

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IDENTIFICACION DE TENDENCIAS DE MÚSICA URBANA EN MORELIA MICHOACÁN 2023”

Autor: Efrén Aguilar Flores

**Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciado en Mercadotecnia y Ventas**

**Nombre del asesor:
José Ricardo Venegas Ruiz**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

“Estudio de mercado para la identificación de tendencias de música urbana en Morelia, Michoacán, 2023.”

TESINA

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y VENTAS

PRESENTA

Efrén Aguilar Flores

ASESOR

Dr. José Ricardo Venegas Ruiz

CLAVE: 16PSU015Q

ACUERDO: LIC121127

MORELIA, MICHOACÁN

Diciembre, 2023

Agradecimientos

De antemano agradezco a todos los maestros, docentes de apoyo y amistades con las que trabajé para dar término a mi Licenciatura dentro de la universidad Vasco de Quiroga. Otorgo un agradecimiento especial al Dr. José Ricardo Venegas Ruíz por el tiempo y enseñanzas que me otorgo a lo largo de mi licenciatura en mercadotecnia y ventas y al Maestro Cesar Amando Chávez Mendoza por todo su apoyo incondicional y a su tiempo dedicado en este trabajo de investigación.

Tabla de contenido

| | |
|--|-------------------------------|
| Introducción | 1 |
| Fundamentos de investigación | 4 |
| Antecedentes | 4 |
| Planteamiento del problema | 7 |
| Preguntas de investigación | 9 |
| Pregunta general de investigación | 9 |
| Preguntas secundarias de investigaciones | 10 |
| Supuesto | 10 |
| Objetivos de investigación | 11 |
| Objetivo general | 11 |
| Objetivos particulares..... | 11 |
| Justificación | 12 |
| Metodología | 13 |
| Encuesta | 14 |
| Capítulo I Trabajos referenciales sobre la música | 16 |
| 1.1. Relevancia de la música entre los jóvenes | 16 |
| 1.1.1. Diversidad cultural vinculada a la música..... | 17 |
| 1.1.2. Importancia de internet en la música..... | 17 |
| 1.2. Tipo de géneros musicales a investigar | 18 |
| 1.2.1. LO-FI..... | 18 |
| 1.2.2. TRAP..... | 18 |
| 1.2.3. RAP..... | 19 |
| Capítulo II Estudio de Mercado | 23 |
| Mercado | 23 |
| Producto | 26 |
| Capítulo III Propuesta | 52 |
| 3.1. | 52 |
| 3.2. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3. | ¡Error! Marcador no definido. |
| Capítulo IV Resultados | ¡Error! Marcador no definido. |
| Bibliografía | ¡Error! Marcador no definido. |
| Índice de figuras | ¡Error! Marcador no definido. |

| | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Índice de tablas | ¡Error! Marcador no definido. |
| Apéndices y Anexos | 58 |
| FODA..... | 58 |
| Cuestionario | 59 |

Resumen

La tesina "Estudio de mercado para la identificación de tendencias de música urbana en Morelia, Michoacán, 2023" se sumerge en la influencia y evolución de la música urbana dentro del panorama cultural y comercial de Morelia, tomando como caso de estudio a **URBAN PRODUCTIONS MORELIA**. Esta empresa se ha distinguido por su capacidad para captar y reflejar las preferencias de las generaciones jóvenes a través de eventos musicales que abarcan desde lo íntimo a lo masivo, logrando una resonancia particular con su audiencia al innovar constantemente en sintonía con las tendencias y estilos musicales urbanos.

La investigación enfatiza la importancia de comprender las tendencias emergentes y las preferencias del público, como pilares fundamentales para la organización exitosa de eventos que conecten con las dinámicas culturales actuales. A través de un análisis detallado, la tesina busca identificar los géneros específicos de música urbana que ganarán prominencia en 2024, examinando el impacto de las redes sociales, las plataformas de transmisión y los eventos locales en la popularización de estas tendencias en Morelia.

Incorporando perspectivas teóricas sobre la música como manifestación cultural y factor identitario, la tesina se apoya en trabajos previos para explorar cómo las TIC han reconfigurado los patrones de consumo musical entre los jóvenes. Al anticipar las preferencias y tendencias futuras, **URBAN PRODUCTIONS MORELIA** podrá no solo satisfacer los gustos de su público sino también contribuir al enriquecimiento cultural de la ciudad, fomentando un espacio de expresión y encuentro para la comunidad local.

Abstract

The thesis "Market study for the identification of urban music trends in Morelia, Michoacán, 2023" delves into the influence and evolution of urban music within the cultural and commercial landscape of Morelia, focusing on **URBAN PRODUCTIONS MORELIA** as a case study. This company has distinguished itself by its ability to capture and reflect the preferences of younger generations through musical events ranging from intimate gatherings to massive congregations, achieving a particular resonance with its audience by constantly innovating in tune with urban music trends and styles.

The research emphasizes the importance of understanding emerging trends and audience preferences as fundamental pillars for the successful organization of events that connect with current cultural dynamics. Through a detailed analysis, the thesis aims to identify the specific genres of urban music that will gain prominence in 2024, examining the impact of social networks, streaming platforms, and local events on the popularization of these trends in Morelia.

Incorporating theoretical perspectives on music as a cultural manifestation and identity factor, the thesis builds on previous works to explore how ICT has reconfigured music consumption patterns among young people. By anticipating future preferences and trends, **URBAN PRODUCTIONS MORELIA** will be able not only to satisfy the tastes of its audience but also to contribute to the cultural enrichment of the city, fostering a space for expression and meeting for the local community.

Introducción

La intersección entre la música urbana y la identidad cultural en las ciudades contemporáneas representa un campo fértil de exploración académica, especialmente en contextos donde la globalización y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) reconfiguran las prácticas de consumo y producción musical. En este entorno, la tesina titulada “Estudio de mercado para la identificación de tendencias de música urbana en Morelia, Michoacán, 2023” se propone como una indagación profunda en las dinámicas de interacción cultural y comercial en el ámbito de la música urbana, específicamente en la ciudad de Morelia, Michoacán.

URBAN PRODUCTIONS MORELIA Como una entidad promotora de eventos de música urbana, se rige en este estudio como un caso emblemático de análisis. La empresa ha logrado un notable reconocimiento en la organización de eventos que van desde conciertos íntimos hasta congregaciones masivas, adaptándose a la diversidad de ritmos y estilos que caracterizan al género urbano. Su éxito yace en la capacidad de resonar con las vivencias, aspiraciones, y desafíos de las jóvenes generaciones, posicionándose en la vanguardia de las tendencias musicales y culturales.

La música urbana, desde sus orígenes en las metrópolis hasta su evolución constante influenciada por la globalización y la cultura norteamericana, no solo se ha establecido como un género musical predominante entre los jóvenes sino también como un medio de expresión de críticas sociales y personales. La investigación se enfoca en cómo **URBAN PRODUCTIONS MORELIA** Ha integrado esta diversidad, promoviendo la inclusión de artistas locales y fortaleciendo la identidad cultural de Morelia y Michoacán.

El estudio aborda la relevancia de realizar investigaciones de mercado previas a la conceptualización de proyectos en el ámbito de la música urbana. Esta estrategia es crucial para comprender las tendencias emergentes y las preferencias del público, asegurando la ejecución exitosa de eventos que capturan la esencia de las dinámicas

culturales contemporáneas. La tesina se centra en identificar las tendencias específicas dentro de la música urbana que capturarán la atención del público en 2024, examinando el rol de las redes sociales, las plataformas de transmisión y el impacto de los eventos y festivales locales en la consolidación de estas tendencias en Morelia.

El marco teórico se enriquece con las contribuciones de Juan Antonio Fernández Velázquez (2021), quien destaca la importancia de las músicas como manifestaciones culturales a través de las cuales los individuos interpretan su realidad. Esta perspectiva teórica subraya la música como un factor identitario y un vehículo para la expresión de emociones y la creación de nichos y grupos de consumo específicos. La diversidad cultural vinculada a la música se analiza como un reflejo de la capacidad del ser humano para crear y consumir simultáneamente diferentes géneros y subgéneros musicales.

Adicionalmente, se considera la investigación de Rivera Magos & Carriço Reis (2015) sobre el impacto de las TIC en los consumos musicales de los jóvenes, particularmente en la Zona Metropolitana de Querétaro. Este estudio ofrece insights sobre cómo las TIC han transformado la música de un producto de consumo a un contenido omnipresente en la vida de los jóvenes, una transformación relevante para entender los cambios en los patrones de consumo musical en Morelia.

La tesina se propone no solo como un ejercicio académico para desentrañar las tendencias de música urbana en Morelia sino también como una herramienta estratégica para **URBAN PRODUCTIONS MORELIA**. Al anticipar las preferencias musicales y culturales de su público objetivo, la empresa podrá diseñar eventos que no solo satisfagan los gustos actuales sino que también promuevan el desarrollo y la diversificación de la oferta cultural en la ciudad. Este enfoque estratégico asegura que la música urbana continúe siendo un pilar en la construcción de espacios de encuentro y expresión para las comunidades locales, fomentando el diálogo intercultural y el enriquecimiento de la identidad colectiva en Morelia.

Fundamentos de investigación

Antecedentes

URBAN PRODUCTIONS MORELIA Como tal es una empresa dedicada a ofrecer servicios de eventos chicos, medianos y masivos (máximo 1500 personas hasta el momento), la cual ya está posicionada dentro del mercado interactivo de eventos de música urbana de la ciudad de Morelia, es conocida porque ya se ha trabajado con artistas de alto conocimiento y profesionalismo internacional y las personas de Morelia se han tomado el tiempo de disfrutar de nuestros escenarios y trabajos a lo largo de estos 3 años que lleva la productora activa.

Cada evento que se ha realizado es completamente diferente al pasado en cuanto a ritmos, y procuramos no repetir el material que en este caso serían los artistas que llevarán a cabo el show.

La productora siempre ha dedicado tiempo a la planeación de los eventos con mucha antelación y teniendo como prioridad ante todo la buena organización de este para el buen manejo y desarrollo de un buen show urbano, otro muy buen atributo es que en cada evento sin excepciones antes del show principal tenemos un show local con artistas locales, ya sean de Morelia, del estado de Michoacán, han venido a acompañarnos artistas de todo México incluso.

La traducción del concepto de música urbana literalmente es cualquier canción que se haya creado con los antecedentes, simbolismo y raíz de una ciudad urbanizadas, donde los ritmos ya son muy diversos y vanguardistas, es donde se da el cambio de la música que escuchan las personas mayores a las personas más jóvenes generalmente de todos los años, ya que las personas jóvenes están más enroladas en el entorno urbano actual tanto de pensamientos, música, ideas y son las principales en conocer y escuchar nuevas tendencias de música, en este caso música del ambiente urbano.

Desde hace unas cuantas décadas, para ser exactos desde los años 70's se fue popularizando la música urbana en las personas jóvenes de cada época de todo el mundo, claro tomando en cuenta su cultura como punto de partida, pero todas llegaron a un mismo punto de expresión de lenguaje, problemas de la sociedad, romanticismo, etc. o el simple hecho de expresar un simple pensamiento individual recurrían a la música. Principalmente este tipo de música era escuchada en las discotecas, salas de baile, etc. En los orígenes era música para bailar en fiestas, disco, techno, edm, entre muchos otros, con el pasar de los años estos géneros y subgéneros aunado a otras formas de pensar y ver la música surgió la cultura del hip hop, con ella una revolución total de ideología, ritmos, sentimientos, de todo, que es lo que llamamos tendencias, son las encargadas de poner un punto y aparte a lo que se había venido manejando con anterioridad con principios de innovación y cambio.

La cultura hip hop además de su forma de expresión a menudo eran dar un mensaje contundente o una crítica hacia algo que ellos veían mal en la forma que interactuamos, pensamos, razonamos, entendemos o vivimos.

La globalización tiene, evidentemente, una influencia notable en todo este proceso, la influencia directa de la cultura norteamericana en la música urbana actual, a nivel global, ha propiciado la popularización de estos géneros alrededor del mundo y es por eso por lo que es cada vez más importante irnos sumergiendo en este ambiente para así poder encargarnos de los siguientes proyectos a traer a la ciudad de provincia Morelia.

Y es notable que la cultura urbana ha estado siempre ligada a la música afroamericana de origen, estilos musicales como el Jazz, el funk o el Soul, son los orígenes de lo que terminaría siendo el Hip-Hop, esto se sabe por los años de influencia musical que se ha venido escuchando hasta formar lo que hoy conocemos como Rap, ya que a lo que llamamos hip hop es la cultura que engloba al rap.

Dentro de la música urbana se destacan los ritmos del rap, trap, reggaetón, música electrónica y sus variantes y cada uno de estos géneros urbanos evolucionan e innovan por medio de las nuevas tendencias, en este caso este proyecto de investigación se enfocará en estudiar y detectar las nuevas tendencias de música urbana para la ciudad de Morelia, Michoacán.

El gusto por los ritmos y la acústica del Hip-Hop (citado en Ismael Macías López / Arturo Martín Varas / Adrián Megías Paterna / Víctor Otasowie López, 2004) hace que entre los años 80 y 90, se viva lo que se denomina “edad de oro del Hip-Hop. Las letras compuestas por artistas como Tupac Shakur, Public Enemy o Notorious Big son de mucha calidad y consiguen un fuerte impacto e influencia en la sociedad. Canciones a menudo politizadas. Con el tiempo el estilo casi Funk de las primeras canciones Hip-Hop evoluciona y se empieza a hablar de “gangsta rap”.

Invitamos de manera de apoyo a los artistas y productores locales para colaborar para hacer que esto sea más grande y escuchado, para beneficio mutuo tanto de la gente que nos apoya como para la empresa misma. También siempre consideramos que toda la producción sea de la ciudad en forma de apoyo a los talentos locales como, fotógrafos, sonido, pantallas led, todo lo que tenga que ver con el Rider técnico de los artistas, que es todo lo que ocupan para desarrollar el evento de la mejor forma posible.

Gracias a los buenos eventos y a las personas de Morelia **URBAN PRODUCTIONS MORELIA** ha estado creciendo y posicionándose más con cada evento realizado, desde el primer evento las personas ya empezaban a voltear a ver y tomar en cuenta a nuestra productora y los servicios de entretenimiento que ofrecíamos, gracias a todo el desarrollo anterior se ha llegado a posicionar en los principales lugares en cuanto al ranking de empresas dedicadas a lo mismo en Morelia, Michoacán, hay buena posición de mercado.

