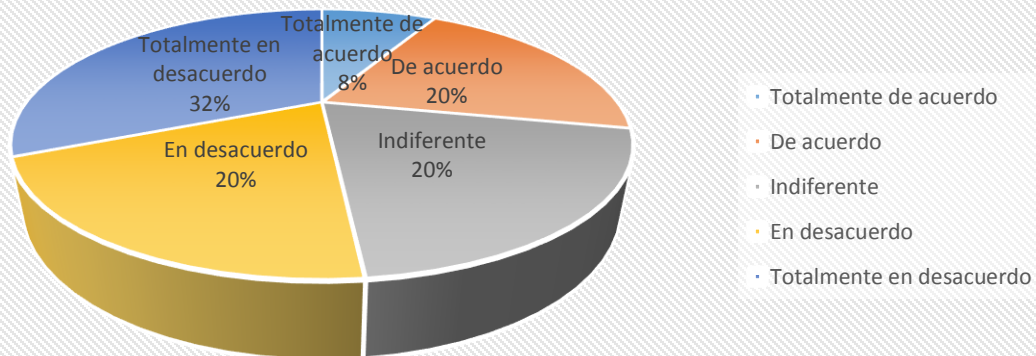
También se analizó que el comportamiento de los participantes es disperso, tomando en cuenta los extremos, el fomento a la lectura, no es de su total interés y con una ligera mayoría opino que es necesario el Marketing Cultural para el fomento a la lectura, pero si hay incertidumbre en relacionar estos dos extremos, como lo es la lectura y el Marketing cultural.



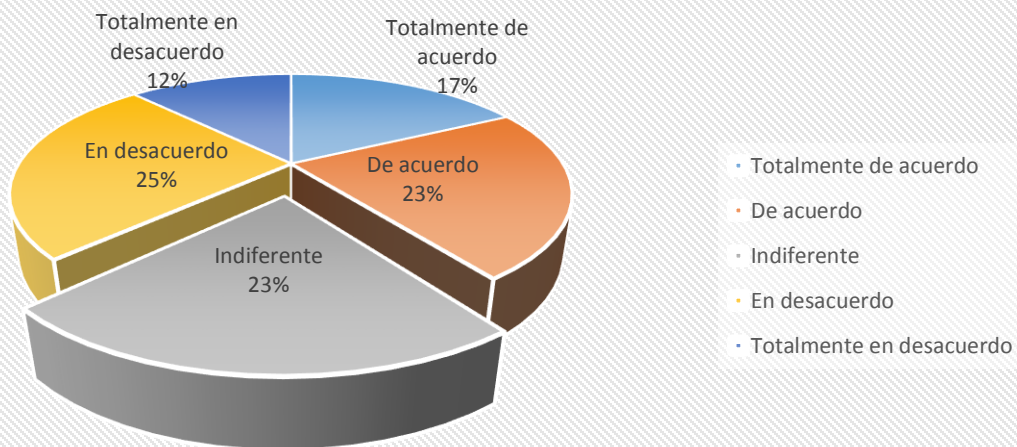
El comportamiento se inclina con un 32% y no creen que el Marketing Cultural tenga ventajas, este resultado se amerita, al bombardeo continuo de publicidad por consumo innecesario, y factores externos que cumple su labor con el comportamiento del consumidor, no obstante la Cafebreria desarrollado por Marketing Cultural, adquiere vínculos y medios diversificados con un extenso capo, por desarrollar, ya que El marketing cultural busca generar identidad en el Individuo y la empresa , siendo puente de unión entre lo cultural y lo individual; retomando en este punto la definición de marketing en la parte de las funciones:



