

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES



**ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS UNIVERSITARIOS ANTE LA
OFERTA CULTURAL DE LA ESCUELA DE ARTES DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA, CAMPUS ENSENADA**

**TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA
CARLOS MARTÍN SÁMANO MORALES**

ENSENADA, B.C.

FEBRERO DEL 2011

Dedicatorio

A Dios:

Por bendecirme en todo momento porque gracias a él pude lograr la meta deseada

A mis Padres y hermano:

Gracias por darme la vida, por enseñarme a superarme y luchar en todo momento, porque me han enseñado que no necesitas decir ninguna palabra para saber el apoyo que siempre necesité y el amor que siempre me han dado.

A mis mujeres:

A ti mi flaquita por ser el primer gran regalo que me ha dado la vida, por ser como eres y por darme la oportunidad de ser tu papá y seguir superándome para que te sientas orgulloso de mi.

A Camila porque me demostrarte que aun cuando la vida parece muy difícil, solo necesitas tiempo y muchas ganas para lograr tus objetivos gracias por cambiarme la vida.

A ti mi gordita por ser la razón de mi vida, por tu paciencia, tu amor y por permitirme estar a tu lado, por darme eso dos grades hijas, nunca te podré estar suficientemente agradecido ... porque te quiero. Mil gracias.

A mis amigos:

A Cesar, Claudia, Mario, Lizett, Manuel, Tere, Christian, Roció y Cirilo por todos los bueno momentos, pero sobre todo en aquellos que realmente necesitas saber que cuentas con gente que te quiere gracias.

Agradecimientos

A mi universidad, a las autoridades y amigos de Escuela de Artes, por dame la oportunidad y apoyo de realizar mis estudios de Posgrado.

A mi directora de Tesis, a mis sínodos y a cada uno de mis maestros de Posgrado. Muchas gracias por todas sus enseñanzas, paciencia y tiempo disponible para lograr el trabajo realizado

A Andrea Spears:

A usted doctora porque sin su paciencia, orientación pero sobre todo sus conocimientos, que desde inicios me proporciono en el trabajo, esto no podría ser una realidad, de verdad mil gracias.

A María Concepción Ramírez:

Por el apoyo, los conocimientos y las sugerencias realizadas en el trabajo terminal gracias doctora.

A Sheila Delhumeau

Por su apoyo brindado en el trabajo terminal gracias doctora.

A mis compañeros y amigos de Posgrado gracias por su amistad, por sus consejos y por los buenos momentos.

Resumen

A través de una de las herramientas más importantes de la mercadotecnia denominada mezcla de mercadotecnia que utiliza los variables producto, precio, plaza y promoción, este trabajo tiene por objetivo general conocer el comportamiento de los universitarios ante las actividades culturales ofrecidas por la Escuela de Artes de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Ensenada. Se diseñó una encuesta de 33 preguntas, cinco de ellas referente a datos generales como la edad, el sexo, el programa educativo y las 28 restantes en base al producto, precio, plaza y promoción. Se aplicó la encuesta a 217 alumnos inscritos en los planes de licenciatura que oferta la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales del mismo campus. A través de los resultados de la encuesta se determinó que consideran los alumnos más atractivos entre los que se encuentran: los conciertos de música clásica, obras de teatro, exposiciones de fotografía y eventos relacionados con el arte urbano. En relación al precio, los universitarios están dispuestos a pagar los costos actuales que se cobran por las actividades que se desarrollan, se logró saber que prefieren que los eventos sean organizados dentro de su facultad y que los medios internos de la UABC son muy poco utilizados como fuentes de información de la actividad cultural a diferencia de la radio universidad ya que estos lo utilizan más que la radio comercial, por lo que es importante analizar las diferentes maneras de satisfacer sus necesidades con un abanico de posibilidades al contar con esta información.

Palabras clave: mercadotecnia, vinculación, cultura

Tabla de Contenido

Introducción	1
Capítulo 1: Marco Teórico	6
1.1 Concepto de cultura	6
1.2 Técnicas y herramientas de la mercadotecnia	8
1.2.1 Ventas personales	10
1.2.2 Publicidad	11
1.2.3 La industria de los servicios	13
1.2.4 Internet	14
1.2.5 Mezcla de la Mercadotecnia	16
1.2.5.1 Producto	17
1.2.5.2 Precio	18
1.2.5.3 Plaza	19
1.2.5.4 Promoción	19
1.3 Mercadotecnia y difusión cultural en IES	20
1.3.1 Universidad Autónoma de México	20
1.3.2 Universidad de Colima	21
1.3.3 Universidad de Guadalajara	22
1.3.4 Actividades culturales en la UABC, campus Ensenada	22
1.3.4.1 Planeación y estrategias de mercadotecnia	24
1.3.4.2 Competencia local	32
Capítulo 2: Metodología	35
2.1 Diseño de la encuesta	35
2.1.2 Cuantificación detalla	36
2.1.3 Tamaño de la Muestra	36
Capítulo 3: Resultados y análisis	38
3.1 Características de la muestra	38
3.2 Niveles de asistencia	41
3.3 Producto	45
3.4 Variables de precio y plaza	54
3.5 Variables de promoción	58
Capitulo 4: Conclusiones y recomendaciones	65
4.1.1 Conclusiones	65
4.1.2 Recomendaciones	67
Anexos	69
Referencias	75

Listas de Figuras

Número	Página
3.1. Características de la muestra estudiantil	39
3.2. Características de la muestra estudiantil (2)	40
3.3. Programa educativo	41
3.4. Niveles de asistencia a eventos culturales	42
3.5. Alumnos que han tenido contacto con alguna actividad cultural	42
3.6. Alumnos con asistencia a eventos cultural (1)	43
3.7. Alumnos con asistencia a eventos cultural (2)	44
3.8. Alumnos con asistencia a eventos cultural (3)	44
3.9. Comportamiento respecto a eventos de música	45
3.10. Preferencia a eventos musicales (1)	46
3.11. Preferencia a eventos musicales (2)	47
3.12. Preferencia a eventos musicales (3)	47
3.13. Comportamiento respecto a eventos de artes pláticas/visuales	48
3.14. Preferencias a eventos de artes plásticas (1)	49
3.15. Preferencias a eventos de artes plásticas (2)	50
3.16. Preferencias a eventos de artes plásticas (3)	50
3.17. Comportamiento respecto a los eventos de teatro, danza y literatura	51
3.18. Preferencias a eventos de teatro, danza y literatura (1)	52
3.19. Preferencias a eventos de teatro, danza y literatura (2)	53
3.20. Preferencias a eventos de teatro, danza y literatura (3)	53
3.21. Preferencia respecto a la plaza de las actividades	54
3.22. Preferencia respecto a la plaza de las actividades (2)	55
3.23. Opinión respecto a los precios de los eventos culturales	56
3.24. Opinión respecto a los eventos nacionales e internacionales	57