En cuanto a los canales de distribución de nuestro servicio son puntos de venta físicos específicos para la obtención de los ticket o boletos físicos, estudio de tatuajes, smoke

shops, restaurantes, puntos donde venden revistas en el centro, en ese aspecto si somos variados par así acaparar más campo y satisfacer más necesidades.

Nuestro tamaño de mercado está conformado en, la página oficial de Facebook cuenta con 5,910 likes y 6,445 seguidores (creciendo constantemente), pero eso son solo números, pero nuestro tamaño de mercado es grande ya que se atacan varios mercados con cada artista que se trae, depende de cada artista y su carrera para así poder proyectar el posible alcance que tendríamos al traer ese artista, también algo muy importante son las fechas.

Planteamiento del problema

En la actualidad, toda empresa u campaña que se quiera dirigir o enfocar a una idea, concepto o proyecto en especial es recomendable realizar con anterioridad un estudio de mercado para así obtener herramientas importantes e indispensables a la hora de recaudar datos de hacia dónde se quiere focalizar el trabajo a realizar, para así hacer más posible y eficaz lograr los objetivos planteados incluso más cuando se trata de proyectar aspectos a futuro.

El nombre del trabajo de investigación es “Estudio de mercado para la identificación de tendencias de música urbana en Morelia, Michoacán para 2023”. El proyecto es un proyecto de investigación basado en datos cualitativos, ya que en este estudio se pretenden analizar diferentes cuestiones de gustos musicales y tendencias dentro de la zona de Morelia, ya que es una de las principales ciudades donde se hacen los eventos importantes de música urbana de la región oeste del país.

La productora de eventos para cuál es esta investigación se llama **URBAN PRODUCTIONS MORELIA**, es una productora que tiene 4 años aproximadamente en la industria de eventos urbanos de la ciudad, los principales operadores responsables y organizadores son Efrén Aguilar Flores y Benito Chávez Lugo y la empresa productora tiene contacto directo con los managers de los artistas, con los bookings

principales, también cuenta con contactos de calidad para los sistemas de audio y visual que se manejan en los conciertos y eventos realizados.

El proyecto Urban cuenta con buen contacto con el cliente y consumidor ya que siempre se tiene el presupuesto necesario para la operación de cada evento de manera profesional y una buena planeación previa, también los elementos artísticos que se manejan son del momento, artistas con éxito presente e influencia musical destacada dentro del ámbito, esa es una buena fortaleza con la que se cuenta.

Una buena fortaleza es que con cada campaña publicitaria realizada y evento concretado se crea mejor logística y presupuesto para eventos futuros, eso genera un sentimiento de pertenencia con la marca y hay una conexión presente y directa entre consumidor/marca. Ayuda también a que se vaya desarrollando un sentimiento de lealtad hacia **URBAN PRODUCTIONS MORELIA**.

Algunas cosas por mejorar serían la plataforma que aun cuenta con pocos seguidores en cuanto a lo que se quiere alcanzar y a la competencia que existe, y el equipo pequeño de trabajo.

Los canales de distribución al momento de tener un evento en camino, ya anunciado previamente todos nuestros canales de distribución publicitaria la principal es vía Facebook con publicaciones orgánicas y otras publicaciones pagadas para generar mayor alcance, Instagram, también publicidad física como flyers, tabloides, posters y cóncavas anunciando el evento en puntos específicos de Morelia, cada punto de publicidad cambia conforme al artistas y las preferencias de las personas, así generando un mayor impacto en las personas que son nuestro nicho, ya que cada evento está dirigido a públicos diferentes, porque dentro de los ritmos urbanos, hay muchos géneros.

El siguiente trabajo de investigación serviría para guiar de manera acorde y más precisa el desarrollo de este, ir juntando las piezas para sacarle el máximo provecho, para tener los mejores resultados a la hora de organizar y dirigir los próximos eventos. Incluso para legitimizar de mejor manera la productora y conocer más al público

dirigido en cada noche de espectáculo. En general hacer mejores trabajos para cada nicho en la ciudad de Morelia, Michoacán.

Preguntas de investigación

Pregunta general de investigación

-) ¿Cuáles son las tendencias emergentes y preferencias del público en la música urbana en la ciudad de Morelia, Michoacán, en el año 2023, y cómo estas tendencias impactaran en la demanda y consumo de música urbana en el 2024?

Preguntas secundarias de investigaciones

1. ¿Cuáles son los géneros específicos dentro de la música urbana que estarán experimentando un mayor auge y aceptación en Morelia, Michoacán, en el 2024?
2. ¿Cómo influyen las plataformas de transmisión de música y las redes sociales en la difusión y descubrimiento de nuevas tendencias de música urbana entre la población de Morelia?
3. ¿Cuál es el impacto de eventos y festivales locales en la promoción y consolidación de las tendencias de música urbana en la escena cultural de Morelia, Michoacán?

Supuesto

las tendencias emergentes y las preferencias del público en la música urbana en la ciudad de Morelia, Michoacán, en el año 2023, estarán influenciadas por factores como la fusión de géneros, la participación en redes sociales y la promoción de eventos locales. Además, se hipotetiza que estas tendencias tendrán un impacto significativo en la demanda y consumo de música urbana en el 2024, generando un aumento en la diversidad de géneros preferidos, un mayor uso de plataformas digitales para la descarga y transmisión de música, así como un incremento en la participación y asistencia a eventos y festivales locales.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Describir las tendencias emergentes y las preferencias del público en la música urbana en la ciudad de Morelia, Michoacán, durante el año 2023 para evaluar cómo estas tendencias impactarán en la demanda y consumo de música urbana en el año 2024, proporcionando *insights* significativos para la industria musical y contribuyendo al conocimiento sobre la evolución de la escena musical urbana en la región.

Objetivos particulares

Determinar los géneros específicos dentro de la música urbana que estarán experimentando un mayor auge y aceptación en Morelia, Michoacán, en el año 2024. Esto implica analizar patrones de consumo, preferencias de la audiencia y la influencia de artistas y productores locales en el desarrollo de estos géneros.

Objetivo Particular para la Pregunta 2:

Identificar cómo las plataformas de transmisión de música y las redes sociales impactan en la difusión y descubrimiento de nuevas tendencias de música urbana entre la población de Morelia. Esto incluirá un estudio de las estrategias de promoción, el alcance de la audiencia a través de estas plataformas y la interacción social en torno a la música urbana.

Evaluar el impacto de eventos y festivales locales en la promoción y consolidación de las tendencias de música urbana en la escena cultural de Morelia, Michoacán. Esto implica analizar la asistencia a eventos, la participación de artistas locales e internacionales, así como el papel de estos eventos en la formación de la identidad musical urbana en la ciudad.

Justificación

Los eventos en la ciudad de Morelia siempre han tenido importancia emblemática en los residentes de la ciudad, nos hemos percatado de que, si hay un gran segmento en la ciudad de personas con gustos por los ritmos urbanos, en teoría son los jóvenes.

Lo que venimos a ofrecer y erradicar es la ausencia de buenos proyectos urbanos en la ciudad, a la mayoría le falta mucha buena producción y manejo de un evento de primer nivel, con un comité gestionado por personas expertas en el tema para así poder llevar a cabo una buena fiesta ya sea de reggaetón, trap, rap, Lo Fi, o cualquier género englobado en la música urbana;

Ya que en los antros sea cual sea, es muy común que sea el mismo tipo de fiesta en todos los establecimientos para ir a despejarte o pasar un buen rato con tus amigos, no hay diferencia si decides ir al antro "A" o al antro "B" o incluso el "C", vas a encontrar lo mismo en los 3 establecimientos, no hay diferencia, en los 3 puedes consumir lo mismo, escuchar la misma música, etc.

Esta productora vino a ofrecer otro estilo de fiestas la cual tenía una ausencia muy marcada, si había productoras de eventos urbanos antes pero no tenían la producción ni el entusiasmo, por eso no se logró hacer un nicho configurado, en el momento que las antiguas productoras dejaron de realizar eventos, este segmento de evento que se fue creando con el pasar de los años se perdió.

Este trabajo de investigación se encargará de detectar, analizar y estudiar las nuevas tendencias de música urbana que la industria musical otorgará, para así implementarlas en la ciudad de Morelia.

Con este estudio se pretende hacer una selección adecuada y trascendente de artistas del medio para así lograr un buen impacto en la sociedad y generar un sentimiento de pertenencia con la marca, hacer lo que ninguna productora ha creado con su público, y para lograr eso se tiene que tomar en cuanto los gustos y las tendencias de música urbana del año 2023.

El beneficio social es crear espacios donde las personas con gustos similares de música el cual ya mencionamos puedan disfrutar de sus gustos con buenos artistas,

buenos eventos, en si es ayudar al moreliano a divertirse en su ciudad sin la necesidad de viajar a ciudad cercanas donde los eventos de este tipo si son más grandes.

Los beneficios metodológicos para la mercadotecnia serían que aporta una investigación concisa y casi al tema sobre tendencias urbanas en Morelia, Michoacán, y que esta investigación puede ser usada en un futuro como investigación base para futuras investigaciones más precisas sobre el tema.

Metodología

Un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones (Malhotra, 2008). Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio (Question Pro, 2023).

El enfoque general de este trabajo de investigación es preponderantemente cuantitativo, aunque también se recurrió a diversas aproximaciones cualitativas. El enfoque cuantitativo se utilizó para responder a nuestras preguntas de investigación, utilizando una encuesta que se aplicó a 116 personas de nuestro segmento de interés.

Estas fueron personas que cumplen con el perfil del grupo objetivo considerado prioritario para el tema que se desea analizar. Las encuestas en línea son, sin duda, una herramienta excelente para llevar a cabo investigaciones cuantitativas.

La información numérica puede ser examinada con el propósito de dividir demográfica y geográficamente, trazar planes para productos, perfeccionar productos y servicios actuales, así como para el análisis de precios, entre otros (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

La realización de un estudio cuantitativo inicia con la preparación del estudio, la selección de la muestra de encuestados y la redacción del cuestionario. Posteriormente, se lleva a cabo la distribución del cuestionario, seguida por la recolección y análisis de los resultados obtenidos.

Figura 1 Diferencias entre un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo

| CUALITATIVO | CUANTITATIVO |
|--|--|
|  Utilizado para comprender opiniones y motivaciones de los participantes del estudio. |  Utilizado para cuantificar un problema mediante la generación de datos numéricos. |
|  Ayuda a desarrollar ideas e hipótesis. |  Utiliza datos medibles para descubrir patrones. |
|  Recolecta la información a través de técnicas no estructuradas o semi estructuradas. |  La recopilación se basan en la obtener datos numéricos y estadísticos. |
|  El tamaño de la muestra es más pequeño ya que el método de recopilación de datos se basa en la interacción personal. |  El tamaño de la muestra es mayor y la recolección se realiza regularmente a través de encuestas. |

Fuente: Question Pro, 2023

Encuesta

Las encuestas y sondeos son los métodos más populares para llevar a cabo estudios de mercado, especialmente en situaciones que requieren investigación cuantitativa y análisis de la información recopilada (Question Pro, 2023). En nuestro caso, fue la técnica principal para la recolección de información.

El uso de encuestas ha evolucionado de ser una herramienta para obtener información sobre las experiencias gastronómicas de los visitantes a ser implementadas en línea para comprender el comportamiento de los encuestados (Hérmendez Sampieri y otros, 2014). Las preguntas planteadas en las encuestas pueden ser extremadamente específicas y no se limitan a respuestas explicativas.

Las encuestas son ideales cuando se busca alcanzar a una población más extensa y cuando las organizaciones disponen de recursos como tiempo y dinero para llevar a cabo encuestas a gran escala (Malhotra, 2008).

Es posible realizar encuestas de mercado para evaluar la satisfacción tanto de clientes como de empleados, comprender el comportamiento del cliente, explorar el

impacto de cambios de precios en el mercado y analizar otras características similares del mismo.

Capítulo I Trabajos referenciales sobre la música

En este primer capítulo se anexaron dos trabajos referenciales para empaparnos más sobre el tema leyendo otras trabajos de investigación y la experiencia del propio autor. Se buscaron los trabajos que más se acoplaran a la investigación del presente trabajo de investigación

1.1. Relevancia de la música entre los jóvenes

Tal como lo menciona Fernández Velázquez (2021) en su texto “Consumos musicales: Reflexiones de la historia de las mentalidades a la historia cultural”, Las músicas constituyen una manera de expresión propia de los seres humanos, un vehículo mediante el cual entienden y asimilan el mundo que los rodea. Se trata de un eslabón importante en el sinnúmero de manifestaciones culturales y es con éstas que los individuos interpretan una realidad que les es propia.

Este texto tiene como objetivo presentar una serie de reflexiones conceptuales desde la historia de las mentalidades y las industrias culturales, en relación con la importancia de las músicas en la sociedad, se trata de una propuesta teórica, una investigación documental, para comprender la apropiación de las músicas y sus consumos culturales.

Entendiendo lo anterior como un acercamiento al plano de la memoria, el recuerdo, las emociones y el carácter sensitivo que provocan las músicas en el ser humano. Los consumos y gustos musicales en cada uno de los sujetos surgen como una manera de externar la melancolía, se trata de un medio para expresar sus emociones; de modo que se convierten en un factor identitario. Las manifestaciones culturales se manifiestan en espacios donde hallan elementos propicios para su desarrollo y son capaces de crear en el receptor-consumidor expresiones diversas.

1.1.1. Diversidad cultural vinculada a la música

El trabajo de Juan Antonio Fernández Velázquez (2021) tiene relación con esta investigación que se llevará a cabo, en la manera de poner la diversidad de cultura sobre la mesa, refiriéndose a una analogía en la que el humano es el mismo emisor y receptor de algo que está conformado por ondas vibratorias que en conjunto hacen las notas musicales y ellas en conjunto con la sinfonía, percusiones entre otros elementos dependiendo del género musical mismo el desarrollo de los elementos, ya que eso es lo que diferencia a los géneros y dentro de ellos los subgéneros en la música, en pocas palabras la diversidad que el mismo ser humano crea y escucha al mismo tiempo.

Este trabajo de investigación se centra en el consumo en sí de la música y eso crea los diferentes grupos y nichos a los que la productora se quiere ir direccionando para así lograr una mayor aceptación al momento de la realización y desarrollo de los eventos, para así garantizar una mayor prosperidad de esa cultura en la ciudad de Morelia.

Juan Velázquez tiene como objetivo comprender las apropiaciones de la música y consumo de cultura entendiendo lo anterior como una manera directa de expresar los sentimientos de los humanos a través de la música y su cultura, como se ha venido haciendo hace milenios, por eso la diversidad de culturas que nos rodean.