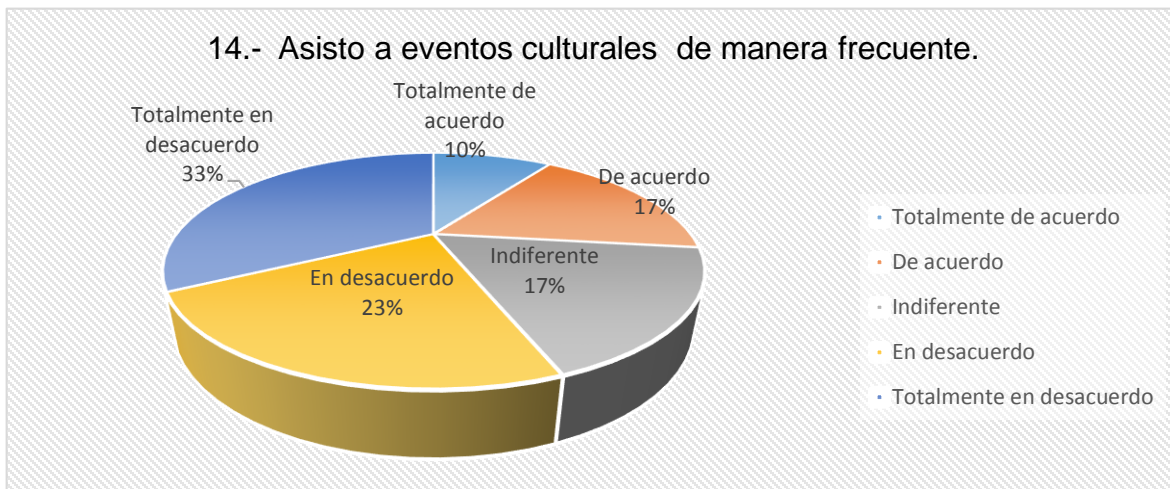
### 12.-El Marketing Cultural tiene mas ventajas que inconvenientes



### 13.- Estaría dispuesto asistir a nuevos espacios culturales

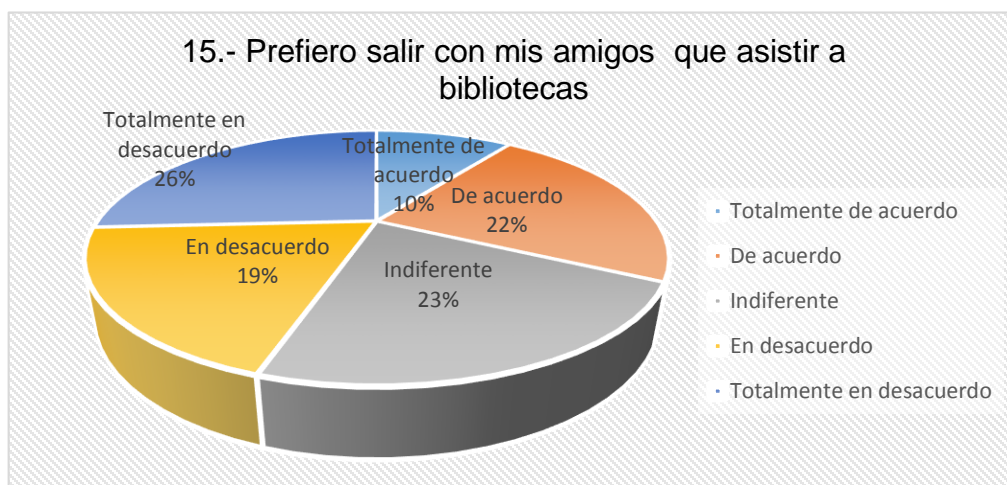


El comportamiento en cada uno de los extremos se ve ligeramente equilibrado por un lado el comportamiento desfavorable que con una minoría se encuentra en desacuerdo, pero un segmento le parece favorable. Más del 30% de los participantes fueron quienes mostraron actitudes favorables y no más de 40% les parece buena la propuesta, pero el consumidor al parecer no tiene una idea de lo que son los espacios culturales, existen participantes se encontraron confundidos, no con la pregunta si no por la poca existencia de estas plazas y/o espacios culturales entorno a la zona, no obstante, existen eventos culturales, pero no bien programados y con poca difusión para este tipo de eventos. La promoción es una de las debilidades para este sector pero para el Marketing Cultural es una Fuerza.