3.25.	La promoción respecto a su puntualidad	57
3.26.	La promoción respecto al correo UABC	59
3.27.	La promoción respecto a gaceta universitaria UABC	60
3.28.	Medios de promoción que utilizan los universitarios para enterarse de las actividades	61
3.29.	La prensa como medio de comunicación para enterarse de las actividades culturales	62
3.30.	La radio como medio de comunicación para enterarse de las actividades culturales	63
3.31.	Las revistas como medio de comunicación para enterarse de las actividades culturales	63
3.32.	Las redes sociales como medio de comunicación para enterarse de las actividades culturales	64

Introducción

La formación cultural de la población estudiantil constituye una de las funciones sustantivas de la Universidad Autónoma de Baja California (en adelante, UABC, 2007) que, a través de sus políticas institucionales, busca:

(...) contribuir a la formación integral del estudiante, ampliar y diversificar las actividades culturales, difundir y divulgar tanto el conocimiento como las diferentes manifestaciones de la cultura y las artes y, en general hacer extensivos los beneficios de la cultura a la población de Baja California (p.111).

De la misma forma lo contempla la Visión del Sistema de Educación Superior al año 2020 de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (en adelante, ANUIES) que recalca la importancia de la formación cultural de los universitarios como la sociedad en general. Según la ANUIES (1999):

Las instituciones de educación superior en México integran un vigoroso sistema (...) que forma profesionales e investigadores de alto nivel, genera y aplica conocimientos, extiende y preserva la cultura. En particular donde se hace referencia al concepto de formación integral de los alumnos que incluye las diferentes dimensiones de su desarrollo humano, recreativo, cultural y deportivo (s.p.).

Es por medio de la Escuela de Artes principalmente que la UABC hace cumplir con la extensión, preservación y el desarrollo de la cultural en torno a la población estudiantil, así como la sociedad bajacaliforniana.

La Escuela de Artes tiene sus antecedentes a principio de la década de los ochenta con la creación de los departamentos de Extensión Universitaria en los campus Ensenada, Mexicali y Tijuana, los cuales dependían de la ya extinta Dirección General de Extensión Universitaria que tenía el propósito de brindar actividades culturales a la sociedad, tanto a la comunidad universitaria como a la comunidad en general. Dichas actividades se llevaron a cabo en dos grandes bloques en cada uno de los campus que fueron: cursos culturales, tales como

cerámica, dibujo, fotografía, danza, literatura, así como en el Centro de Estudios Musicales, donde se impartían flauta, guitarra, piano, violín, entre otros, y eventos culturales tales como festivales, conciertos, exposiciones, obras de teatro y lecturas literarias, siendo estos eventos culturales el eje central de la investigación.

Para 2000 la creciente demanda cultural y el compromiso de la Universidad con la comunidad, incidieron en el rediseño de planes de estudio a nivel licenciatura, dando como resultado la creación de la Escuela de Artes, la cual nació en el año 2003 en Ensenada, Mexicali y Tijuana. Por ende, desaparece la Extensión Universitaria y hoy día cada campus se distingue por los programas que ofrece. En Mexicali y Tijuana, se concentra en las artes plásticas y en la actualidad se ofrece la Licenciatura en Teatro en Tijuana y la de Danza en la ciudad de Mexicali. En lo que respecta a la Escuela de Artes en Ensenada, esta se distingue por la Licenciatura en Música y, en el semestre 2008-2, se incorpora la Licenciatura en Artes Plásticas.

En cumplimiento con la Misión de la UABC, entre 2003 y 2010 la Escuela de Artes ha ofrecido más de 16 festivales los cuales incluye el Festival Internacional de Jazz y el de Música y Musicología, 62 obras de teatro, contando con una extensión del Festival Universitario de Teatro que realiza la Escuela de Artes Tijuana, 149 conciertos de música clásica, rondalla, contemporánea y rock clásico, 50 exposiciones tanto de pintura como de fotografía, dibujo y grabado, 72 conferencias musicología que se incluyen dentro del Festival de Música y Musicología, y once eventos de danza jazz, entre otros (Liera, 2010). Sin embargo, no se puede determinar la asistencia de los jóvenes universitarios a cada uno de estos eventos.

Por lo tanto es importante para la Escuela de Artes saber cuántos jóvenes universitarios asisten a las actividades culturales que esta genera, lo cual es imposible ya que anteriormente no se lleva una estadística de las entradas. Lo único en lo que se puede basar sería que la mayoría de los eventos se maneja un

descuento en la admisión a los maestros y estudiantes, siendo estos últimos los que compran un menor número de boletos. Sobre esa cantidad es un número muy bajo los estudiantes universitarios de la UABC, un hecho que se puede saber porque en la compra de un boleto se exige la presentación de la credencial de la Universidad y son los alumnos que menos asisten a los eventos culturales.

Al describir una universidad de éxito como es la Universidad Autónoma de Baja California, las estrategias que utiliza cada unidad académica para posicionarse frente a la competencia son de suma importancia ya que a través de cada una de estas se logra el posicionamiento de toda la Universidad como un ente. No obstante, la Escuela de Artes no se ha llevado a cabo ningún estudio de mercado para conocer los diversos factores que influyen en la asistencia de los alumnos universitarios en los eventos culturales que ofrece la Universidad en Ensenada. Por ende, se carece de estrategias de mercado dirigido al sector universitario ya que la publicidad que se genera en la Escuela no se realiza a través de ningún análisis o antecedentes sobre impacto que hubiese tenido con anterioridad un evento igual o similar al que se está promoviendo.