1.1.2. Importancia de internet en la música

Internet trajo consigo importantes cambios en el consumo y apropiación de la música (Rivera Magos & Carriço Reis, 2015). El siguiente trabajo tiene como objetivo explicar los consumos musicales de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro y el papel que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) desempeñan en ellos.

Se propone aquí un acercamiento a la música como objeto de estudio a partir de una metodología dialógica, que escucha a los jóvenes cuando hablan acerca de

sus prácticas musicales. Los principales hallazgos muestran cómo las TIC han contribuido a que la música sea un elemento omnipresente en la vida de los jóvenes del estudio de caso. También explica cómo la música ha pasado de ser un producto de consumo a solamente un contenido, y cómo los jóvenes dejaron de ser consumidores, para convertirse en oyentes.

En primera instancia es un estudio de la medida promedio de una ciudad de tamaño “Provincia” al igual que Morelia, que ni la ciudad de Querétaro ni Morelia es Metrópoli, es decir, ciudades principales o más grandes como Cdmx, Monterrey, etc.

Los dos trabajos, tanto este que se acaba de leer su resumen, como el que se va a desarrollar, congenian en que el objetivo principal es descifrar y explicar los consumos de música en nichos y segmentos de la zona metropolitana, solo que en este caso este trabajo no se concentrara en como muchas personas pasaron de consumirlas a ser oyentes. Solo en pronosticar las nuevas tendencias de música urbana en Morelia para 2024.

1.2. Tipo de géneros musicales a investigar

1.2.1. LO-FI

Su origen es incierto, ya que música para relajarse había en todo el mundo, pero el género se fue conformando con los matices que es ahora con el pasar del tiempo, también hay quien opina que lo que hoy conocemos como Lo-Fi tiene su origen en la música ambient house o chill-out, populares en Londres a finales de los años ochenta.

El término Lo-Fi se usó por primera vez en la década de 1950 como abreviatura para Low-Fidelity, que no es más que música de baja calidad o no creada en un estudio profesional.

El género se popularizó entre los jóvenes de la época, que comenzaban a experimentar con los equipos de bajo coste a los que tenían acceso. (Isaque, 2022).

1.2.2. TRAP

Mezcla de rap, hip hop y dubstep, el trap es un subgénero musical del hip hop, que se origina en los 90 en el sur de los Estados Unidos. Surgió en ciudades como Atlanta o Houston. A nuestro país llegó en 2010 con el grupo PXXR GVNG, actualmente conocido como LOS SANTOS.

La palabra trap procede del inglés. Su traducción literal es trampa y hace referencia a lugares en los que se trapicheaba con droga.

Actualmente, pocos cantantes se incluyen por voluntad propia en este género, muchos no quieren que se les vincule al trap porque se está convirtiendo en una especie de cajón de sastre que incluye a todos los artistas que se encuentran a medio camino entre el rap y el reggaeton.

Un ejemplo de artista etiquetado en el género trap y que lo ha negado hasta la médula es C Tangana. Puede que tú no lo conozcas, pero seguro de que tu hijo adolescente ha visto sus videoclips en bucle. (Noemí Fernández, 2019).

1.2.3. RAP

El rap llegó en los ochenta para cambiarlo todo. Este estilo, enmarcado en la cultura del hip hop, surgió a finales de la década de 1970 en los barrios más marginales de Nueva York como una derivación del funk, y su aparición significó una verdadera revolución en el mundo de la música.

Por primera vez las rimas se apoderaban de la música urbana y las calles se convertían en templos de un estilo que pretendía trasladar de forma poética y artística lo que sucedía en un entorno repleto de violencia en el que la lucha contra el sistema era constante.

Además, el rap, aunque no lo hacía habitualmente, podía prescindir de música. Los MC o maestros de ceremonia, como se conoce también a los raperos, podían dar forma a sus canciones superponiendo sus rimas a una base musical, también conocida como beat, o simplemente lanzándolas contra el silencio, mejor conocido como freestyle o en español, estilo libre. (Carolina Martínez, 2021).

- R&B:

Para entender qué es el R&B debemos remontarnos a sus raíces en el Rhythm and Blues que se originó al finales de 1930 en los Estados Unidos. El término fue utilizado por primera vez por la revista Billboard en 1949 para describir la música creada por artistas de raíces afroamericanas que combinaban estilos como el Gospel, el Blues y el Jazz.

En sus orígenes, entre 1950 y 1970 las bandas de Rhythm and Blues consistían en un piano, una o dos guitarras, bajo, batería y uno o dos saxofones, generalmente acompañados por uno o varios vocalistas. Sus líricas estaban basadas en las experiencias propias de la comunidad negra como parte de la sociedad norteamericana de la época.

Para mediados del siglo XX el Rhythm and Blues era generalmente relacionado con la juventud de la comunidad negra que frecuentaba los clubes nocturnos, y representativo de las clases sociales más bajas en comparación con el Jazz, que era considerado una expresión más elitista de la música de la comunidad afroamericana de la época. (Jorge Romero, 2019).

- LATINO O RITMOS LATINOS:

La música latinoamericana como concepto se empezó a utilizar a partir de los años '50 en los Estados Unidos para referirse a los ritmos musicales típicos de América Latina, buscando una diferenciación entre los estilos de origen afroamericano. En este sentido, se considera que forman parte de la música latina un gran número de géneros: el merengue, la bachata, la salsa, la bossa nova, la cumbia, el tango, el samba, la milonga o el rock latino entre otros.

Podemos pensar entonces que el género musical latinoamericano es en realidad un neologismo que hace creer que se trata de un solo género musical que engloba a todos los países al sur de los Estados Unidos y que incluiría a la vez tanto música amerindia,

músicas criollas, músicas afroamericanas, así como música moderna y pop rock interpretada por cantantes originarios de estos países.

El concepto de música latina también se hace extensivo a la música de España y ocasionalmente a la de Italia ya que si se emplea en términos estrictos, abarcará a la música de los países latinos de Europa, y en una interpretación forzada a la de los países de África y Asia ex-colonias de España, Portugal y Francia. (Milan, 2020).

- REGGAETON:

Es un género musical que está englobado mucho con los ritmos latinos pero por su cultura y desarrollo a lo largo de los años la incluiremos como un concepto aparte pero ligado a los ritmos latinos.

El reggaetón es un género musical que tiene sus orígenes en los años 90. Nace como fenómeno underground entre las barriadas rurales de Panamá y Puerto Rico, como una variante del reggae y el Hip-Hop en español, influenciado por ritmos latinos y tomando como base rítmica el dancehall reggae mejor conocido como dembow originario de Jamaica.

El reggaetón hace sus primeros pinitos como género musical luego de que muchos artistas panameños comenzaran a experimentar, versionando famosos hits de dancehall reggae al castellano. (J. Romero / C. Martínez, 2019).

- DISCO:

El hartazgo por la Guerra de Vietnam, que duró veinte largos años -de 1955 a 1975- y a la que pocos encontraban un sentido, había cristalizado en la sociedad estadounidense de la época. La música fue una herramienta fundamental para constatarlo a través de canciones protesta. Fueron años difíciles.

El 4 de abril de 1968, Martin Luther King Jr. era asesinado en Memphis, las marchas contra la guerra eran cada vez más frecuentes y ese 68 está considerado uno de los años más sangrientos de América. El 28 de junio de 1969 se produjeron los disturbios

de Stonewall, a consecuencia de las manifestaciones por una redada policial en un club LGTB en el neoyorquino barrio de Greenwich Village, que avivaron aún más la llama por los derechos y libertades del colectivo gay.

El mundo estaba cambiando y a mediados de los setenta, los jóvenes de Estados Unidos estaban ya cansados de tanta política. Necesitaban un respiro, un balón de oxígeno que resultó ser la música disco.

La música disco nace a mediados de los años 70 a partir de referencias como el soul, el rhythm and blues o el funk de finales de los sesenta. Es un estilo abierto, integrador, que también incorpora elementos de la música latina y psicodelia para generar un sonido único cuya base es el ritmo. La percusión es fundamental porque la esencia de la música disco es poder bailarla. (Teresa Moreno, 2023)

Capítulo II Estudio de Mercado

En este capítulo abordaremos el tema y concepto de “Mercado” y “Producto” desde la definición de varios autores para así tener un concepto más estructurado y empapado de las perspectivas de los mismos, para así generar un tema más digerible para el público y ahorrarles tiempo en investigar un poco más a fondo.

2.1. El Mercado

El consumo de conciertos puede ser examinado a través de las lentes proporcionadas por Philp (2011), Costa (2011), y Stanton, Etzel, & Walker (2017), así como Cámara & Cruz (). Estas perspectivas nos ofrecen una base sólida para entender el mercado de los conciertos, definiéndolo no solo como un conjunto de transacciones comerciales, sino como un complejo entramado de necesidades, deseos y capacidades económicas de un grupo específico de individuos.

Morelia, una ciudad con un rico patrimonio cultural y una población joven y dinámica, presenta un mercado potencialmente vasto y diverso para el consumo de conciertos. Los individuos dentro de este mercado, como sugieren las definiciones citadas, son tanto compradores reales como potenciales que comparten el deseo común de experimentar la música en vivo, un deseo que trasciende la mera audición para abarcar la experiencia completa de un concierto, incluyendo la atmósfera, la comunidad y el acto compartido de disfrutar de la música.

El análisis de este mercado debe comenzar reconociendo que los consumidores de conciertos en Morelia tienen necesidades y deseos específicos que satisfacer. Estas necesidades van desde el deseo de entretenimiento y disfrute cultural hasta la búsqueda de experiencias nuevas y emocionantes que solo los conciertos en vivo pueden ofrecer. Además, estos consumidores deben tener el poder adquisitivo necesario y la disposición para invertirlo en tales experiencias, aspectos que varían ampliamente dentro de la población.

El mercado de conciertos en Morelia también se caracteriza por su dinamismo. Los gustos musicales, la disponibilidad económica y la voluntad de gastar en entretenimiento pueden cambiar, influenciados por factores tan variados como las condiciones económicas locales, tendencias culturales, y hasta cambios demográficos en la ciudad. Entender este mercado requiere por lo tanto de un enfoque flexible y atento a las tendencias emergentes, así como a las motivaciones subyacentes de los consumidores.

Además, este mercado no es homogéneo; está segmentado por géneros musicales, edad, capacidad de gasto, y otras variables demográficas y psicográficas. Esto significa que las estrategias para atraer y retener a los consumidores de conciertos deben ser igualmente diversificadas, asegurando que las ofertas de conciertos sean relevantes y atractivas para los distintos segmentos del mercado.

La comercialización efectiva de conciertos en Morelia, entonces, requiere una comprensión profunda de este mercado en todas sus dimensiones. Esto incluye no solo saber quiénes son los consumidores actuales y potenciales, sino también comprender qué los motiva, qué buscan en un concierto, y cómo las condiciones locales influyen sus decisiones de consumo. Solo mediante esta comprensión integral, organizadores de eventos, músicos y otros actores del ecosistema de conciertos pueden diseñar experiencias que satisfagan genuinamente las necesidades y deseos de su audiencia, promoviendo un consumo cultural vibrante y sostenible en la ciudad de Morelia.

El mercado, ese escenario económico donde confluyen ofertas y demandas, es el epicentro de la actividad comercial y el motor impulsor de la economía. Para comprender su esencia y función, es fundamental adentrarse en las definiciones proporcionadas por expertos en el campo.

Según Philp (2011), el mercado se define como la suma total de compradores, tanto presentes como potenciales, de un producto o servicio en particular. Esta visión nos recuerda la amplitud y diversidad que caracterizan a este entorno, donde la interacción entre consumidores y vendedores da forma a las dinámicas comerciales.

Por su parte, Costa (2011) nos ofrece una perspectiva más detallada al describir el mercado como un grupo de individuos con necesidades o deseos que buscan satisfacer. Sin embargo, destaca un requisito crucial: la disponibilidad de recursos monetarios y la disposición para gastarlos. Esta idea resalta la importancia del poder adquisitivo y la voluntad de consumo como impulsores clave del mercado.

Stanton, Etzel y Walker (2017) amplían esta visión al definir el mercado como un conjunto de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, capacidad económica para hacerlo y disposición para realizar transacciones comerciales. Aquí se subraya la complejidad del mercado como un ecosistema donde convergen múltiples actores con intereses diversos pero interconectados.

Finalmente, la definición de Cámara y Cruz (2004) presenta al mercado como el conjunto de compradores, tanto actuales como potenciales, de un producto específico, unidos por una necesidad o deseo común que puede ser satisfecho a través de un intercambio comercial. Esta perspectiva resalta la importancia de la oferta y la demanda en la configuración del mercado, así como la necesidad de establecer relaciones de intercambio para satisfacer las necesidades del consumidor.

En este contexto, resulta evidente que el mercado es mucho más que un mero lugar de transacciones comerciales; es un espacio dinámico donde se tejen relaciones entre oferta y demanda, donde las necesidades individuales se encuentran con la oferta de productos y servicios, y donde el consumismo encuentra su expresión más palpable. Es, en definitiva, el motor que impulsa la actividad económica y define el rumbo de la sociedad moderna.

2.2. Producto

Las definiciones aportadas por expertos en marketing nos brindan una comprensión más profunda del concepto de producto y su diversidad de manifestaciones. Según Stanton, Etzel y Walker (2017), un producto no se limita a un simple artículo o servicio, sino que abarca una amplia gama de atributos tangibles e intangibles que incluyen elementos como el empaque, el color, el precio, la calidad, la marca, el servicio y la reputación del vendedor. Esta perspectiva amplia reconoce que un producto puede tomar diversas formas, desde bienes físicos hasta servicios, lugares, personas o incluso ideas.

Por su parte, Kerin, Hartley y Rudelius (2009) destacan que un producto es algo que satisface las necesidades o deseos de los consumidores y que se adquiere a cambio de dinero u otra unidad de valor. Esta definición enfatiza la relación directa entre el producto y su capacidad para satisfacer las demandas del mercado.

Además, Kotler y Keller (2010) definen el producto como cualquier oferta destinada a satisfacer una necesidad o deseo en el mercado. Esta definición más amplia subraya la naturaleza dinámica del mercado y la constante evolución de las ofertas de productos para adaptarse a las cambiantes necesidades y deseos de los consumidores.

En resumen, un producto se define como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que se ofrecen en el mercado para satisfacer necesidades o deseos específicos de los consumidores. Desde bienes físicos hasta servicios, el concepto de producto abarca una amplia variedad de formas y funciones. En el contexto de este trabajo, analizar la diversidad de productos disponibles en las regiones del norte y sur del país es crucial para desarrollar un plan de distribución efectivo que satisfaga las necesidades de los consumidores en estas áreas geográficas específicas.