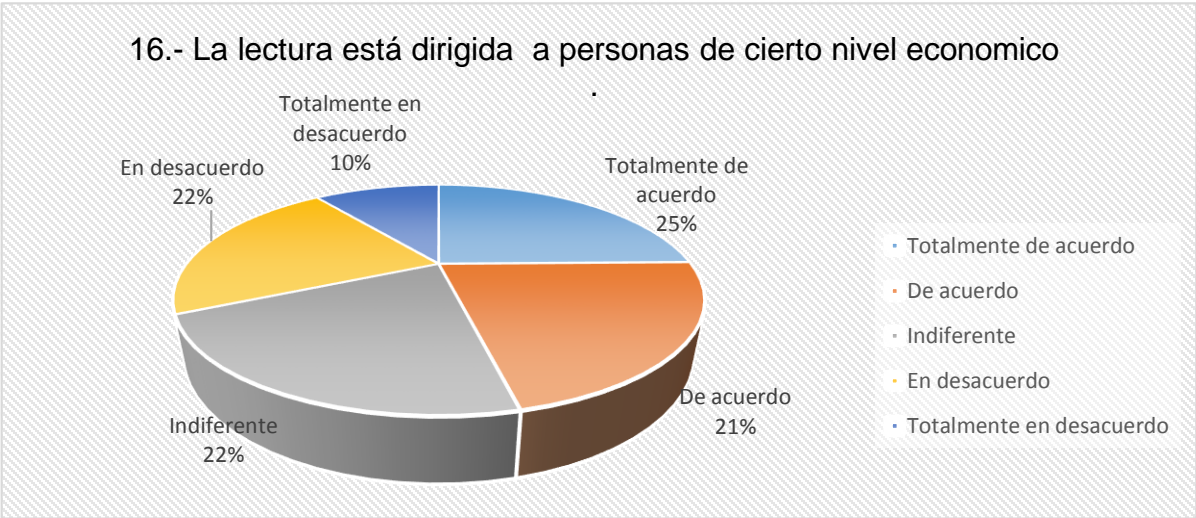
En la representación del comportamiento de consumidor se muestra la falta de la asistencia a espacios de esta índole.

Para hacer marketing cultural hay que analizar y comprender el comportamiento del consumidor dentro del marco de la cultura, pero este consumidor debe estar relacionado con los patrones de esta cultura y deben ser los predominantes de la sociedad, de lo contrario nuestra porción de mercado se vería disminuida al no cumplir con las expectativas culturales de la mayoría.

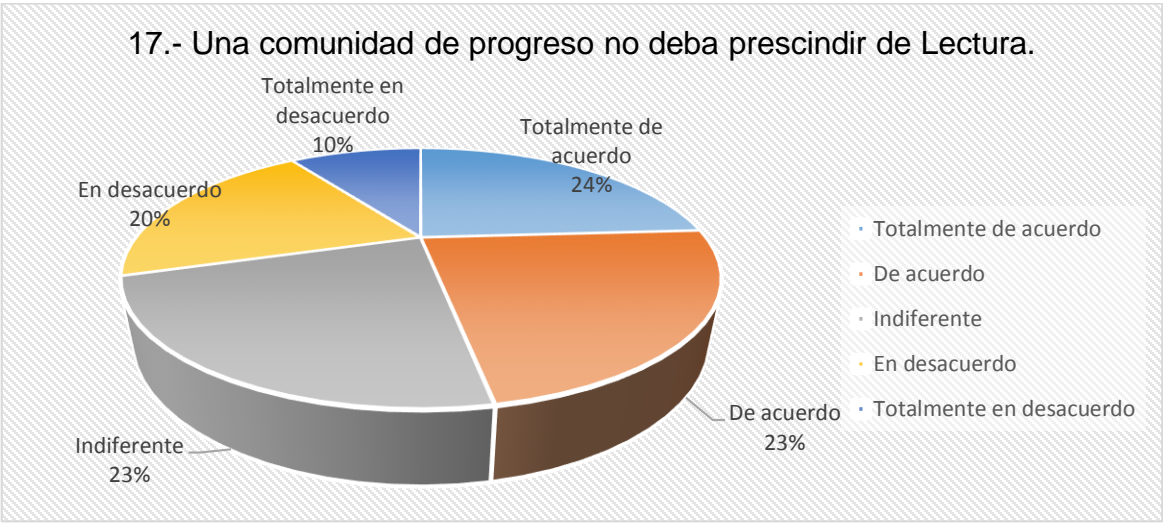


Se analizó que el comportamiento de los participantes es muy desfavorable al ver que los participantes encuestados, se inclinan por estar con amigos que en otros

posibles sitios, la asistencia a bibliotecas no es de sorprenderse el saber que a Nivel Mundial somos el penúltimo lugar en lectura , pero si hay que enfatizar que el acompañamiento con los amigos crean mejor las experiencias.