Por ende, este trabajo tiene como objetivo general describir el comportamiento de los universitarios ante las actividades culturales ofrecidas por la Escuela de Artes de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Ensenada. Para lograr el objetivo general el trabajo tiene por objetivos específicos: Conocer las actividades culturales que satisfacen a los jóvenes universitarios de la FCA y S; Identificar los gustos y preferencias de los universitarios en relación al precio de la oferta cultural; Conocer los gustos y preferencias de los universitarios entorno a la plaza; Identificar los medios de difusión que utiliza los estudiantes para enterarse de los eventos culturales.

Este trabajo responde a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo se puede caracterizar el comportamiento de los universitarios antes los eventos culturales que ofrece la Escuela de Artes?; ¿Cómo consideran los precios y

cuánto están dispuestos a pagar en las actividades artísticas? ¿Dónde consideran más adecuado la realización de las actividades culturales? ¿Cuáles son los medios de difusión más idóneos para promover las actividades culturales entre los universitarios y con qué frecuencia tiene contacto con ellos?

Debido al hecho que no se ha llevado a cabo ningún estudio de esta índole, el alcance de este trabajo es exploratorio y los resultados del mismo servirán a las diferentes generadoras de cultura en la planeación y difusión de los eventos para impactar más a este sector. Dicha investigación servirá para diseñar nuevas estrategias con la finalidad de incrementar en un número significativo la asistencia de alumnos universitarios, trayendo como consecuencia un aumento en los ingresos de la Escuela de Artes. Por otro lado, los resultados serán útiles para las facultades y escuelas que promueven la participación de alumnos en eventos culturales. Por lo tanto, se debe contar con las estadísticas y perfiles necesarios para así empezar a trabajar con dicha información que generará una base de datos necesaria para la toma de decisiones en cuanto a los cuatro P –producto, precio, plaza y promoción- se refiere. Por último, se podría diseñar y aplicar estrategias novedosas de mercadotecnia, diferenciadas a base de las necesidades y preferencias de los universitarios por facultades o escuelas, lo cual permitirá un mejor posicionamiento de la Escuela de Artes ante la comunidad universitaria y el cumplimiento de una de las funciones sustantivas de la UABC, la formación integral del estudiante.

Este trabajo constituye un estudio exploratorio por medio de lo cual se diseñó una encuesta integrada por 33 preguntas en base de cuatro variables y se la aplicó a 217 alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (FCA y S). Se seleccionó la FCA y S debido a que la entidad contaba con 4 mil 628 alumnos en el periodo 2010-2, por lo que es la unidad académica con mayor número de alumnos y programas educativos de la UABC campus Ensenada. La encuesta fue aplicada en un periodo de 15 días para posteriormente utilizar el procesador de datos *Excel* para analizar y graficar los resultados.

El presente trabajo está dividido en cuatro capítulos que contienen el marco teórico, metodología, análisis y conclusiones, todo esto con el objetivo de conocer el comportamiento de los jóvenes antes los eventos culturales que ofrece la Escuela de Artes del campus Ensenada.

Capítulo 1 Marco Teórico

Este capítulo tiene como objetivo identificar el concepto de cultura y la difusión de la mismo, identificar y explicar las estrategias y nuevas herramientas de mercadotecnia que influyen en la planeación y promoción de eventos culturales, mostrar el panorama del desarrollo de las actividades culturales que realizan diversas instituciones de educación superior en México, incluyendo la propia Escuela de Artes, así como la competencia de la misma en el mercado local.

1.1 Concepto de cultura

Antes de seguir es importante definir el concepto de la cultura. Para Garza Cuellar (s.f.), la cultura puede ser definida en un sentido amplio, como todo lo cultivado por el hombre, ya que comprende el total de las producciones humanas, tanto en el ámbito material como, por ejemplo, los productos del arte y la técnica, así como, en el espiritual donde se mencionan las ciencias, el arte y la filosofía. Por lo tanto se puede definir como todo acto, el sentir, la manera de vestir, de hablar, las costumbres, las diferentes religiones, formas de expresarse y de pensar, entre otros de cada uno de los grupos que finalmente forman una entidad (Anónimo, s.f.).

Por otro lado, se ha utilizado el término cultura como un sinónimo de las bellas artes y, como señala Cortázar Rodríguez (1993), desde su origen el concepto de cultura ha tenido una función selectiva, es decir, una forma más elevada de identidad social e individual. Hoy en día hablar de cultura puede ser entendida de la misma forma, cuantas veces se escucha la frase, esa persona es muy culta, sin saber realmente que es lo que significa ya que la cultura se relaciona directamente con las bellas artes: literatura, música, danza, pintura, escultura y arquitectura. Por ende, no son tomados en cuenta aspectos como los económicos, sociales, políticos y religiosos. Por otro lado, el antropólogo inglés Edward B. Tylor definió cultura como “el conjunto complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, la costumbre y cualquier otra capacidad o hábito

adquirido por el hombre como miembro de la sociedad” (citado en Cortázar Rodríguez, 1993).

Según señala Cortázar Rodríguez (1993), la constitución del campo cultural como especializado y autónomo, puede explicarse como un efecto de la división social de trabajo inducida por la revolución industrial. El industrialismo produjo la división entre tiempo libre y tiempo de trabajo. Con esto comienza a eclipsarse los sentidos activos del término de cultura y se privilegia el sentido de un estado objetivo de cosas de nombre “obras”. De esta forma surge la noción de cultura-patrimonio como acervo de las obras valiosas desde el punto de vista estético, científico espiritual y donde las bellas artes constituyen el núcleo privilegiado. Al mismo tiempo, los Estados-naciones industrializados se apropiaron del fomento cultural, entendido cultura como las bellas artes, y establecieron y financiaron instituciones culturales.

En el caso de México, uno de los organismos federales encargados con el fomento y difusión de la cultura es el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (en adelante, CONACULTA), fundado en 7 de diciembre de 1988. Para el Programa Nacional de Cultura 2007-2012, CONACULTA (2007) propone el cumplimiento de los siguientes objetivos generales, rectores de todos los ejes y campos de la acción pública en la materia:

1. Promover la igualdad en el acceso y el disfrute de la cultura.
2. Ofrecer espacios, bienes y servicios culturales de calidad.
3. Favorecer las expresiones de la diversidad cultural como base de unión y convivencia sociales.
4. Ampliar la contribución de la cultura al desarrollo y el bienestar social.
5. Impulsar una acción cultural de participación y corresponsabilidad nacionales (s.p.).