2.3. Comercialización

La comercialización, esencial para cualquier empresa, es el proceso mediante el cual se pone a la venta un producto, explorando todas las posibles vías de distribución para llegar al consumidor final de manera efectiva. Según Philip Kotler, reconocido experto en marketing, la comercialización implica la introducción de un producto nuevo en el mercado, lo cual subraya la importancia de este proceso como un paso crucial en la vida útil de un producto (Philp, 2011).

Desde una perspectiva más amplia, la comercialización abarca una serie de acciones y procedimientos destinados a introducir de manera eficaz los productos en el sistema de distribución. Este enfoque considera la planificación y organización de actividades necesarias para posicionar un producto o servicio, asegurando que los consumidores estén al tanto de su existencia y lo consuman (Secretaría de Economía, S.F).

En esta etapa del proceso, las empresas distribuidoras se enfrentan al desafío de encontrar la mejor manera de introducir sus productos en el mercado para que puedan ser adquiridos por los clientes. La comercialización desempeña un papel crucial en la dinámica del mercado, ya que se encarga de desarrollar estrategias efectivas para llegar a los consumidores en diferentes territorios, cada uno con sus propias particularidades y necesidades.

Establecer nuevas metas y objetivos en el proceso de comercialización puede contribuir a aumentar el flujo de ventas, alentando a la empresa a esforzarse aún más en este aspecto. Además, permite evaluar continuamente el desempeño y los resultados obtenidos, identificando áreas de mejora y oportunidades para optimizar el proceso de comercialización.

En resumen, la comercialización no solo implica poner un producto en el mercado, sino que también abarca una serie de actividades estratégicas destinadas a garantizar su éxito en el competitivo entorno comercial actual. Es un proceso dinámico que requiere

atención constante y adaptación a las cambiantes condiciones del mercado para alcanzar el éxito empresarial.

2.4. Consumo

El consumo, una actividad fundamental en la vida moderna, se define como el acto de adquirir y utilizar bienes o servicios. Esta definición abarca un amplio espectro de productos y servicios que se ponen a disposición de la sociedad para satisfacer una diversidad de necesidades y deseos, tanto primarios como secundarios (Gascó, 2019).

Desde una perspectiva económica, el consumo se refiere al uso o aplicación de diversos bienes y servicios para satisfacer las necesidades individuales o cumplir con los objetivos de la producción. En este sentido, la economía considera el consumo como el propósito esencial de la actividad económica, ya que impulsa la demanda y el intercambio de bienes y servicios (Vicente, 2006).

En la vida cotidiana, el consumo está intrínsecamente ligado a nuestras actividades diarias. Desde la ingesta de agua y alimentos hasta el uso de servicios como la electricidad, el gas, Internet y las redes sociales, el consumo permea todas las facetas de nuestra existencia. Es un aspecto indispensable de la vida humana, ya que satisface nuestras necesidades básicas y contribuye al bienestar y desarrollo de la sociedad.

Sin embargo, el concepto de consumo es amplio y diverso, y puede manifestarse de diversas formas. Es importante reconocer que existe una variedad de patrones de consumo, desde el consumo responsable y sostenible hasta el consumismo excesivo y desmedido. La comprensión de estos diferentes tipos de consumo nos permite abordar de manera más efectiva los desafíos asociados con el consumo en la sociedad contemporánea.

2.4.1. Tipos de consumo

El consumo se manifiesta de diversas maneras en nuestra sociedad contemporánea, y comprender estas distintas facetas nos permite abordar este tema de manera más precisa y completa.

El consumo racional se caracteriza por ser resultado de una cuidadosa reflexión y análisis del producto antes de su adquisición. Aquí, el consumidor toma decisiones informadas basadas en la evaluación de sus necesidades y preferencias.

Por otro lado, el consumo compulsivo se distingue por ser impulsado por el deseo más que por la necesidad. En este caso, el consumidor actúa sin una reflexión previa, cediendo ante impulsos momentáneos o influencias externas.

El consumo sugestionado guarda estrecha relación con el anterior, ya que implica que las decisiones de compra son influenciadas por estrategias de marketing y publicidad de las empresas, que buscan persuadir y moldear el comportamiento del consumidor a través de anuncios y campañas.

En contraste, el consumo sostenible se centra en satisfacer las necesidades básicas respetando el medio ambiente y los derechos humanos. Aquí, el consumidor prioriza la responsabilidad social y ambiental al seleccionar sus productos y servicios.

El consumo experimental surge cuando se adquieren productos nuevos sin haberlos probado previamente. En este caso, el componente tecnológico puede desempeñar un papel crucial al incentivar el cambio de productos anteriores por opciones innovadoras.

En resumen, la diversidad de tipos de consumo refleja la complejidad de este fenómeno en nuestra sociedad. Cada tipo de consumo responde a distintos motivadores y comportamientos por parte del consumidor, y comprenderlos nos ayuda

a abordar de manera más efectiva los retos y oportunidades que presenta el mundo del consumo. En última instancia, el objetivo es conectar con los clientes de manera significativa y encontrar el punto de conexión que impulse una relación duradera y satisfactoria entre consumidor y empresa.

2.5. Calidad

La calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

La calidad se usa como adjetivo en el lenguaje diario, sin embargo es un sustantivo, hay "buena" o "mala" Calidad. Por sí sola, la calidad es la descripción de algún producto no infiriendo nada bueno o malo, la calidad no es un valor, sin embargo muchas veces se la confunde con la palabra satisfacción que produce el producto al ser consumido. (Matwijiszyn, 2014)

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Deming, 1989)

Podemos asumir que la calidad es un adjetivo calificativo que le damos a los objetos y productos antes y después de probarlos, pero para que la compra siga siendo recurrente tienes que hacer que el cliente te consuma varias veces, y para ellos el cliente se fijara en la calidad que tengas de producto o de los que ofrezcas, por eso en esta comercializadora solo se distribuirán productos estrella de cada región.

PRECIO:

El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (Armstrong)

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr

el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.
(Thompson, S.F)

El precio es el valor monetario mayoritariamente en todos los casos o tú le puedes poner el precio que consideres a un bien para ofrecerlo al público, es un valor importante el cual va influir 100% en la decisión del cliente, ya que dependiendo de las variables de calidad que él tenga en cuenta va a comparar si es justo el precio por lo que ofreces, y dependiendo de la calidad de tu producto y el precio.

El cliente prospecto decide si te consume o no, pero para poner el precio debes tomar en cuenta todas las variables ya antes mencionadas, calidad, distribución, canales de distribución, índices de consumo, entre muchos otros estudios, y tomando en cuenta todo eso pondrás poner un precio final atractivo para el público.

ESTUDIO:

El estudio de mercado puede definirse como la recopilación y el análisis sistemático de datos de una variedad de fuentes para comprender y conocer mejor un mercado y su público y es una investigación que se puede utilizar por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

La investigación de mercado es esencial para cualquier empresa que desee lanzar una nueva oferta, ya sea un producto, un servicio o un nuevo proyecto sea chico o grande ya que así puedes tener un rango mayor de impacto a la sociedad o segmento seleccionado con mayor eficacia y direccionalidad. Como tal puede tener muchos objetivos estos estudios, la principal siempre será la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un algún mercado existente y comprender como funciona.

Como en todo proceso analítico tenemos ventajas y desventajas, por lo cual en las ventajas encontramos que te ayuda a comprender a fondo tu mercado potencial y predecir riesgos, facilita los análisis de la competencia y la creación de mejores estrategias y se pueden entender mejor las campañas de marketing conociendo mejor al público objetivo.

Y en las desventajas podemos encontrar que es posible confundirnos más con nuestro público meta, es una direccionalidad de la campaña algo generalizada, falta de enfoque, entre otras, en conclusión podemos definir que un buen estudio de mercado complementa exponencialmente a nuestra campaña para generar un impacto mayor al que si no hiciéramos una investigación de por medio hacia nuestro segmento de mercado.

Escuchar, entender y analizar a tu mercado y anticiparse a las expectativas de los consumidores son dos factores clave para tener éxito. Para ello necesita información fiable sobre los consumidores para tomar las mejores decisiones estratégicas o de operación.

Llevar a cabo un estudio de mercado significa escuchar al consumidor como tal, pero también es necesario llevar a cabo los estudios adecuados, hay diferentes tipos de investigación de mercado, los cuales son 3:

- Estudios de medición: Recopilar datos como, el número de compradores de un producto determinado, las frecuencias de compra de tu marca y de tus competidores, las categorías de tu cliente (porque las tienes), grado de notoriedad de tu marca, etc.
- Estudios para entender al consumidor: El punto principal aquí es realizar un estudio de mercado para recopilar comportamientos, las motivaciones del cliente, opiniones: valoración de la marca, diagnóstico de imagen y posicionamiento, presentación, usos y actitudes del consumidor, priorización de criterios de elección, analizar las expectativas.
- Estudio para la toma de decisiones: Este estudio se utiliza para encontrar y tomar estas decisiones tácticas y operativas sobre las variables y poder identificar los factores que contribuirán al éxito de tu oferta.

Los pasos para generar un estudio de mercado son los siguientes:

- Define el problema o el objetivo de investigación: Este es el paso más importante en un estudio de mercado, consiste en identificar y determinar un problema y crear un objetivo de acuerdo a este problema.
- Decide el diseño y estructura de la investigación: El equipo de marketing o el equipo encargado de tomar ciertas decisiones debe decidir cuál es el mejor método de recopilar y analizar los datos del segmento de mercado. Aquí es donde se toman las

decisiones sobre qué tipo y método será más efectivo para el estudio de mercado y el objetivo a realizar, ¿grupos focales, las entrevistas, las encuestas?.

- Recopila información de tu mercado meta: Aquí es donde ocurre todo el trabajo de recopilación de datos útiles, hay que definir y seleccionar a la muestra que será parte del estudio de mercado. Esta muestra te debe representar en proporción a tu mercado meta. Se pueden recopilar datos de entrevistas individuales, enviar encuestas en línea u organizar grupos focales, etc, hay muchas maneras de recopilar información específica.

- Analiza la información recopilada: Aquí es donde toda la información obtenida por el método que ya se ha seleccionado previamente se analiza para saber si es útil y nos ayuda a resolver el problema principal de la investigación.

- Crea un plan de acción: Después de recopilar la retroalimentación de toda la investigación, analizarla e interpretarla para entenderla mejor, los expertos en análisis deben decodificar los resultados obtenidos para convertirlos en acciones a tomar para el desarrollo del negocio. Esta información será la solución al objetivo del estudio de mercado anteriormente expresada.

Un estudio de mercado requiere mucho trabajo. Se debe crear un plan de acción de acuerdo con el análisis para que los esfuerzos y todo el proceso anterior no sea en vano.

TENDENCIAS:

La podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, en todos y cada uno de ellos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento, formas de pensar, formas de interactuar y por ende a nuevos productos, servicios y necesidades.

Se conoce como tendencia a una preferencia o una corriente que se desarrolla hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar.

Es decir, logra crear un antes y un después al término de cada tendencia y para ser tendencia tiene que cumplir con ciertas características específicas para poder ser considerada con ese nombre, que haya innovación, que mueva a una gran cantidad

de masas, que se quede la sociedad ya con el cambio que causó esa tendencia, como el caso de la pandemia, fue una tendencia global ya que generó muchísimos cambios en la conducta humana y el cómo interactuamos unos con otros, se popularizaron de nuevo los cubre bocas, y de más utensilios de cuidado personal y de salud, eso es una tendencia que gran magnitud.

En la actualidad la palabra tendencia es utilizada como un sinónimo de moda, ya que es visto como un mecanismo social que se encarga de controlar las elecciones que las personas llevan a cabo.

Las sociedades humanas a lo largo del tiempo han tenido la necesidad por manifestar sus pensamientos, cada individuo elige ciertas características para ser reconocido dentro de un grupo de personas, a la que denominamos distinción, personalidad. En general se puede decir que se trata de un patrón social de comportamiento de los elementos que conforman un determinado entorno o ambiente durante un periodo de tiempo extendido.

Desde un punto de vista más técnico, el concepto de tendencia simplemente se refiere a la dirección y camino a la que se dirigen los mercados o grupos de personas. Sin embargo, es importante aclarar que los mercados no se desplazan en línea recta hacia ninguna dirección, si no lo hacen con un comportamiento de muchos movimientos, ya que todo depende de los factores con los que viven las personas.

Jamás será tendencia una chamarra para inviernos duros de la mejor calidad en zonas como Brasil, Asia menor, entre otras localidades tropicales que la mayor parte del tiempo no son condiciones para ese tipo de ropa y accesorios

Las tendencias han llegado a formar parte fundamental del estudio de las sociedades humanas y de las diferentes culturas. A lo largo de la historia han marcado el uso y desuso de diferentes productos ya hablese de ropa, utensilios, tecnología, conceptos, formas de pensar, los cuales definen el estilo de una época y sin duda tiene también un contexto social y político que distingue cada una de las etapas históricas.

Estos procesos que denominamos “tendencias” puede ser descrita como un deseo por el cual unos individuos distintos a otros sin haberse puesto de acuerdo muestran tener los mismos deseos, formas de pensar, ideologías, etc. La tendencia la podemos comprender como un ciclo, en el que el objeto pasa de tendencia a ser un “must have”

que en español se entiende como “haber”, después a un pasado de moda y a su muerte, pero la reinención y la entrada de toda tendencia lo hace ser un ciclo.

Entender el comportamiento de los consumidores hoy en día es muy importante para las marcas y cualquier persona que quiera tener más clara la visión sobre algún proyecto, los hábitos de consumo a nivel global se transformaron y afectaron de diferentes maneras en los últimos años.

En 2020 los clientes dieron prioridad a su salud y las personas que los rodean, adoptando repentinamente comportamiento diferente a los que habían estado llevando gracias a este cambio que llamaremos tendencia, el Covid 19. Esto ocasiono entre otras cosas que a medida que el impacto económico se hizo más fuerte, las personas consumidoras cambiaron su atención hacia búsquedas de productos y servicios más al nivel de su economía.

En pocas palabras las tendencias nos hablan de cómo vemos y percibimos al mundo, de las innovaciones que pasando todos los días alrededor del mundo, el cambio constante, y dichas tendencias e innovaciones tienen sus raíces en nuestras necesidades del momento como seres humanos, como necesidad de la empatía, necesidad de comunicación, status social, necesidades de superación, entre miles de necesidades que van saliendo día con día, y en cada tendencia encontramos factores sociales, culturales, políticos y tecnológicos.