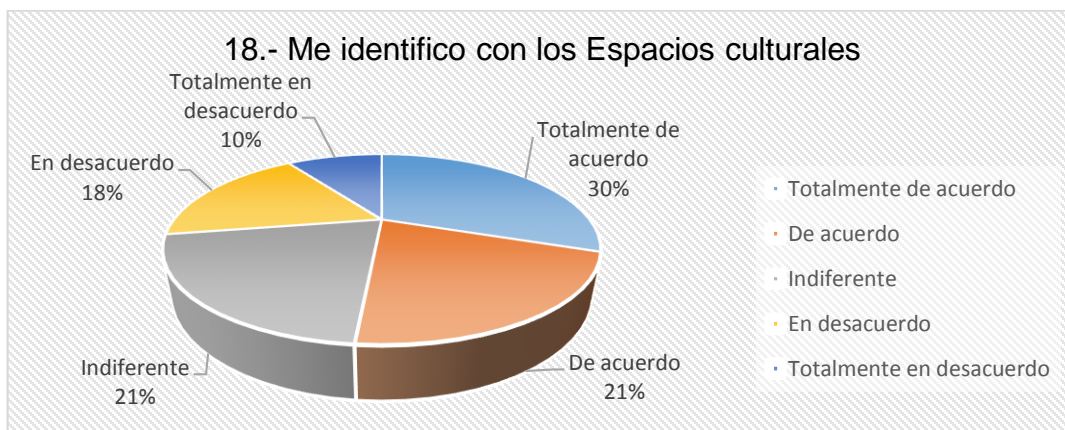


En este caso el comportamiento es favorable en relación a que si la lectura está dirigida hacia un nivel económico, y una mayoría su comportamiento es favorable.

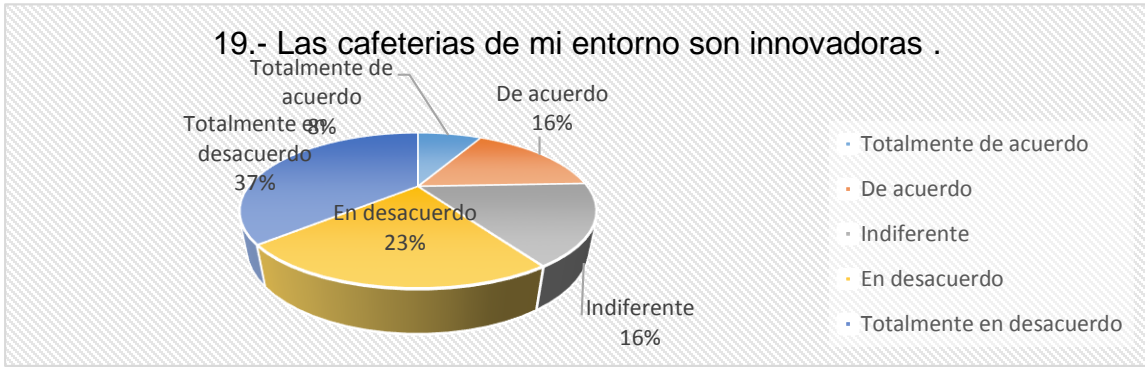


El comportamiento es favorable con un 24 % de los participantes que identifican a la lectura como un vínculo de progreso, y se analiza que no se tiene bien fundamentado la lectura, por la lamentablemente actitud y el pensamiento

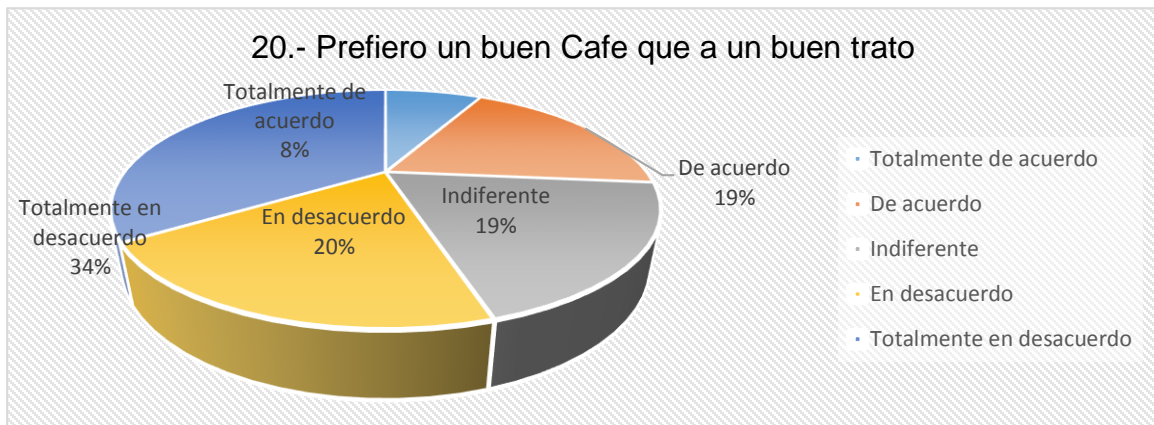
retrograda y la herencia que hemos recibido de nuestra sociedad y así sucesivamente, preferimos las eventualidades de placer y recreación con bebidas o en su defecto productos de otra índole que perjudiquen el bienestar individual o social antes que pensar en tomar un libro un 23 % tiene un comportamiento de indiferencia les parece un tema de poco interés y esto es a falta de acercamiento con los individuos, que viéndolos como factor económico hay que hacerlos que se interesen, poder poner la lectura como sinónimo de desarrollo en la zona e identidad cultural .