Por su parte el gobierno del Estado de Baja California cuenta con el Instituto de Cultura de Baja California ICBC (2010), el cual tiene como objetivo preservar y promover el patrimonio cultural en la entidad, propiciar el acceso y la participación

de los bajacalifornianos en los bienes y valores culturales, dentro de un marco de respeto a la diversidad que identifica al estado de Baja California. Por lo que actualmente la ciudad de Ensenada sea visto beneficiada por la reciente creación del Centro Estatal de las Artes (en adelante, CEARTE), que ofrece un espacio más para las exposiciones pictóricas, fotográficas, lecturas literarias, danza, conciertos entre muchas otras, así se hace refleja el compromiso que tiene el gobierno para las diferentes formas de expresión cultural. De la misma forma se ha iniciado la construcción del Museo Caracol el cual permitirá tener otro espacio para dar a conocer otros aspectos culturales, en particular en el área del conocimiento científico.

Así mismo la ANUIES enfatiza la importancia de fomentar la cultura por medio de la extensión y vinculación con los diversos sectores de la sociedad. La difusión de la cultura, según señala la ANUIES (s.f.):

Contribuye al desarrollo cultural y a la formación integral de la comunidad Académica y de la sociedad en general a través de sus áreas de actividad: Producción y difusión artística, divulgación de la producción científica y humanística, desarrollo y uso de los medios de comunicación e información, labor editorial y preservación y difusión del patrimonio cultural (s.p.).

No obstante, los proyectos de difusión requieren de las técnicas y herramientas de la mercadotecnia.

1.2 Técnicas y herramientas de mercadotecnia

La mercadotecnia nace cuando el ser humano deja de ser autosuficiente en el vestido, alimentos y utensilios para producir su comida, de tal forma que ya depende de otros para sobrevivir de ahí se crea el intercambio el cual busca satisfacer los diferentes deseos o necesidades con productos o servicios para el logro de un utilidad o beneficio. Para Kolter y Armstrong (2001), la mercadotecnia es un proceso por el cual individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.

Por lo tanto el concepto de mercadotecnia se puede dividir en tres partes: el primero, en las necesidades o deseos que tiene los consumidores, el segundo, en los productos o servicios los cuales son tangibles o intangibles y servirán para satisfacer dichas necesidades; y tercero con el objetivo de obtener una utilidad o beneficio. Por eso es importante realizar estudios para saber qué tipo de productos o servicios son los que buscan los clientes. Para efectos de este trabajo es importante estudiar el comportamiento del consumidor en cuanto a los tipo de eventos o actividades que más impactan en la sociedad estudiantil para tener éxito brindando lo que el cliente espera (Kolter y Armstrong, 2001).

Kolter y Armstrong (2001) también indican que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Por lo tanto es importante identificar a estos últimos y, sobre todo, saber si cuentan con una diferenciación del producto o servicio, que manejan con la finalidad de crear, aumentar o mejorar ese plus que permita tener una ventaja competitiva para lograr con ello una mayor captación de clientes (Kolter y Armstrong, 2001).

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas, los cuales el mercadólogo no tienen control sobre ellos, Pero lo que sí se puede hacer es analizarlos y sacar el mayor provecho, por eso es importante conocer cuál es la tendencia del mercado, la situación económica de la región y la etapa de vida del producto, todo esto lleva a saber si el cliente pide sillas rojas no se debe construir azules al cliente lo que pida eso es lo que se debe de vender (Kolter y Armstrong, 2001).

La creciente globalización es otro factor importante en la mercadotecnia, la economía mundial ha sufrido cambios radicales en las últimas dos décadas. Las distancias geográficas y culturales se han reducido y esto traducido en el ámbito local significa mayor oportunidad de llegar al público por diferentes medios, tales como el internet, correo electrónico, fax y teléfono. El resultado es un entorno de

mercadotecnia más complejo y con mayor oportunidad tanto para las empresas como para los consumidores (Kolter y Armstrong, 2001).

Según señalan Kolter y Armstrong (2001), la mercadotecnia es más atractivo cuando los recursos de la compañía son limitados. En lugar de tratar de lograr una participación pequeña en un mercado grande, la compañía debe estar consciente de los recursos que dispone para introducirse en el segmento del mercado que le corresponda y así creciendo a un ritmo adecuado que le permita sobrevivir e irse desarrollando en el ámbito comercial que actualmente está sumamente competido. Por lo tanto es importante saber que los programas de mercadotecnia suelen planearse con la idea que un contacto lleve a otro y después a otro, de manera que el mensaje del mercadólogo se concentre y refine más con cada interacción de tal manera que sea una fuente de información muy bien definida y clara para que cada uno de los posibles clientes entiendan el mensaje a la primera (Kolter y Armstrong, 2001).

1.2.1 Ventas personales

Esto conlleva a analizar las ventas personales que Hughes, McKee y Singler (2000) definen como un proceso de comunicación personal en dos sentidos para comprender las necesidades y satisfacerlas. Hay que saber vender para que le compren, qué es lo que quiere el comprador y como lo quiere, debe saber que el cliente es el que marca el rumbo del mercado, no venda algo que parezca atractivo, ofrece lo que el cliente pida.

Según señala Hughes et al. (2000), la comunicación es la transferencia eficiente de información de un transmisor a un receptor. La información es eficaz cuando el receptor entiende el mensaje. Por lo tanto la información que manejen los encargados de ventas debe ser clara y precisa. Una de las ventas personales que actualmente se utiliza, son las negociaciones por teléfono. No obstante el peligro es que la iniciativa está en el que llama y a menudo se cometen errores bajo la presión de una llamada y además no se sabe con exactitud el grado de aceptación

ya que el posible cliente esté realizando otras actividades y no está brindando toda la atención.