Música urbana:

El sonido más underground ha invadido las calles, las radios y los festivales de música de todo el mundo, a sus diferentes maneras, costumbres, razones e idiomas. La palabra “Underground” significa en inglés “Bajo tierra”, y tiene diferentes significados según el contextual en el cual se habla y se usa, pero normalmente se usa para expresar algo poco conocido o no de tanto renombre.

En este caso hace referencia a algunos artistas, colaboradores, productores muy buenos pero que no son tan conocidos por la sociedad en el ámbito musical, aun así tienen el potencial artístico que con un par de eventos de mediana escala ya se pondrían en otro nivel.

Desde el hip hop hasta el movimiento del reguetón o del nuevo trap. La música urbana está presente en la mayoría de los estilos que ocupan los primeros puestos de las diferentes listas de reproducción de música de todo el mundo.

Propuestas musicales que comenzaron en los barrios de Nueva York durante las últimas décadas del siglo pasado, hasta nuestros días que se ha expandido a lo largo de todo el globo con los diferentes estilos de cada lugar, este estilo de música de caracteriza por ser creada en el ámbito urbano de la ciudad, ambientes callejeros, reitero no necesariamente delincuentes o criminales, si no es la cultura que la rodea y en la que se desarrolla estos tipos de música que entran en lo comercial, urbano.

Aunque ya nos hemos acostumbrado a estos ritmos y forman parte de nuestro día a día y cotidianidad todavía muchos de nosotros desconocemos realmente a qué se le conoce bajo el nombre de música urbana y quiénes son los artistas que más están “pegados” al público en este momento.

Si te gusta este estilo de música, conocer la historia del origen del rap y del rock urbano, entre otros géneros, hoy es el turno de la música urbana y sus ejemplos para que entiendas más esta parte de nuestra cultura.

Como comentamos anteriormente, las tendencias engloban muchos factores pero dentro de sus principales son los sociales, culturales, políticos y tecnológicos, y la música va dentro del ámbito del sector cultural.

Toda nueva tendencia va a afectar de manera directa en la música de todo tipo, en la música urbana tiene un arraigo especial con las tendencias ya que surgen muchos estereotipos de personas y formas de pensar y con esto la industria de la moda, ropa, celulares y en realidad todo va innovando para así poder sacar provecho de las nuevas tendencias con diferentes productos y servicios.

Capítulo III Resultados

Dado por terminado el estudio de mercado que se llevó a cabo mediante una encuesta realizada a 116 jóvenes/adultos de la ciudad de Morelia y sus alrededores pudimos llegar a los siguientes resultados, a previa vista se puede observar que los gustos musicales y tendencias de esta en Morelia son de naturaleza muy diversa que fue lo que se esperaba y lo que la investigación que realizamos nos vino a concretar y especificar.

Mediante la encuesta realizada a los 116 jóvenes y adultos de la ciudad de Morelia, Michoacán pudimos percibir que mediante las edades se pueden apreciar gustos un tanto similares, pero no iguales, justo por eso es la encuesta, para que arroje datos específicos de los artistas que les gustaría ver en su ciudad y un valor monetario por el cual estarían dispuestos a acceder y dar para el precio de un boleto de entrada.

3.1. Aspectos demográficos

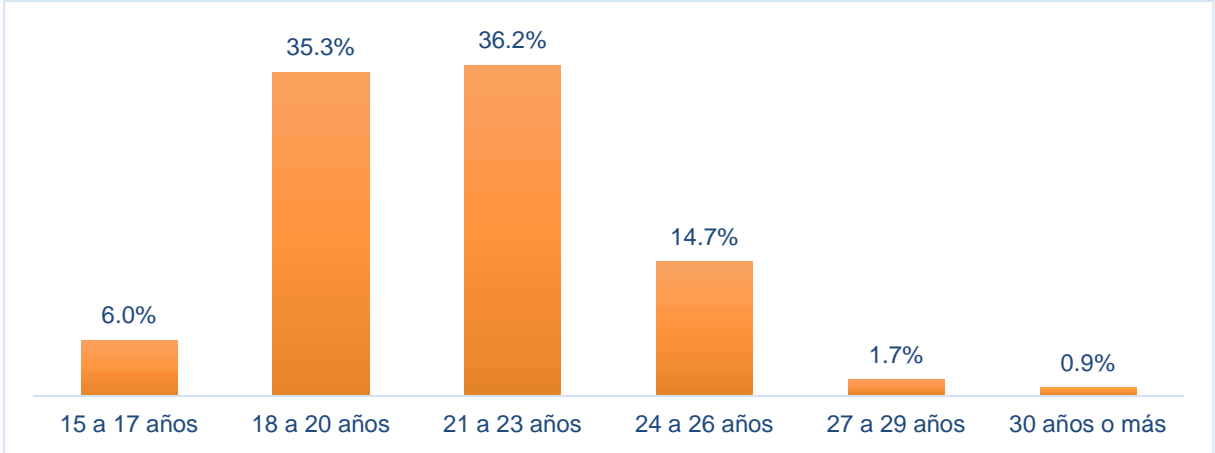
Como se puede apreciar en la figura 1, la encuesta de consumo de conciertos atrajo la participación de una amplia gama de grupos de edad, ofreciendo una visión detallada de las preferencias de diferentes cohortes. La categoría de 18 a 20 años lideró la representación, con un notable 35.3% de los encuestados, indicando un fuerte interés en conciertos entre los jóvenes adultos que están experimentando un periodo de transición hacia la adultez.

Asimismo, la franja de edad de 21 a 23 años también mostró una participación significativa, constituyendo un 36.2% de los encuestados. Esta cifra sugiere que la atracción por la experiencia en vivo de la música se mantiene alta en esta etapa de la vida, con una presencia considerable de asistentes jóvenes.

Otras franjas de edad, como la de 24 a 26 años, con un 14.7%, y la de 15 a 17 años, con un 6.0%, también estuvieron representadas, proporcionando una panorámica más completa de la diversidad de edades en la audiencia de conciertos. La participación de personas de 30 años o más y de aquellos entre 27 y 29 años fue más modesta, con un 0.9% y un 1.7%, respectivamente.

Estos resultados revelan patrones interesantes en cuanto a la distribución de edades entre los consumidores de conciertos, destacando la importancia de considerar las preferencias y necesidades específicas de cada grupo demográfico al planificar y organizar eventos musicales.

Figura 2 Edad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2023

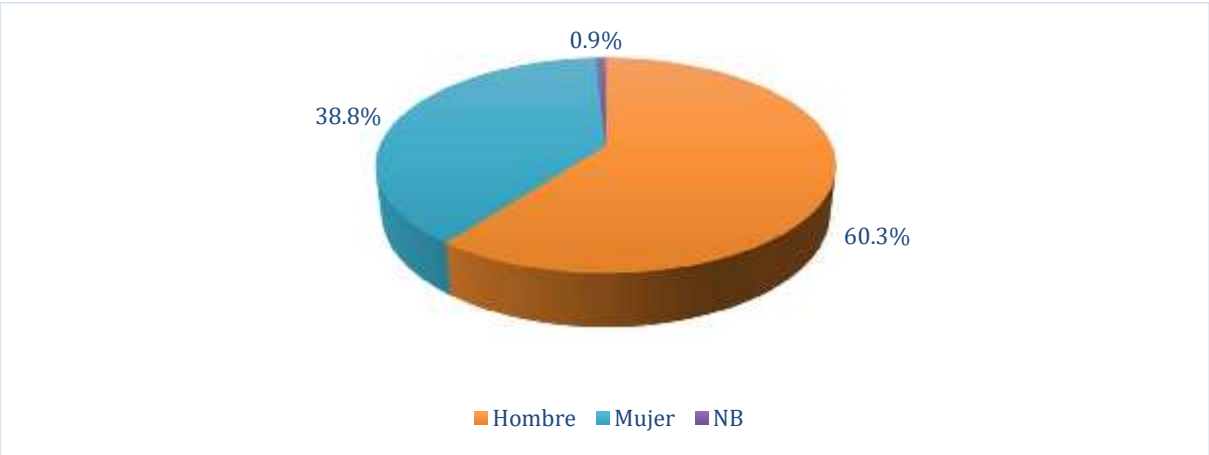
En este apartado se muestran las edades del segmento entrevistado y se puede observar que hay un gran núcleo que se encuentran entre los 18 años y 23 años, que son los principales consumidores de eventos urbanos hoy en día, se puede observar de igual manera que incluso un poco más jóvenes ya se vuelven un tanto consumidores de eventos porque es la edad y etapa en donde se empiezan a desenvolver más como consumidores de fiesta y eventos.

En la figura 2, podemos observar los resultados de la variable sexo de las personas encuestadas. Los resultados revelaron que el 60.3% de los participantes fueron

hombres, lo que destaca la presencia significativa de este grupo en nuestra encuesta. Las mujeres, por su parte, conformaron el 38.8% de los encuestados.

Cabe destacar que el estudio también incorporó la perspectiva de personas no binarias, quienes representaron un porcentaje inferior al 1%. Este enfoque inclusivo reconoce la diversidad de identidades de género y asegura que las experiencias y preferencias de todas las personas sean tomadas en cuenta en el análisis del consumo de conciertos.

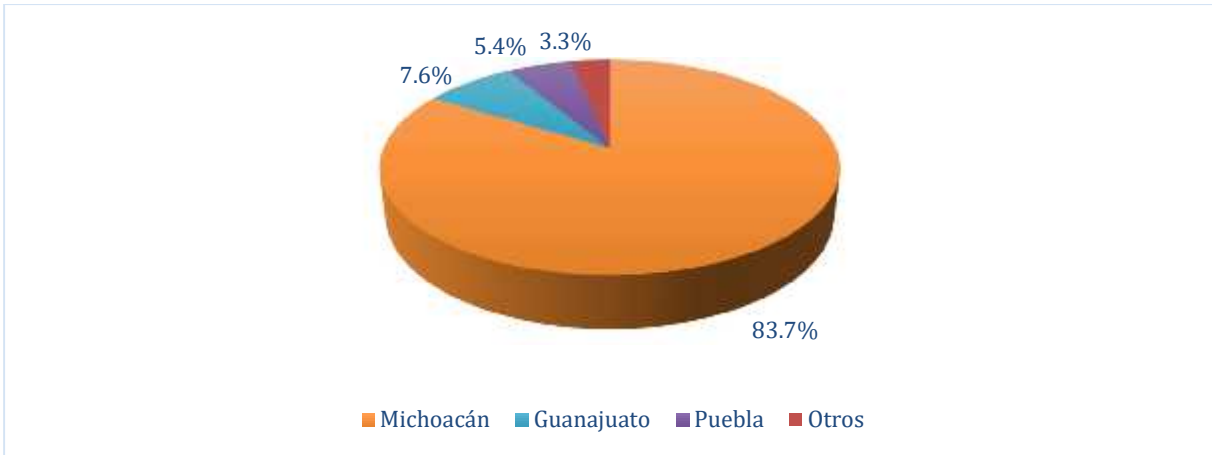
Figura 3 Sexo de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2023

Estos resultados ofrecen una visión de la demografía de quienes participaron en este ejercicio, proporcionando datos valiosos para entender las preferencias y comportamientos de diferentes grupos dentro de la audiencia musical. Esta variable es relevante, porque la diversidad de género es una característica que puede influir en el tipo de conciertos y de música que se consume.

Figura 4. Estado donde viven las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2023

En la figura 4 se presentan los resultados obtenidos a partir de la solicitud de códigos postales a los encuestados. En total el 82.7% de los encuestados proporcionaron este dato. En la gráfica solo se muestran los resultados de quienes si mencionaron su lugar de residencia.

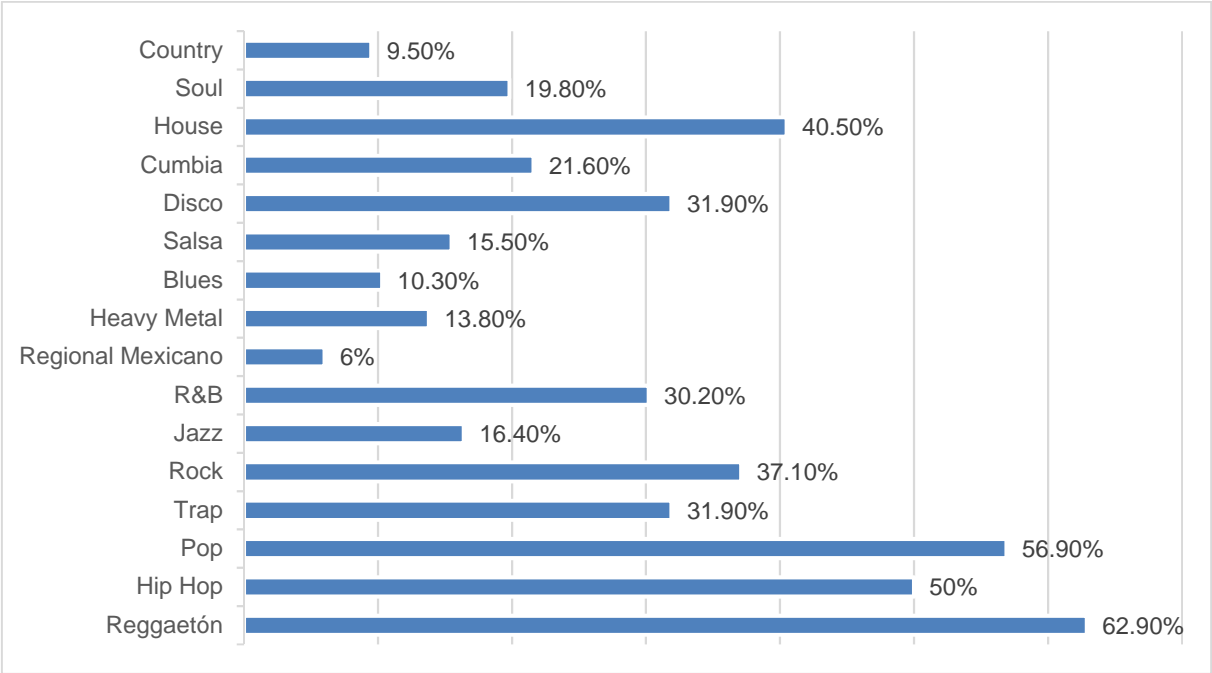
Esta gráfica presenta el lugar de residencia de las personas encuestadas el día de las investigaciones, como es de saberse Michoacán por si solo es objetivo de muchos turistas de diferentes partes del mundo, y el principal turista de México, es otro mexicano. Como Michoacán es un lugar muy visitado por turistas extranjero como nacionales, eso quiere decir que haya o no eventos, hay mucha afluencia de personas, y al generar más eventos atractivos, con artistas y material bueno Morelia se podría poner en la mira de más consumidores de eventos y shows, lo que se traduce en mejor calidad de eventos cada vez.