Se analizó que una gran parte de los participantes en su comportamiento cree identificarse con algún espacio cultural, tomando como referencia factores externos del consumidor, y es que el mismo a falta de que no asiste crea una idea y la justifica con la pregunta anterior, y que existe relación por la falta de fundamentos básicos culturales.



Gran parte de la población refleja en su inconformidad se encuentran en desacuerdo con un 37 % las cafeterías dejaron de ser innovadoras, esto se perciben de las entidades económicas y no están haciendo nada para cambiarlo, simplemente se encuentran en un océano rojo en donde el precio y el tener un asiento es lo que cuenta. Nos acostumbran al consumo barato, *lo que tu pagues es lo que te avala como servicio*, es en ese momento es donde, 'el Mercado puede llegar al abuso y exceder sus precios o darnos un café de baja calidad, mejor a un lugar, al que muy pocos, o no todos puedan asistir o pagar para tal servicio .



El comportamiento desfavorable por parte de los participantes hacia un buen café es la percepción que se tiene de estas entidades al parecer el servicio les parece de importancia, con un 19 % solamente asistiría por un buen café pero hay una considerable indiferencia del 20%. Por parte de los participantes.

## Bibliografía

- Abrahm, M. (1972). *El hombre autorrealizado*. Kairós .
- Amado Suarez, A., & Bongiovanni, M. (2005). Apuntes sobre el concepto De Marketing Cultural . *Ponencia III Congreso Panamericano de Comunicacion* . Buenos Aires: Universidad Nacional De Buenos Aires.
- Antonio Leal Jimenez, M. J. (2011). *Manual De Marketing y Comunicacion Cultural* . Andalucia : Observatorio Cultural.
- Apoyo a Emprendedores. (11 de Abril de 2011). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=GVgpNQiybok>
- Association., A. M. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*, .
- Azuela Flores, J. I. (6 de 7 de 2014). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3698479>
- Blackwell. R. D. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Bongiovanni, M. (22 de Octubre de 2009). Marketing Cultural. *Marketing Cultural*.
- Braun-Thürmann. (2005). *Innovations management*. . Bielefeld .
- cafesdemexico. (13 de Junio de 2012). *cafesdemexico.com*. Obtenido de <http://www.cafesdemexico.com/index.php/es/el-cafe/34-historia-del-cafe-.html>
- Camara de servicios Generales . (Octubre de 2011). *Dossier Informativo* . Obtenido de Dossier Informativo : <http://www.camaracastellon.com/creacion-de-empresas/documentacion/13restaurantescafeterias.pdf>
- Cázares H, L. (1987.). *Técnicas actuales de investigación documental*. México: Trillas.
- Coello, J. (22 de Febrero de 2012). *jaimecoellomanuell.wordpress.com*. Obtenido de <https://jaimecoellomanuell.wordpress.com/2012/02/22/el-cafe-en-mexico-historia/>
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de la artes y de la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa em el siglo XXI. En J. Costa, *Imagen Corporativa em el siglo XXI*. Buenos Aires : La crija .
- del, t. p. (2014).
- Fischer, L. &. (2004). *"Mercadotecnia"*. Mexico: Mc Graw Hill,.
- Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill. .
- Garcia Morente, M. (1992). *LECCIONES PRELIMINARES DE FILOSOFIA*. EDITORES MEXICANOS UNIDOS.
- Glosario de Mercadotecnia . (23 de Noviembre de 2014).