1.2.2 Publicidad

Por lo que es importante que los clientes conozcan el producto o servicio a través de la publicidad tomando en cuenta lo que indican O'Guinn, Allen y Semenik (1999) ya que la publicidad llega a ser muy creativa y divertida, o simple y sencillamente molesta. Lo importante es que la publicidad refleje aquello que se pretende dar a conocer con la misma calidad o mejor que el producto o servicio. Actualmente, lo que necesita la sociedad de los negocios son profesionistas en el arte del diseño y manejo de publicidad porque es un esfuerzo pagado, transmitidos por medios masivos de información con el objeto de persuadir. Si la comunicación no es pagada, no es publicidad. Por ejemplo, la forma de promoción llamada propaganda no es publicidad, porque no es pagada. Entonces, una comunicación se clasificará como publicidad si cumple tres criterios esenciales: 1) la comunicación será pagada; 2) la comunicación se transmitirá al público a través de los medios masivos de comunicación; y 3) la comunicación tratará de persuadir.

La publicidad ayuda a crear en la mente del consumidor la diferencia entre la marca de una empresa y la marca de los competidores. En este sentido no es lo mismo lo que puede ofrecer Nike que Adidas; hay diferencias de diseño, precio y apariencia. El papel primordial de la publicidad al igual que la mercadotecnia es el generar ingresos es decir mayores ventas de un producto o servicio en específico.

Una forma en que la publicidad funciona consiste en señalar y, con ello, activar las necesidades que motiven a los consumidores la compra de un producto o servicio, por lo cual es importante manejar adecuadamente la publicidad, destacando las ventajas del producto o servicio a diferencia de la competencia, por lo tanto debe aplicarse un monto importante de dinero a la publicidad (O'Guinn et al., 1999).

Otros factores de importancia en la publicidad son la imagen y diseño. Muchos anunciantes creen que la publicidad impresa ofrece una enorme oportunidad para la expresión creativa. Los carteles debe reflejar aquello de lo que se trate el producto o servicio de una manera clara o sencilla cabe mencionar que una imagen dice más que mil palabras, con frecuencia es la parte visual la que determina el éxito de un anuncio. No hay duda que una imagen de mayor tamaño es capaz de lograr que un anuncio compita con mayor éxito por la atención del lector. En especial en un ambiente con medios de información saturada, debe ponerse en manifiesto la imagen o imágenes a que se refiere la actividad de tal forma que la persona que observa el cartel sepa que se trate sin necesidad de que lea el texto (O'Guinn et al. 1999).

Un aspecto importante dentro de la publicidad es la promoción que, según señala Burnett (1999), es una forma activa y explícita de la comunicación de mercadotecnia; ella ilumina los elementos de mercadotecnia para aumentar las posibilidades de que el consumidor compre y se comprometa con el producto. Esta herramienta se debe estar íntimamente ligada con la de publicidad para que de esa forma se dé a conocer estas estrategias de promoción. Esta herramienta de la mercadotecnia se lleva a cabo en diferentes medios de comunicación, por lo tanto es importante analizarlos y determinar las ventajas de cada uno de ellos.

La promoción en los periódicos se colocan, dependiendo el sector del mercado al que quieres llegar ya que los lectores saben dónde buscar el anuncio por secciones, es fundamental saber cuál es la sección que corresponde al producto o servicio y los días de mayor venta del periódico (Burnett, 1999).

Las revistas constituyen otro medio de publicidad pero, según señala Burnett (1999), las revistas forman una colección desordenada, colorida, competitiva, emocionante e impredecible de las publicaciones. El *boom* en las revistas en Estados Unidos se presentó a pesar de la llegada del cine, la radio, la televisión, y el libro de bolsillo. En la actualidad, las revistas son un elemento más

especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto más segmentada y con ellos la promoción va más directa a ese segmento del mercado.

La televisión representa uno de los medios masivos de comunicación que ha crecido a pasos agigantados desde la televisión por cable o paga, así como la televisión pública. La desventaja para los pequeños empresarios es que la publicidad en la televisión es demasiada cara, casi imposible de pagar. En ocasiones un solo anuncio en la televisión supera todo el presupuesto que se aplica para la publicidad (Burnett, 1999).

1.2.3 La industria de los servicios

La industria de los servicios como cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y es, en esencia, intangible y no da origen a la propiedad de algo (Burnett, 1999). Aquí unos ejemplos de las industrias de servicios, el sector gobierno con sus servicios de empleo, hospitales, agencias de préstamos, servicios militares, departamento de bomberos y policías, oficinas de correos, dependencias reguladoras y escuelas y el sector privado sin fines de lucro, como museos, beneficencias, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales. Los servicios se puede diferenciar entre un producto fácilmente ya que estos últimos son percibido por el comprador hasta el momento de recibirlos hasta entonces pueden juzgar si es bueno o malo no siendo el caso de los producto ya este lo puedes analizar sin adquirirlo y tomar la última decisión ya que es un bien tangible.

Rodríguez (2000) considera al producto como el bien tangible donde las características, ventajas y desventajas, beneficios que ofrece al usuario, sustitutos que existen en el mercado son palpable para el posible comprador, es decir sabe lo que está comprando en el momento a diferencia del servicio no sabe cómo es hasta que está finalizado.

Para Kloter y Armstrong (2001) es importante diferenciar las categorías de mezcla de servicios, para lograr la combinación perfecta, así se tendrá ese *plus* que tanto buscan los consumidores. Por lo tanto, un bien tangible puro, es el producto que no va acompañado de un servicio, un bien tangible con servicios anexos, para citar un ejemplo, General Motors ofrece reparaciones y mantenimiento junto con sus automóviles. Un híbrido, es aquella oferta que consiste en bienes y servicios por partes iguales, un ejemplo sería que la gente acude a restaurantes por la comida y el servicio. Un servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos es aquella oferta de un servicio principal, acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo, un ejemplo los pasajeros de una aerolínea compran un servicio de transporte, pero también reciben alimentos y bebidas y por último un servicio puro es la oferta primordialmente en un servicio, los bienes intangible.

Después de analizar los diferentes modos de presentarse los servicios es necesario comprender que existen una infinidad de empresas que no se dedican directamente a producir el producto o servicio pero que finalmente pueden ser sustitutos de bien, por ejemplo, un cliente que compra un paquete de procesamientos de textos en realidad quiere capacidad de escritura, necesidad que se puede satisfacer con plumas o máquinas de escribir (Kloter y Armstrong, 2001).