3.2. Preferencias en materia de consumo musical

Podemos observar que la mayoría de personas encuestadas tienden un gusto a la alza por los género urbanos de Reggaetón, Hip hop, Trap, Disco y House, se podría decir que son los géneros musicales con gustos fuertes por la sociedad Moreliana y tienen un cierto gusto por el regional mexicano que de hecho se ha visto en los últimos

conciertos en el Pabellón Don Vasco, en la Monumental de Morelia y palacio del arte, ya que muchos artistas del género del regional mexicano han sido invitados a dar shows y ha habido mucha interacción de personas en esos eventos que se puede traducir a que es un gusto musical en potencia para la sociedad de Morelia, Michoacán.

Figura 5 Géneros de música escuchados

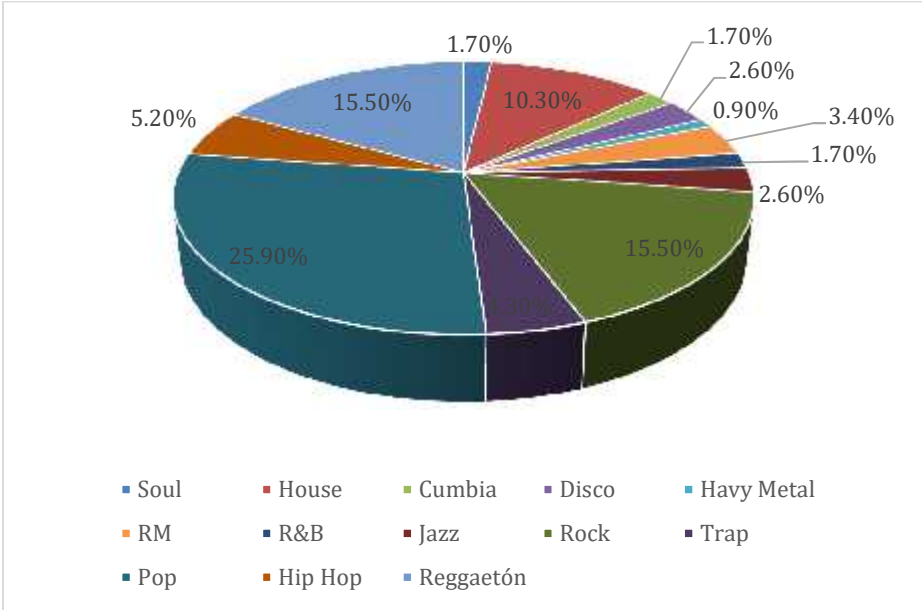


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2023

Se aprecia en la figura que los exponentes fuertes en los gustos musicales de las personas de Morelia son el Reggaetón, Hip hop, House y Disco. También podemos observar que hay una gran variedad de pequeños segmentos los cuales todos y cada uno de ellos son muy diferentes entre sí, en eventos anteriores se atacó un segmento mercado en particular aquí en la ciudad de Morelia que terminó siendo uno de los mejores shows que ha tenido la productora tanto en cantidad de personas que asistieron al evento y en cuanto a producción y todo lo que conlleva, todo se abrió paso para generar un buen evento de entretenimiento para ese segmento, incluso se llegó a la conclusión que ese mercado en específico era más grande de lo que se creía.

Aquí se muestra en datos numéricos cual fue el último concierto que acudieron y el género musical del cual fue el evento, concierto o show en la ciudad de Morelia.

Figura 6: Genero del último concierto que asistieron

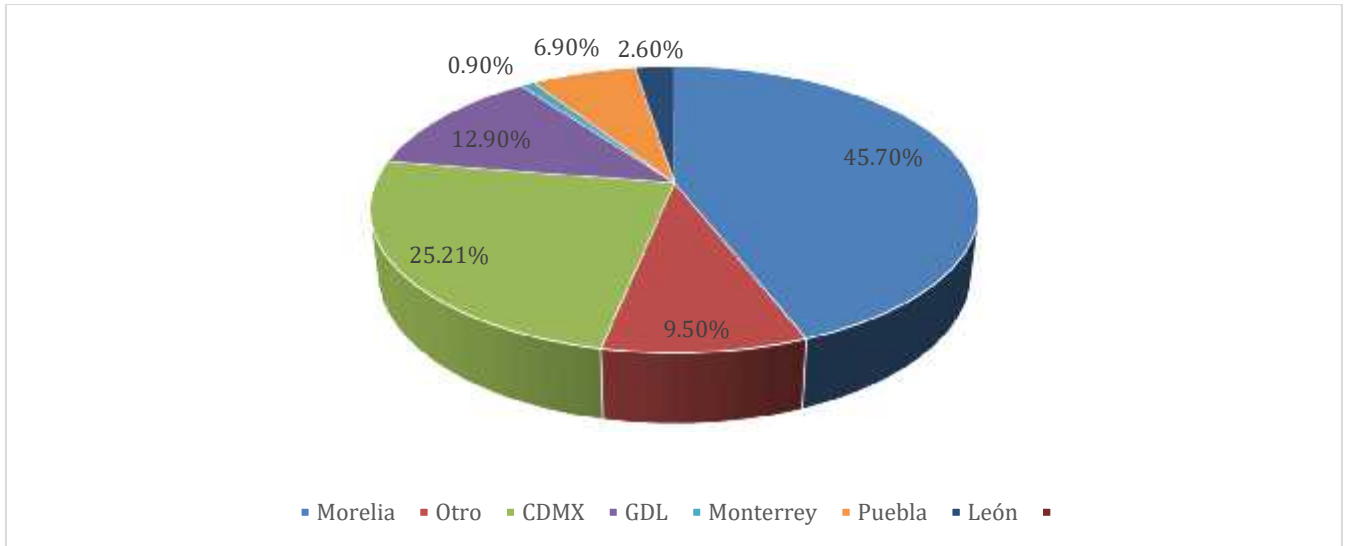


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2023

En el gráfico se puede apreciar que una gran parte de la población que se le realizó la encuesta muestra que el último concierto al cuál asistieron fue de género Pop, y dos segmentos más que también resaltan fue el Rock y el Reggaetón que como bien se sabe, Morelia es considerada consumidora de Rock, y en cuanto al reggaetón en los últimos años se ha vuelto un tanto más popular por la tendencia musical que se está llevando a cabo en las nuevas y jóvenes generaciones.

En la siguiente figura se muestra el lugar (Ciudad) del último concierto al que asistieron, esto con la finalidad de ver qué porcentaje de la muestra entrevistada asiste a otra ciudad o inclusive otro estado por el gusto al artista o género que fueron a disfrutar, ya que si fueron a otra ciudad se puede concluir que en donde ellos residen no existen o hay eventos de ese artista en específico o de la tendencia musical que ellos siguen.

Figura 7: Ciudad en la que acudieron al último concierto asistido

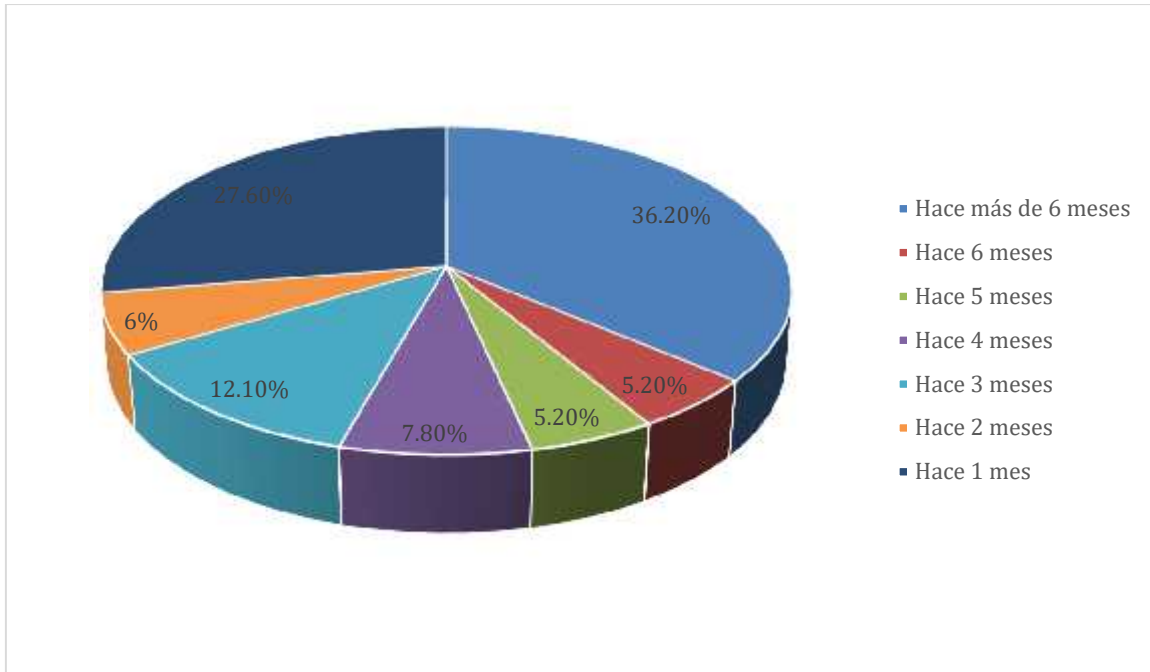


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2023

Se puede apreciar que también hay migración de consumo para otras ciudades por lo mismo de que los artistas que ellos quieren escuchar, o simplemente experimentar un show de ellos, no es posible en la ciudad, porque a lo mejor otras productoras no lo ven factible o simplemente están muy desapegados del consumidor, y con esta investigación se busca restablecer el contacto con el segmento de población que si consume eventos que se había perdido, porque las fiestas y eventos se enfocaron en otras cosas y descuidaron muchos segmentos. También está el porcentaje que es casi el 50% de los entrevistados que sí acudieron a Morelia a su último evento antes de la entrevista.

El gráfico siguiente es la representación en un diagrama pastel del tiempo que ha pasado desde su última visita a un evento musical.

Figura 8: última vez que fueron a un concierto musical



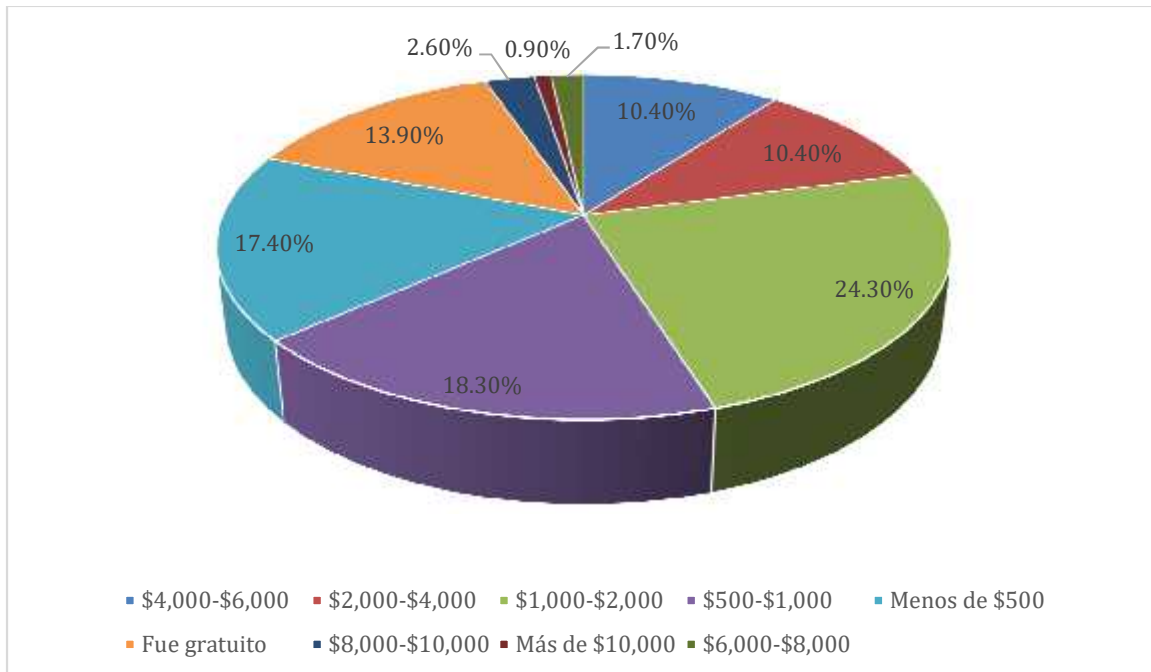
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2023

En este gráfico se puede apreciar el tiempo que ha pasado de la asistencia de su último concierto o evento antes de la entrevista, vemos que hay una relación de proporción entre 6 meses y 1 mes desde la última vez que fueron a un evento, la proporción de 6 meses a 1 mes es casi igual, por lo que podemos concluir que el 27% asistió a un último concierto hace 1 mes y que el 36% de la muestra hace 6 meses.

Y los otros porcentajes se dividen en 3 y 4 meses las áreas más grandes de respuesta, lo cual se traduce a un promedio del casi 20% de las personas entrevistadas que asistieron hace poco a un concierto o evento musical hace 3 y 4 meses.

El siguiente gráfico muestra el costo promedio del boleto o ticket del último concierto asistido.

