

## ÍNDICE

Resumen	7
Introducción	8
Planteamiento del Problema	9
Justificación	10
CAPÍTULO 1: MARCO REFERENCIAL	11
1.1. Extramuro	12
1.2. Intramuro	12
1.3. Extramuro en Talca	13
1.4. Teatro Educa	13
1.5. TRM	13
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	14
2.1. Investigación de Mercados	14
2.1.1. Ventajas	14
2.1.2. Desventajas	15
2.1.3. Tipos de investigación: Exploratoria, Descriptiva y Causal	15
2.1.4. Métodos de recolección de datos o información	16
2.1.5. Métodos de recolección de datos primarios	16
2.1.6. Métodos de investigación cualitativa	16
2.2. Confiabilidad y validez	17
2.3. Muestreo y error muestral	18
2.4. Análisis distribución de frecuencias y tablas de contingencia	18
2.5. Percepción	19
2.6. Calidad	19
2.6.1. Calidad de Servicio	20
2.7. Marketing	20
2.7.1. Mix de Comunicación de Marketing	20
2.8. Cultura	21
2.9. Estado del Arte	22
CAPÍTULO 3: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	28
3.1. Objetivos	28
3.1.1. Objetivo General	28
3.1.2. Objetivos Específicos	28
3.2. Hipótesis	28

3.3. Metodología de estudio	29
3.3.1. Investigación Exploratoria	29
3.3.1.1. Información Primaria	29
3.3.1.2. Información secundaria	29
3.3.2. Investigación descriptiva	30
3.3.3. Grupo Foco	30
3.3.3.1. Realización grupo foco e información recopilada	30
3.3.4. Descripción instrumento de medición	31
3.3.4.1. Cuestionario Piloto	33
3.3.4.2. Cuestionario Final	33
3.3.5. Muestra	33
3.3.5.1. Distribución de la muestra	34
3.3.6. Trabajo de campo	34
3.3.7. Tabulación de los datos	34
3.3.8. Análisis de fiabilidad	35
3.3.9. Programación de la investigación	35
CAPÍTULO 4: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	36
4.1. Distribución demográfica de la muestra	36
4.2. Análisis de Frecuencias	40
4.2.1. Conocimiento	40
4.2.2. Opinión	43
4.2.3. Conocimiento de la cartelera y su preferencia	45
4.2.4. Utilización y preferencia por medios de publicidad	47
4.2.5. Asistencia al TRM	51
4.2.6. Atributos del TRM	52
4.2.7. Disposición a pagar por los espectáculos del TRM	55
4.3. Análisis de Tablas de Contingencia	57
4.3.1. Conocimiento*edad	57
4.3.2. Preferencia por medios de comunicación*edad	62
4.3.3. Preferencia por eventos*edad	73
4.3.4. Disposición a pagar*ingreso	79
4.3.5. Nivel educacional*Asistencia	85
4.3.6. Ingreso mensual*Asistencia	86

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	87
5.1. Conclusiones por objetivos	87
5.2. Conclusiones por hipótesis	90
5.3. Recomendaciones y Sugerencias	91
5.4. Limitaciones	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS	94

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Distribución de la muestra por sexo y Rangos de edad	36
Gráfico N°2: Sector en que viven	37
Gráfico N°3: Nivel educacional	38
Gráfico N°4: Ocupación	39
Gráfico N°5: Ingresos mensuales en el hogar	39
Gráfico N°6: Conocimiento TRM, mejor escenario del país en el año 2007	40
Gráfico N°7: Conocimiento Extramuro	40
GráficoN°8: Conocimiento TRM, convenios con instituciones públicas y Organizaciones sociales de la región del Maule.	41
Gráfico N°9: Conocimiento TRM, medios de pagos para adquirir entradas	41
Gráfico N°10: Conocimiento TRM, abonos	42
Gráfico N°11: Opinión, TRM hace más conocida y atractiva a la ciudad de Talca	43
Gráfico N°12: Opinión sobre si la cartelera es variada	43
Gráfico N°13: Opinión, suficiente publicidad del TRM	44
Gráfico N°14: Opinión, se informan a tiempo de los espectáculos que realiza el TRM	44
Gráfico N°15: Conocimiento espectáculos	45
Gráfico N°16: Conocimiento espectáculos	45
Gráfico N°17: Preferencia por espectáculos	46
Gráfico N°18: Preferencia por espectáculos	46
Gráfico N°19: Utilización médios de comunicación	47
Gráfico N°20: Utilización medios de comunicación	48
Gráfico N°21: Utilización médios de comunicación	48
Gráfico N°22: Preferencia medios de comunicación	49
Gráfico N°23: Preferencia médios de comunicación	50
Gráfico N°24: Preferencia medios de comunicación	50
Grafico N° 25: Frecuencia de la asistencia al TRM	51
Grafico N° 26: Razones de la inasistencia al TRM	52
Gráfico N° 27: Atributos TRM	53
Gráfico N° 28: Atributos TRM	53
Gráfico N° 29: Atributos TRM	54
Gráfico N° 30: Disposición a pagar	55
Gráfico N° 31: Disposición a pagar	55
Grafico N° 32: Mejor escenario del país*Edad	57
Gráfico N° 33: Extramuro*Edad	58

Gráfico N° 34: Intramuro* Edad	58
Gráfico N° 35: Formas de pago* Edad	59
Gráfico N° 36: Abonos*Edad	60
Gráfico N° 37: Conocimiento*Edad	61
Gráfico N° 38: Página Web* Edad	62
Gráfico N° 39: Blogspot* Edad	63
Gráfico N° 40: Flyers* Edad	64
Gráfico N° 41: Afiches*Edad	65
Gráfico N° 42: Pasacalles* Edad	66
Gráfico N° 43: Gigantografías*Edad	67
Gráfico N° 44: Periódicos*Edad	68
Gráfico N° 45: Radio*Edad	69
Gráfico N° 46: Televisión*Edad	70
Gráfico N° 47: Catálogo de tienda*Edad	71
Gráfico N° 48: Catálogo de tienda*Sexo	72
Gráfico N° 49: Conciertos*Edad	73
Gráfico N° 50: Música clásica* Edad	74
Gráfico N° 51: Música folclórica* Edad	75
Gráfico N° 52: Teatro*Edad	76
Gráfico N° 53: Opera*Edad	77
Gráfico N° 54: Danza* Edad	78
Gráfico N° 55: Conciertos* Ingresos	79
Gráfico N° 56: Música clásica* Ingresos	80
Gráfico N° 57: Música folclórica* Ingresos	81
Gráfico N° 58: Teatro* Ingresos	82
Gráfico N° 59: Opera* Ingresos	83
Gráfico N° 60: Danza* Ingresos	84
Gráfico N° 61: Asistencia* Educación	85
Gráfico N° 62: Asistencia* Ingresos	86

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Distribución de la muestra por sexo y edad	34
---	----