1.2.4 Internet

En la actualidad el internet hace que el posible cliente puede analizar cualquier tipo de información desde su casa con un servicio las 24 horas, los 7 días de la semana. Según señala Alet (2001), la posición competitiva del producto o servicio no está al cien por ciento ligadas al precio ni por la creación de barreras de entrada, sino por la respuesta inmediata. Por lo tanto, la opción de los comentarios y sugerencias es importante tenerla y revisarla constantemente para realizar los cambios pertinentes, esto a través de los correos recibidos.

En la actualidad, se están desarrollando fuerzas para incrementar el crecimiento exponencial de la oferta de internet, trayendo como consecuencia una lucha por llamar la atención, utilizando todos los medios de comunicación posible e incluso utilizando otras páginas para anunciar el sitio Web (Alet, 2001).

El internet debe ser valorado desde el punto de vista de una necesidad puesto que la misma sociedad así lo exige ya que la mayoría en la actualidad tienen acceso a esta medio, y la información que ahí se maneja debe ser muy practica y concreta. El internet por sí solo no es nada; es lo que se ponga en la red, todo se diluye para concretarse en dos extremos: entender o no entender (Rodríguez, 2000).

Por eso, la tecnología ha hecho que el ciberespacio sea más interesante en los últimos años. En la actualidad, día con día se sumen más personas en el uso del internet y sus diferentes herramientas como son: correos electrónicos, chat, compras, por ello de la importancia de sumar esfuerzos para lograr integrar cada una de estas herramientas en el espacio cibernético (Lewis y Lewis, 2000).

En consecuencia, Lewis y Lewis (2000) mencionan que “se está a tiro de piedra cuando el navegante aterriza en un sitio por primera vez !Dispare! será muy afortunado si vuelve a tenerlo tan cerca” (p. 44). Por ello, es importante tener en cuenta que el internet no es igual que otro medio de comunicación ya que de no encontrar fácilmente la información muy probablemente el usuario nunca vuelva a visitar el sitio. Por lo tanto todos los datos deben estar a la mano y lo más fácil posible, lo menos es más, ya que a diferencia de una revista que se puede encontrar en un consultorio, un café, un restauran puede permitirle una segunda oportunidad al estar esperando el turno o a una amigo, no siendo así en el internet ya que se necesita tener la iniciativa de visitar el sitio.

Por lo anterior, Lewis y Lewis (2000) consideran que se debe dejar de ser un simple anunciante a verdaderos mercadólogos en el internet. Los sitios de internet son creados por diseñadores o técnicos. Lo importante es saber o dejar hacer su

trabajo, es decir, que trabajen en lo que saben pero como profesional de mercadotecnia se debe manejar el sitio con los mensajes publicitarios necesarios para atraer al posible cliente y que navega en el sitio hasta que esté satisfecho.

Finalmente, Lewis y Lewis (2000) indican que siempre se debe de registrar el sitio en los principales buscadores de la red, ya que solo los navegantes principiantes llegan a un sitio por accidente. Lo importante es que el sitio este en diferentes ligas para lograr así que desde diferentes páginas puedan hacer contacto con el portal.

1.2.5 Mezcla de mercadotecnia

Una de las herramientas más importantes de la mercadotecnia es la conocida como mezcla de mercadotecnia o los cuatro P esto debido a cada uno de las iniciales que componen esta herramienta como son: -producto, precio, plaza y promoción- que engloba las estrategias para que una empresa pueda hacer llegar al mercado un producto para satisfacer una necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y sobre todo con los canales de distribución correctos para que estén siempre en tiempo y forma.

Kolter y Armstrong (2001), la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Esta herramienta de la mercadotecnia contempla todos aquellos factores que de alguna manera influyen en la demanda del producto o servicio, entendiendo al producto como un bien tangible que puedes tener contando con a través de uno o más de los cinco sentidos con los que cuenta los seres humanos de tal forma que puedes valorar el grado de satisfacción sin adquirirlo y el servicio es aquel bien

intangible que podrás calificar el grado de satisfacción una vez finalizado la prestación del servicio.

Dicha herramienta contempla al producto, precio, plaza y promoción de ahí su nombre de los cuatro P de la mercadotecnia, donde el producto es el medio para la satisfacción de las diferentes necesidades o deseos de los consumidores aquí vale la pena diferenciar estos dos últimos conceptos, la necesidad se puede traducir en hambre y el deseo dependerá de la gente, alguien con un salario alto desearía un restaurante y un trabajador con un salario mínimo se convertirá en un puesto ambulante, lo importante de esto es que a la mercadotecnia le interesa que un deseo venga acompañado con el poder adquisitivo para hacerlo realidad, esto claro con un precio conveniente tanto para consumidor pero sobre todo para el comerciante donde le permitirá sufragar sus gastos de producción y obtener una ganancia, algo muy importante es la plaza donde la empresa utiliza una estrategia para hacer llegar el producto de una manera eficiente al mercado meta y por último la promoción que su tarea es informar, persuadir y recordar las características del producto de la manera más eficiente. A continuación de escribiré las herramientas de la mezcla de mercadotecnia producto, precio, plaza y promoción:

1.2.5.1 Producto

Es importante diferenciar producto y servicio. El primero de ellos es cualquier bien tangible que pueda ser ofrecido, adquirido y usado para satisfacer una necesidad o deseo y el servicio es una actividad o beneficio que no tiene como resultado la propiedad de algo. Por otro lado el servicio es un bien intangible que tiene la característica que el juicio de valor no podrá ser expresado hasta que culmine la prestación de la actividad o beneficio, actualmente las organizaciones están interrelacionando los productos que vende para que posteriormente reciban servicios garantizados de su empresa. El caso de las agencias de carro que ofrecen sus servicios a los automóviles adquiridos en sus empresas cada seis

meses es estar ligando el producto con el servicio de manera forzada ya que de no optar por el servicio con ellos pierde toda garantía del automóvil.

Para Kotler y Armstrong (2001), existe una clasificación de productos:

Productos de consumo: producto que un consumidor final adquiere para consumo personal.