Figura 9 Costo del último concierto asistido

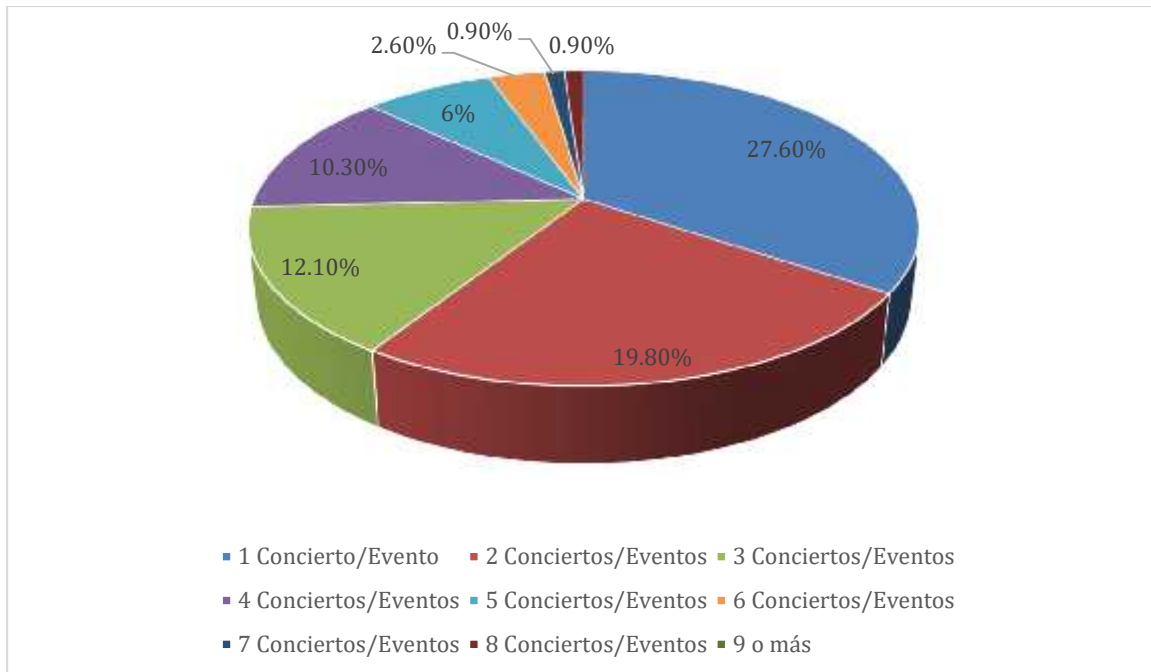


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2023

Esta gráfica nos muestra mediante porcentajes que el costo promedio de un ticket para asistir y disfrutar de un show de concierto es de \$1,000 a \$2,000 pesos por persona que se traduce a ese costo por ticket. También tenemos otro gran grupo que pagaron de \$500 a \$1,000 por boleto para el evento al cual hayan asistido. Tomando en cuenta los dos grupos grandes y los precios se puede concluir que un boleto promedio es de \$700 a \$1,000.

Este gráfico representa la cantidad de conciertos asistidos en el último año (2023).

Figura 10: Conciertos asistidos en el 2023

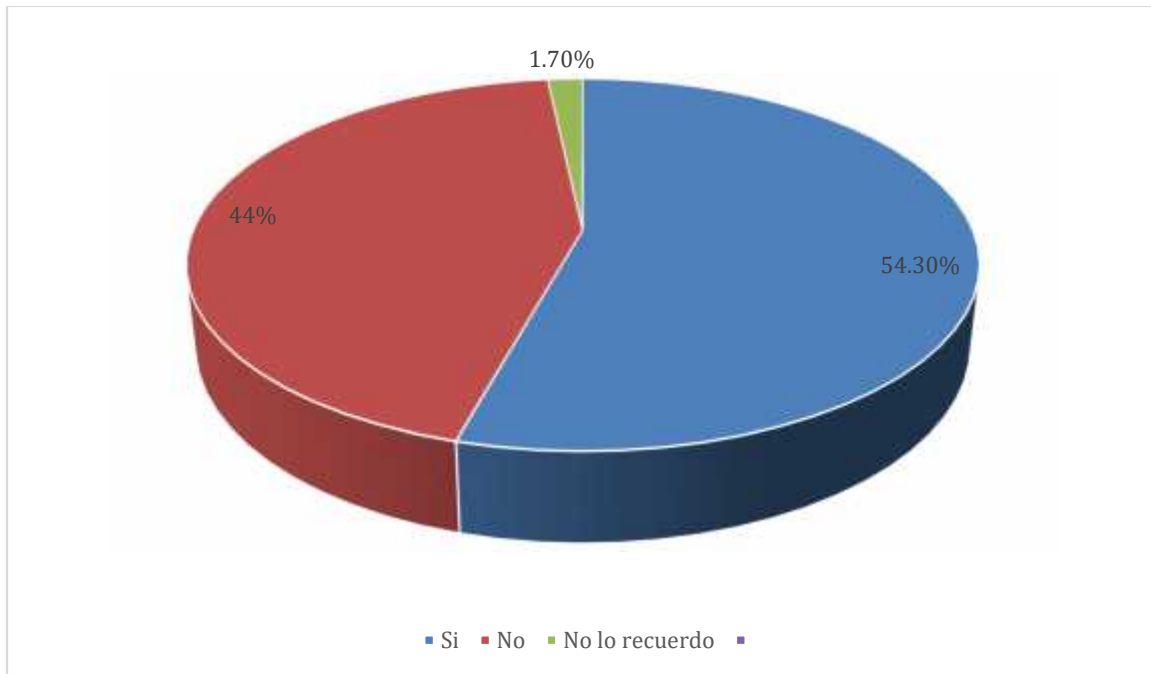


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2023

Podemos apreciar que la gran mayoría de las personas entrevistadas solo asistió a 1 concierto en el último año antes de que se le realizara la encuesta, otro gran grupo asistió a 2 en el último año y por último el tercer grupo grande es de 3 conciertos asistidos en el último año.

Este gráfico muestra el porcentaje de personas encuestadas que asistieron o no asistieron a algún concierto en Morelia en el último año (2023)

Figura 11 Personas que asistieron a algún concierto en Morelia en el 2023

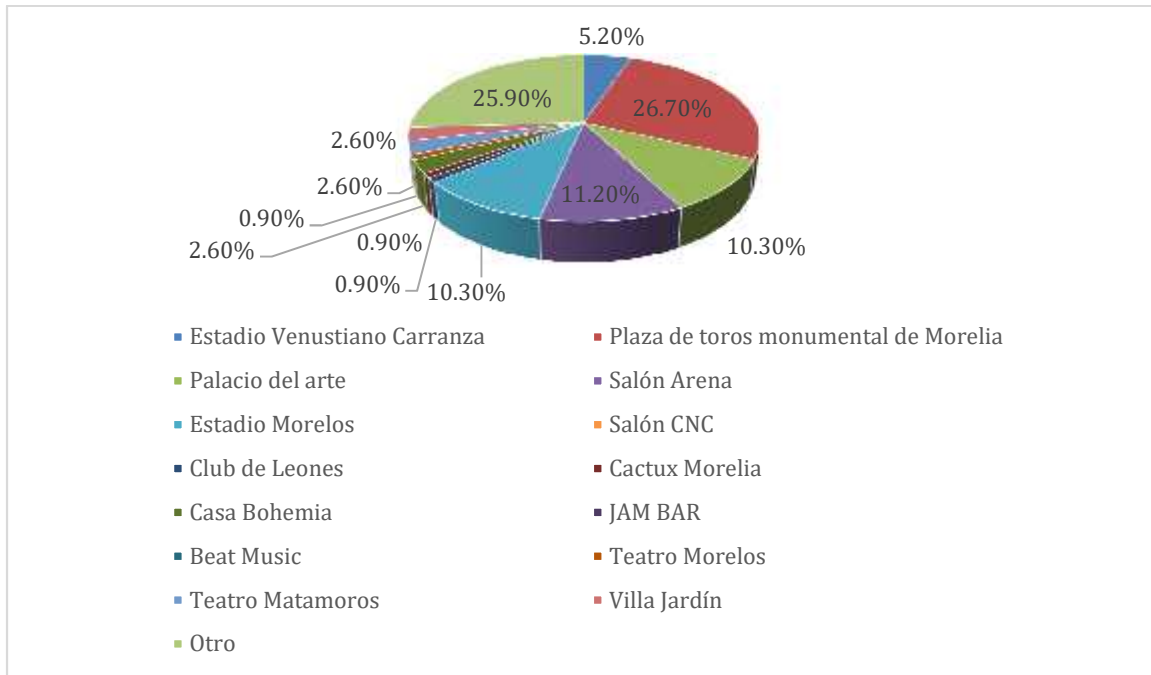


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2023

Esta grafica representa el número de personas en porcentaje que asistieron a su último concierto en la ciudad de Morelia, Michoacán, el cual fue de 54.3%, más de la mitad de las personas encuestadas si asistieron en Morelia a su último evento de entretenimiento y el 44% de las personas que realizaron la encuesta asistieron a otra ciudad para presenciar su último concierto y el 1.7% no recuerda el dato solicitado.

Este gráfico muestra los lugares a los que las personas encuestadas asistieron a los conciertos/eventos:

Figura 12: Lugar de asistencia del último concierto en Morelia

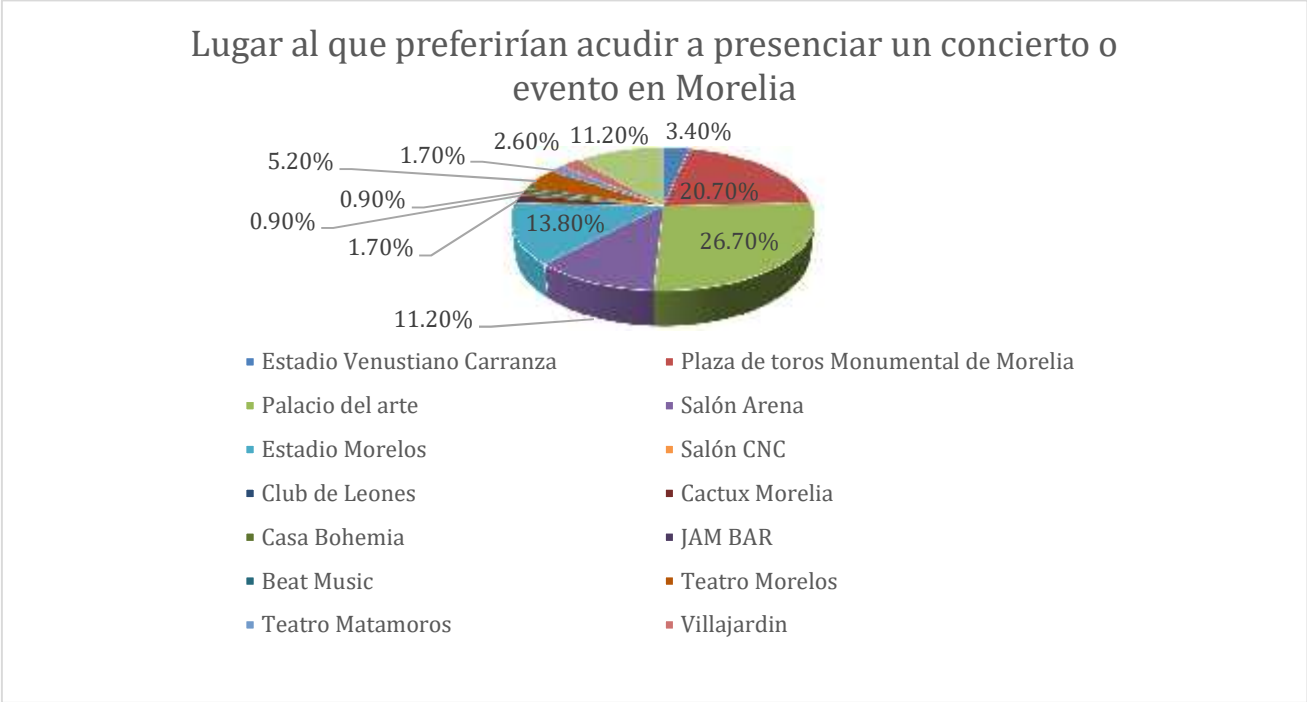


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2023

En esta gráfica está representada el lugar del último concierto asistido aquí en la ciudad de Morelia, y el 26.7% asistió a la Plaza Monumental de toros de Morelia, el 25.9% asistió a otro lugar que no se puso en la lista que eligieron como "Otro" y otro gran porcentaje asistió al Salón Arena que está ubicado en el centro en la calle Eduardo Ruíz.

En este apartado las personas encuestadas eligieron a donde les gustaría ir a un concierto o evento en la ciudad de Morelia eligiendo el lugar de más comodidad para ellos.

Figura 13: Lugar al que preferirían acudir a presenciar un concierto o evento en Morelia

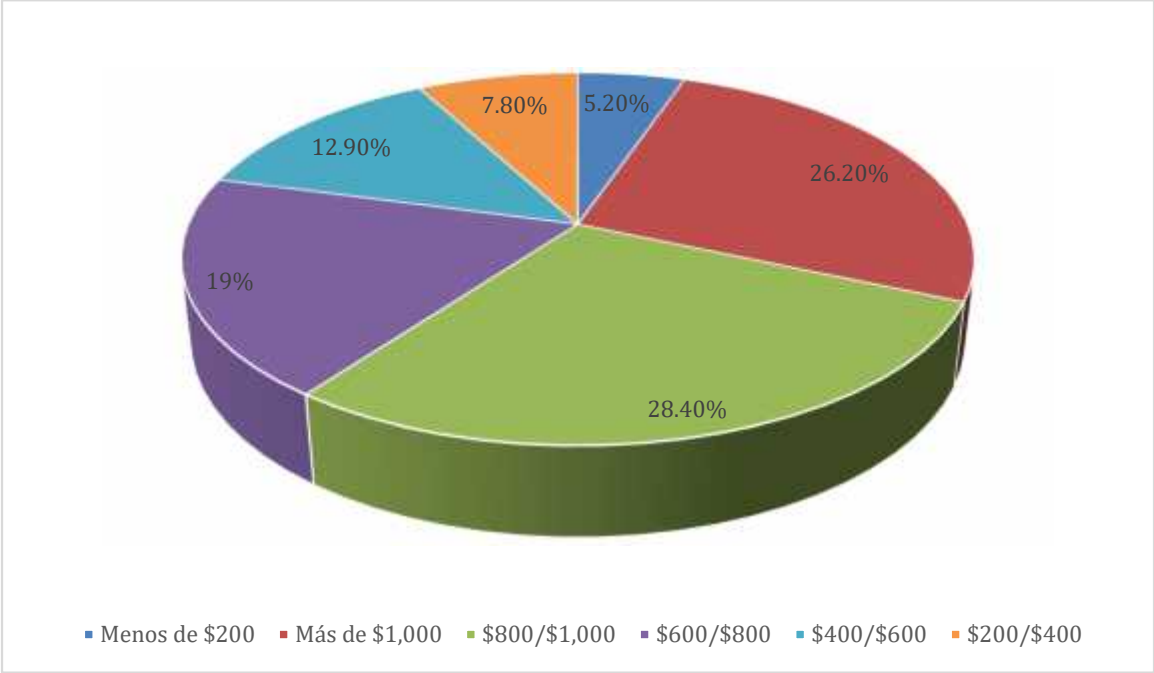


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2023

En este apartado de la encuesta se les dio a elegir el lugar de preferencia que les gustaría ir a escuchar un evento musical en la ciudad de Morelia y el 26.7% que es la mayoría escogieron ir a Palacio del Arte, el 20.7% preferirían ir a la Plaza Monumental de toros, el 11.2% preferirían el Salón arena y otro 11.2% a otro lugar, escogieron la opción de "Otro".

