

Universidad:	Universidad ESAN
Escuela de Postgrado:	Escuela de Administración de Negocios para Graduados
Título de la tesis:	Factores que determinan la asistencia de un consumidora un megaconcierto en Lima Metropolitana
Área de investigación:	Administración
Autor(es):	Chávez Castillo, Percy DNI 09538518 Flores Flores, Daysi Paola DNI 05642101 Neira Lazaro, Cynthia Dajana DNI 42856116
Grado profesional:	Magister en Administración
Año Aprobación sustentación	2012

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo principal conocer cuáles son los principales factores que determinan la asistencia de un consumidor a un megaconcierto en Lima Metropolitana.

Para poder alcanzar los resultados finales de esta investigación, se realizaron los siguientes pasos.

Primero se definió la motivación de la investigación, las preguntas a responder, el alcance del trabajo y la contribución del mismo, para luego revisar literatura y junto con un estudio exploratorio encontrar el primer modelo de nuestro trabajo de investigación.

Posteriormente se revisó el marco contextual de Perú, Argentina, Colombia, Chile, México y España de para después junto con el marco conceptual y el estudio exploratorio obtener un segundo modelo propuesto para la investigación.

Para confirmar el segundo modelo, o modificarlo, se realizaron 10 entrevistas en profundidad a los expertos de la industria de megaconciertos así como 230 encuestas validas a consumidores con nivel de educación superior, seguidamente se realizó el análisis cualitativo y cuantitativo utilizando los programas Atlas 5 ti y el SPSS obteniendo como resultado el modelo final que muestra los factores que determinan la asistencia y los cuales presentamos en el presente trabajo.

Los principales factores encontrados para el modelo son: características del producto (espectáculo), medios de información (internet), norma subjetiva (presión social), oferta de conciertos e influencia, actitud y beneficios buscados, medios de información tradicionales, financiamiento, cultura y control percibido, publicidad, beneficios buscados (localidad).

En función a los factores hallados se realiza el plan de acción, la contribución del trabajo, finalizando con las recomendaciones.

Las siguientes son las conclusiones obtenidas al terminar el estudio de investigación:

a. Los principales factores que afectan el modelo del comportamiento del consumidor de megaconciertos son: características del producto (espectáculo), medios de información internet, norma subjetiva (presión social), oferta de conciertos e influencia, actitud y beneficios buscados, medios de información tradicionales, financiamiento, cultura y control percibido, publicidad, beneficios buscados (localidad)

b. Los actores que conforman esta investigación son: consumidores, promotores de espectáculos, proveedores e industria y distribución y entidades de financiamiento.

c. Los consumidores buscan como características del producto la calidad en el sonido, luces, pantallas y escenario, todos ellos conocidos como "la puesta en escena"

d. Actualmente las redes sociales juegan un papel importante en la comunicación e información de megaconciertos.

- e. Se confirma que la presión social es un factor importante para la asistencia del consumidor a los megaconciertos, esta presión puede venir de los grupos de referencia (pertenencia) como son los amigos, grupos sociales o compañeros de trabajo.
- f. Respecto a la oferta de conciertos en la ciudad de Lima hay un consenso general que actualmente existe una sobreoferta de espectáculos, esto es confirmado tanto por los consumidores así como por los promotores.
- g. Los encuestados valoran la seguridad como el beneficio más buscado así como la localidad donde se realizara el concierto.
- h. La asistencia a los conciertos está dada por que el consumidor es fan del artista, o porque lo conoce, pero sobretodo porque cree que será un buen espectáculo.
- i. Aun los consumidores se informan de los megaconciertos por los medios tradicionales como son la televisión, la radio y los periódicos, pero esto aplica con mayor efectividad para los consumidores de 35 a 45 años.
- j. Las tarjetas de crédito son importantes al momento de adquirir los tickets, aproximadamente el 80% de la entradas son financiadas con este medio de pago.
- k. Una de las restricciones más importantes que tienen los consumidores es la disponibilidad de su tiempo. Esto se da básicamente porque algunos conciertos se realizan días laborables.
- h. Los expertos en la industria opinan que el valor de la entrada influye en el consumidor por lo cual la cantidad demandada de entradas está en función al precio, a mayor precio de las entradas menor será la demanda y a menor precio mayor será la misma.

Resumen elaborado por los autores