Producto de conveniencia: producto de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.

Producto de compra: productos de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

Producto de especialidad: producto de consumo con características únicas, o identificación de marca, por el cual un grupo importante de compradores están dispuestos a efectuar un esfuerzo de compra especial.

Productos no buscados: productos de consumo que el consumidor no conoce, que conoce pero normalmente no piensa en comprar.

Productos industriales: producto comprado por individuos u organizaciones para un procesamiento ulterior o para utilizarse en la conducción de un negocio. (p. 282)

Sea cual fuera el producto siempre tiene que ser creado o producido con el objetivo de satisfacer al cliente para que exista una respuesta positiva y así logara satisfacer una necesidad en el mercado.

1.2.5.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes pagan por la obtención de un producto o servicio, es decir, es la suma de valores que un cliente está dispuesto a dar o intercambiar con la finalidad de adquirir o usar un bien o servicio que ofrece determinada organización o sujeto, esta herramienta de la mezcla de mercadotecnia es la única que no representa ningún gasto para la empresas y la que le genera ganancias.

El precio es un elemento flexible de la mezcla de mercadotecnia, ya que a diferencia de las características del producto y los compromisos del canal, el precio se puede modificar con rapidez. Un error muy común en la fijación de precios es la que se comete cuando está demasiado orientado hacia los costos y no hacia el valor para el cliente, lo más importante en la fijación del precio es el equilibrio que debe existir entre los gastos de la organización y la capacidad de pago que pudiera tener el segmento de mercado al cual va dirigido el producto, (Kolter y Armstrong, 2001).

1.2.5.3 Plaza

También conocida como los canales de distribución, su tarea principal es colocar al producto o servicio a disposición de mercado meta, lo que significa que es un elemento importante ya que logra que los clientes potenciales tengan acceso fácilmente al producto o servicio.

En la actualidad las compañías están orientadas únicamente a la parte descendente de los canales de distribución que son los mayoristas y los detallistas, que conforman la conexión entre la empresa y los clientes y deja en el olvido a los que forma la cadena ascendente que son los que suministran la materia prima, los componentes, las partes, la información, las finanzas, es decir, todas aquellas cosas necesarias para crear un producto o servicio, y es importante mantener una buena relación con ambas cadenas ya que muy frecuentemente estas forman parte de otras organizaciones y estas representan en gran medida transferir un valor superior al cliente, (Kolter y Armstrong, 2001).

1.2.5.4 Promoción

Se entiende como el conjunto de elementos, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al mercado meta, acerca de los productos y/o servicios que ofrece una determinada empresa resaltando sus ventajas y beneficios de cada uno de ellos. Esta herramienta de la mezcla de mercadotecnia está compuesta por elementos tales como la publicidad

que es cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado. Es importante tener muy bien diferenciada el concepto de publicidad con la de propaganda ya que esta tiene la misma función de la primera solo que en la propaganda las empresas no pagan ningún tipo de intercambio comercial hablemos de dinero o servicios por la promoción de su organización o productos que estas pretendan vender.

Las ventas personales es otro de los elementos que forma parte de la promoción y se da cuando existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear públicos, preferencias y acciones en los compradores y así enterarse del comportamiento del consumidor al que se quiere llegar. La promoción de ventas es un electo muy importante que consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio se puede hablar de muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros, todas estas herramienta mencionadas sirve para dar a conocer e incentivar al mercado a donde se quiere llegar para que adquieran los productos o servicios y así satisfacer sus necesidades o deseos (Kolter y Armstrong, 2001).

1.3. Mercadotecnia y difusión cultural en IES

La difusión de la cultura constituye uno de los ejes más importantes a nivel de educación superior en México, tales como la Universidad Nacional Autónoma de México (en adelante, UNAM), Universidad de Colima (en adelante, UCOL) y la Universidad de Guadalajara (en adelante, UDG) desde aquellas donde no existe la extensión de la cultura como aquellas que cuenta con los recursos necesarios para realizar eventos con artistas de diferentes países y personajes reconocidos a nivel nacional.

1.3.1 Universidad Nacional Autónoma de México

La UNAM realiza actividades culturales a través de la Coordinación de Difusión Cultural que ofrecen actividades relacionadas con el teatro, la música, la literatura, la danza, las publicaciones, también cuentan con la radio y televisión, los cuales

pertenecen el 100% a la institución. De acuerdo con Mónica Navarro Ruiz (2007), secretaria de Comunicación en la UNAM, las actividades están dirigidas a toda la comunidad universitaria como son los estudiantes, académicos y trabajadores, pero también están abiertas al público en general. Entre las acciones que se realizan para promover los eventos son el impreso de diversos promocionales tales como carteles, volantes, lonas y postales, y el manejo de la publicidad en gran escala como son los pendones, espectaculares en lugares estratégicos de gran influencia, así como la página web donde se publican cada uno de los eventos del mes. También mantiene una base de datos de correos electrónicos, por medio de la cual se envía una invitación a los eventos. Las relaciones públicas son utilizadas con los responsables de difusión y/o comunicación de las escuelas, facultades, institutos y centros que da a conocer directamente a cada área. La *Gaceta Universitaria* es otro medio y la radio y televisión universitaria se aprovecha para la difusión de *spots*, promocionales, noticieros, programas informativos, emisiones culturales pero también existen los recursos para manejar la radio y televisión comercial, así como la colocación de carteles en las diferentes estaciones del metro.

1.3.2 Universidad de Colima

En la UCOL, la Dirección General de Difusión Cultural se encarga de los grupos representativos con los que cuenta la Universidad. Sus actividades culturales están bien calendarizadas y básicamente son realizadas por sus propios grupos, los cuales son cuarteto de alientos, ballet folklórico, banda sinfónica, compañía de teatro, compañía de danza, coro de la Universidad de Colima, coro de cámara, grupo instrumental, guitarras populares, litoral, niños cantores, rondalla y trío Denis García promotora cultural, señala que los eventos culturales dependen de la Dirección General de Difusión Cultural, la cual cuenta con un programa denominado “Formación Integral de los Estudiantes”. Este programa constituye una parte de la carga académica de los alumnos y consiste en por lo menos 30 horas de actividades culturales al semestre que funciona de la siguiente manera: cada alumno tiene un acceso a internet en un espacio donde se muestran todas

las actividades mes a mes y, por este medio, se puede reservar boletos de entrada, el cual tiene un valor curricular de tal forma que el control lo llevan a cabo con un lector de códigos de barra. Este sistema permite saber a cual evento asistió el alumno y cuantos créditos lleva por semestre. Este sistema lo maneja solamente esta Universidad y la Universidad de Chiapas, según lo señala García, por otro lado la promoción la lleva a cabo a través de carteles, radio universidad, internet, correo electrónico. Para ellos es importante brindar actividades culturales de calidad ya que el alumno tiene el compromiso de reunir 30 créditos a través de estas actividades (Denis García, 2007).