En este gráfico se muestran los resultados de la pregunta “¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un concierto de tu agrado?”

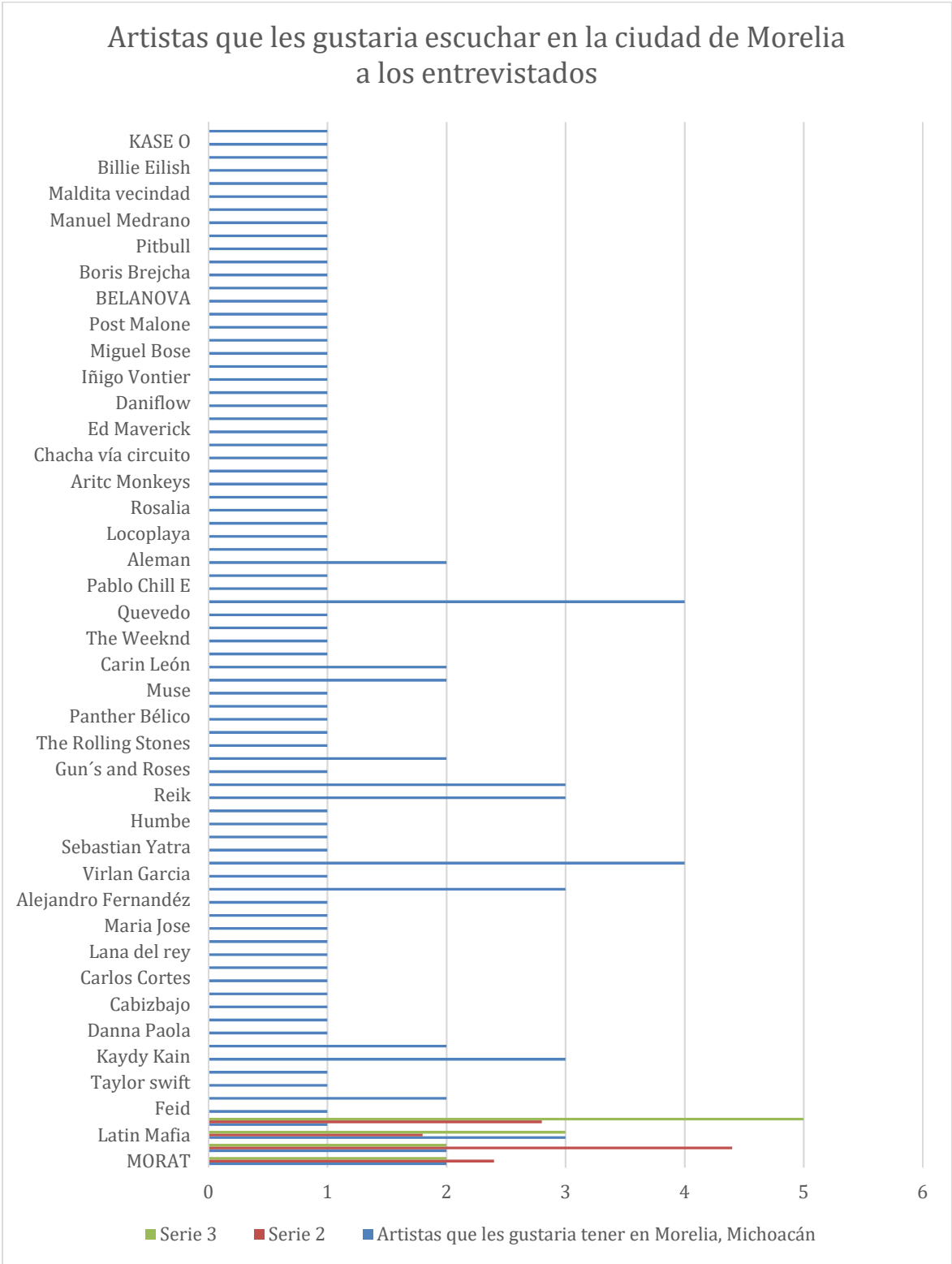
Figura 14: Precio que estarían dispuestos a pagar por un boleto



Este gráfico representa el monto monetario que estarían dispuestos a pagar por un concierto de su agrado en el lugar que ellos prefieran y el 28.4% de las personas encuestadas escogió la opción de \$800 - \$1000 por boleto para la asistencia a conciertos de su agrado, el 26.7% más de \$1,000, el 19% de \$600 - \$800, el 12.9% de \$400 - \$600, el 7.8% de \$200 - \$400 y por último el 5.2% de las personas encuestadas escogió menos de \$200 pesos.

Figura 14:

En este inciso las personas encuestadas escribieron el nombre del artista que le gustaría escuchar, algunos coinciden y otros no.



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2023

Capítulo IV Propuesta

Tras toda la investigación realizada para obtener los parámetros más específicos y precisos del gusto de las personas que radican en Morelia, Michoacán se llegó a la conclusión que las personas son mucho de dejarse llevar por las tendencias musicales incluso más que otras ciudad un poco más grandes, y que también tienen una raíz muy arraigada con sus gustos clásicos y le son fieles a artistas de renombre por más que pase el tiempo y haya más y nuevas tendencias en el presente, el gusto sigue.

4.1. Enfocar la Programación en los Géneros de Mayor Demanda

Los géneros Reggaetón, Hip hop, Trap, Disco y House son claramente populares, especialmente entre los jóvenes de 18 a 23 años. Urban Productions debería considerar estos géneros como los principales para sus próximos eventos, asegurando así una alta participación y satisfacción del público objetivo.

4.2 Estrategias de Precios y Paquetes

Dado que el rango de precio que la mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar por un boleto oscila entre \$800 y \$1,000, Urban Productions puede considerar establecer este rango como precio estándar para los eventos principales. Adicionalmente, se podrían ofrecer paquetes VIP o experiencias exclusivas a precios más elevados para aumentar la rentabilidad de cada evento, lo cual es una estrategia que si se ha manejado en la mayoría de los eventos más de Rap y Trap, y ha la productora le ha ayudado.

4.3. Promoción y Publicidad Dirigida

Utilizar canales de comunicación que lleguen efectivamente a la demografía de 18 a 23 años, como las redes sociales y plataformas digitales, para anunciar eventos y

ventas de boletos. Las campañas deben ser visuales y emocionalmente atractivas, destacando artistas populares y las experiencias únicas de los eventos.

4.4. Inclusión y Diversidad

Continuar con la inclusión de un enfoque diverso en la selección de artistas y en las campañas de marketing, representando no solo a los géneros principales sino también incluyendo artistas emergentes de géneros menos representados y de comunidades marginalizadas.

4.5. Colaboraciones con Artistas Locales e Internacionales*

Fomentar colaboraciones entre artistas locales e internacionales para atraer tanto al público local como al turístico. Esto no solo aumenta el atractivo del evento, sino que también apoya el desarrollo de los artistas locales.

4.6. Ubicaciones Estratégicas para los Eventos*

Optar por locaciones que son preferidas por la mayoría de la audiencia, como el Palacio del Arte y la Plaza Monumental de Toros, asegurando accesibilidad y comodidad para los asistentes.

También el salón arena a resultado un buen punto estratégico para la realización de eventos ya que es un lugar céntrico que cumple con las características deseadas para algunos eventos, ya que tampoco es recomendable hacer todos los eventos en un mismo lugar.

4.7. Encuestas de Satisfacción Post-evento

Implementar encuestas de satisfacción después de cada evento para recoger opiniones y sugerencias del público. Esto ayudará a mejorar continuamente la experiencia del evento y ajustar futuras ofertas según las preferencias del público.

4.8. Seguridad y Comodidad en los Eventos

Asegurar que cada evento sea no solo entretenido sino también seguro y cómodo para todos los asistentes, abordando aspectos como seguridad, accesibilidad, servicios higiénicos, y disponibilidad de alimentos y bebidas.

4.9. Campañas de Concienciación

Lanzar campañas que promuevan la conciencia sobre la importancia de la música y la cultura urbana en Morelia, destacando cómo estos eventos contribuyen a la economía local y al tejido cultural de la ciudad.

CONCLUSIONES:

Con el termino del estudio de mercado y la investigación previa, se puede concluir que el Moreliano se deja llevar mucho por las tendencias actuales de música y expresión que se manejan en la actualidad. Es decir, si el día de mañana las tendencias logran cambiar completamente y se dirige mas hacia un espectro mas europeo en el ámbito de la música y de la fiesta, el morelia adoptaría muy rápidamente el gusto por ese tipo de música y por ende, va a querer escuchar y disfrutar de un evento de esa tendencia al mejor precio y la mejor organización del mismo.

En este caso se buscará la forma de ofrecerle al consumidor mejores artistas a un precio mas accesible, que dentro de los eventos que ha hecho la productora Urban Productions Morelia, todos los managers de los artistas encargados del (Booking) que es el proceso de contratación de un artista por medio de el Manager, nos han mencionado que Morelia siempre es la ciudad mas barata que han trabajado en cuanto a boletaje y otros precios respectivos de la organización de los eventos.

El moreliano consumidor de música y eventos prefiere gastar menos por escuchar al mismo artista que ira a Querétaro, Guadalajara o CDMX, ya que como Morelia es una ciudad de provincia, no esta tan acostumbrada a recibir artistas de alto renombre o alta popularidad dentro del medio, esos no quiere decir que no hayan venido ni vendrán artistas famosos, si no que son mas escasos por lo mismo de que poco porcentaje de la gente pagaría un buen boleto al precio que le quedara a la productora y al artista, si la hay pero es mínima. Entonces para concluir, se pueden optar por varias estrategias, entrada gratis para llenar cualquier espacio y recuperar todo de tu venta de barra y otros productos que tengas en venta el día del evento, o poner el boleto muy barato, para así ganar popularidad dentro de la sociedad de Morelia, y como es un boleto barato, es mas accesible para mas personas y el evento esta mas al alcance de las personas consumidoras de eventos, y así esperar saldar las cuentas y recuperar dinero de esas dos fuentes de ingresos, boletaje barato y venta de barra.

Bibliografía

- Baca Urbina, G. (2012). Generalidades de la Ingeniería Industrial. En G. Baca Urbina, *Introducción a la ingeniería Industrial* (págs. 1-23). CDMX: Grupo Editorial Patria.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Fernández Velázquez, J. A. (2021). Consumos musicales: Reflexiones de la historia de las mentalidades a la historia cultural. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 18-29.
- GASCÓ, T. (31 de ENERO de 2019). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/consumo>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. CDMX: McGraw Hill.
- Lind, Marchal, & Wathen. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. CDMX: McGraw Hill.
- López, I. M. (21 de Mayo de 2020). *PERIÓDICO UNIVERSITARIO UCM EN LA WEB 2.0*. Recuperado el 15 de DIC de 2022, de <http://generaciondospuntocero.com/nuevas-tendencias-de-la-musica-urbana/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. CDMX: Pearson Educación.
- Matwijiszyn, T. (JULIO de 2014). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/tomimatwijiszyn/calidad-del-producto-36598837>
- Question Pro. (20 de junio de 2023). *Estudio de mercado*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>
- Rivera Magos, S., & Carriço Reis, B. (2015). Los consumos juveniles de música en la era digital: un estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 10(2), 171-192.

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Diferencias entre un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo | 14 |
| Figura 2 Edad de las personas encuestadas | 38 |
| Figura 3 Sexo de las personas encuestadas | 39 |
| Figura 4. Estado donde viven las personas encuestadas | 39 |
| Figura 5 Géneros de música escuchados | 41 |
| Figura 6: Genero del último concierto que asistieron | 42 |
| Figura 7: Ciudad en la que acudieron al último concierto asistido..... | 42 |
| Figura 8: última vez que fueron a un concierto musical | 43 |
| Figura 9 Costo del último concierto asistido..... | 44 |
| Figura 10: Conciertos asistidos en el 2023 | 45 |
| Figura 11 Personas que asistieron a algún concierto en Morelia en el 2023 | 46 |
| Figura 12: Lugar de asistencia del último concierto en Morelia..... | 48 |
| Figura 13: Lugar al que preferirían acudir a presenciar un concierto o evento en Morelia | 49 |
| Figura 14: Precio que estarían dispuestos a pagar por un boleto | 50 |

Apéndices y Anexos

FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">) Siempre hay buen presupuesto y buena investigación previa en la planeación de los eventos, ya que siempre se ve la diferencia cuando también tiene producción escenográfica.) Son artistas del momento.) Adaptabilidad para situaciones críticas en el momento. | <ul style="list-style-type: none">) Mejorar en cada evento en producción.) Mejorar logística.) Mejorar las inversiones. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">) Equipo pequeño de trabajo.) Plataforma con pocos seguidores, teniendo en cuenta que la competencia tiene más.) Inversión limitada. | <ul style="list-style-type: none">) Poco presupuesto del moreliano promedio) Las personas quieren experiencias buenas pero baratas.) Aforo reducido en pandemia.) Cambio continuo. |

Cuestionario

1. EDAD:___ GÉNERO: F/M CÓDIGO POSTAL:
2. ¿Cuáles son los tres géneros de música que más escuchas?
 - a) Pop
 - b) Rock
 - c) Reggaetón
 - d) Banda
 - e) Reggaetón
 - f) Hip Hop
 - g) Pop
 - h) Trap
 - i) Electronic Dance Music (EDM)
 - j) Jazz
 - k) Rhythm and Blues o R&B
 - l) Country
 - m) Heavy Metal
 - n) Música Clásica
 - o) Blues
 - p) Salsa
 - q) Merengue
 - r) Bachata
 - s) Disco
 - t) Cumbia
 - u) Tango
 - v) House
 - w) Soul
 - x) Rock
3. ¿Qué género musical te define? ¿Cuál es el que más te gusta?
4. ¿Cuáles son tus tres géneros de música que más escuchas?
5. ¿Considerarías ir a un evento de la música que te gusta aquí en Morelia?
6. Menciona 3 artistas actuales que más te gusten:
7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un boleto general de artistas que más te gustan?
8. ¿Hace cuánto fuiste a un concierto?
 - a) Hace 1 mes,
 - b) Hace 2 meses,
 - c) Hace 3 meses,
 - d) Hace 4 meses,
 - e) Hace 5 meses,
 - f) Hace 6 meses,
 - g) Hace más de 6 meses
9. ¿Cuánto pagaste por ese boleto?
10. ¿Qué artista te gustaría ver en Morelia?, (RESPUESTA ABIERTA)