- Hawkins. (2004.). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- History (Dirección). (2014). *Maravillas Modernas* [Película].
- Javier Megia. (04 de 2013). *Blog/Customer journey*. Obtenido de *Blog/Customer journey*.
- Jorge, F. L. (2004). *Mercadotecnia* . México D. F. : Mc Graw Hill.
- Kotler, P. ( 2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. (1999). Mexico: Paidós.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003). México: PRENTICE HALL.
- Lamb, H. M. (2006). *Marketing* . México : Thomson.
- Lazar Kanuk, L., & SCHIFFMAN, León , G. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. Mexico: Perason Educacion.
- Leader Summaries. (2005). *La estrategia de Oceano Azul*.
- Leeader Summaries . (2005). *La estrategia de Oceano Azul* .
- Matrizfoda. (25 de MARZO de 2011). <http://www.matrizfoda.com/>. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de <http://www.matrizfoda.com/>: <http://www.matrizfoda.com/>
- Megias, J. (28 de Abbril de 2010). Obtenido de <http://javiermegias.com/blog/2010/04/experiencia-de-cliente-cuando-la-satisfaccion-no-es-suficiente/>
- Nescafe. (Junio de 2004). *Cultura del Cafe*. Obtenido de [https://www.nescafe.com.mx/coffee\\_culture\\_es\\_mx.axcms](https://www.nescafe.com.mx/coffee_culture_es_mx.axcms)
- Nestle. (29 de 10 de 2014). *Nestle*. Obtenido de Nestle: [https://www.nescafe.com.mx/coffee\\_house\\_es\\_mx.axcms](https://www.nescafe.com.mx/coffee_house_es_mx.axcms)
- Ordenación de Cafeterías según la O.M. (16 de Marzo de 2014). *Cafeterías según la O.M.* Obtenido de Cafeterías según la O.M.: [http://www.coam.org/pls/portal/docs/PAGE/COAM/COAM\\_AYUDA\\_PROFESIONAL/PDF/29-03-1965.pdf](http://www.coam.org/pls/portal/docs/PAGE/COAM/COAM_AYUDA_PROFESIONAL/PDF/29-03-1965.pdf)
- Peter, J. P. (2006). *Compotamiento del consumidor y estrategia de Marketing*. En J. P. Peter, *Compotamiento del consumidor y estrategia de Marketing*. McGraw - Hill.
- Reporteros en movimiento. (14 de Febrero de 2013). *Bibliotecas en Texcoco*. Obtenido de <https://reporterosenmovimiento.wordpress.com/2013/02/14/se-rehabilitan-tres-bibliotecas-en-texcoco%E2%80%8F/>
- Rieunier, S. (22 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://sophie.rieunier.name/these/sommaire.htm>
- Sagarpa. (18 de 09 de 2013). *Crece 13 por ciento consumo de café en México*. Mexico, Mexico.

- Schiffman, L. G. (s.f.). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor* (pág. 11.14).
- slideshare. (10 de Agosto de 2011). <http://es.slideshare.net>. Obtenido de <http://es.slideshare.net>: [http://es.slideshare.net/GonZ\\_LH/el-marketing-cultural](http://es.slideshare.net/GonZ_LH/el-marketing-cultural)
- SOLOMON, M. R. (2008). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- SOLOMON, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. . Mexico: Pearson Prentice Hall. .
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- STANTON, W. J. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* ,. México,: McGrawHill,.
- Taza de Excelencia Mexico. (2013). <http://coemexico.org.mx>. Obtenido de <http://coemexico.org.mx>: <http://coemexico.org.mx/2013/>
- UNESCO. (Mayo de 2014). [unesco.org](http://unesco.org). Obtenido de [unesco.org](http://unesco.org): <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>
- Universidad De Barcelona Virtual. (2003). [www.gestioncultural.com](http://www.gestioncultural.com). Obtenido de [www.gestioncultural.com](http://www.gestioncultural.com): [http://www.gestioncultural.com.uy/vinculos/MGC3B\\_2.pdf](http://www.gestioncultural.com.uy/vinculos/MGC3B_2.pdf)
- València, U. P. (Dirección). (2011). *Curva de Valor*. © UPV [Película].
- VILLAMIL, J. (23 de abril de 2014). Entre 108 países, México es penúltimo lugar en lectura. *Proceso*.
- William, M. J. (1996). *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Mc Graw Hill.
- XXI, E. M. (2015). *Centro de Estudios Financieros*. Obtenido de Centro de Estudios Financieros: <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>