1.3.3 Universidad de Guadalajara

La Dirección General de Difusión Cultural de la UDG, se encuentran las actividades culturales divididas en cine, danza, exposiciones, literatura, música y teatro, por lo que cuenta con una agenda de actividades variado en el cual hay actividades dirigidas para los estudiantes universitarios. Un ejemplo claro de esto es la presentación del grupo de rock tijuanenses la Cuca, el cual cuenta con una trayectoria de 17 años y dirige su música a los jóvenes. Esta Universidad le invierte una gran cantidad de recursos en las actividades culturales ya que en su calendario se ven actividades de otros países y de artistas reconocidos en México. Según comenta José Castillo (2007), jefe de la Dirección General de Difusión Cultural de la UDG, se cuenta con un presupuesto de 65 millones de pesos anuales. Con tanto recurso ofrecen prácticamente un evento diario y cuenta con fondos necesarios para realizar la publicidad en radio y televisión pero, sobre todo, de traer artistas de reconocimiento mundial como es el caso de Plácido Domingo, el cual no requiere tanta publicidad para llenar el teatro universitario.

1.3.4. Actividades culturales en la UABC, campus Ensenada

En el caso de la UABC las actividades culturales se desarrollan en la Escuela de Artes ya que, por un lado, forma parte de las políticas institucionales de la Universidad y, por otra, son las actividades que logra ser convocantes con la comunidad. Esto se debe al trabajo que se ha venido desarrollando a través del

tiempo desde la extinta Extensión Universitaria que su trabajo primaria era brindar eventos culturales a la sociedad y que posteriormente adopta la Escuela de Artes, dando como resultado una presencia muy importante ante la sociedad; esto es demostrado por la gran cantidad y la variedad de eventos organizados por la Escuela de Artes.

Los eventos culturales son obras de teatro, conciertos, lecturas literarias, exposiciones, cine club, entre otros, así como los cursos de pintura, fotografía, literatura, danza y teatro, que han logrado que la Escuela de Artes sea uno de los centros culturales más importantes a nivel estado, esto en dos sentidos, por la infraestructura con la que cuenta la Universidad para impartir los cursos y, por otra, por el tipo de eventos. En estos se puede mencionar los dos más importantes: el Festival Internacional de Música y Musicología por medio del cual se reúnen los músicos más importantes a nivel mundial a un costo muy accesible; y aun más atractivo para la sociedad el Festival Internacional de Jazz que además de contar con lo mejor de Baja California y de Estados Unidos, es admisión libre y se lleva a cabo en uno de los lugares más bellos del puerto como es el andador turístico, mejor conocido como la Ventana al Mar en Ensenada.

En los últimos años se han acercado a la Escuela de Artes algunos promotores con actividades cien por ciento comerciales, es decir, aquellos que requieren de una gran inversión por parte de la Universidad, sin embargo, no es el interés de esta, ya que existe una cantidad limitada de presupuesto por medio de la cual se tiene que distribuir en las actividades durante todo el año. Por lo tanto, una mala inversión dejaría a la Escuela de Artes imposibilitada de seguir brindando actividades en un gran tiempo. Además tales actividades comerciales tiendan a tener un gran costo de admisión, lo cual no refleja los intereses de la Escuela de, ya que la mayoría de sus eventos se lleva a cabo a un costo que le permita recuperar la inversión para lograr ser más atractivo para el público.

1.3.4.1 Planeación y estrategias de mercadotecnia

La planeación de los eventos de la Escuela de Artes inicia desde el momento que se recibe la propuesta y se analiza. En este punto se reúnen los coordinadores de eventos culturales con el diseñador, administrador y subdirector de la Escuela de Artes para que de manera organizada inicie la búsqueda del nombre para el evento, así como generar el presupuesto de gastos que generará y determinar el horario y la fecha del evento, tomando en cuenta que no exista ningún tipo de evento similar dentro de un rango de tiempo razonable para que no se empalme con el evento planeado. Además se analiza la factibilidad del evento para que la Universidad lo realice, esto es, la institución genera eventos culturales por medio de los cuales busca su principal objetivo dejar conocimiento, aprendizaje o mover aquellas sentidos que le permita a los asistentes motivarse a asistir a algún seminario, curso o plática que logre ampliar sus conocimientos o habilidades.

Uno de los factores más importantes es el posible número de asistentes que va a tener el evento. Esto se le puede observar con antecedentes de otros eventos similares ya sea en la localidad de Ensenada o con los homólogos de la Escuela de Artes en Tijuana y Mexicali. De este factor depende en gran medida el éxito a obtener, considerando que uno de los objetivos que tiene la Escuela es la promoción, difusión y divulgación cultural ante la sociedad. En este sentido se trata que toda la población esté enterada de los eventos de la Escuela, un ejemplo de ello es la técnica de información a las principales empresas de Ensenada, entre ellas Fender, O'Neill y Diaco, a través de la comunicación telefónica y muy en particular, por fax sin saber cuál fue el resultado de esta comunicación dado que no se tiene más contacto con la organización después de recibir la cartelera del mes. Con el alumnado y los empleados de la UABC, el contacto que se tiene es a través del correo electrónico donde se les informa de los próximos eventos y la colocación de carteles en cada una de las escuelas o facultades de la UABC, así como de la *Gaceta Universitaria* que tiene un apartado denominado Agenda Cultural, donde se mencionan las actividades que se brindaran durante una catorcena que es el periodo en que se publica. En lo que respecta al correo

electrónico se tiene más identificado el impacto que tiene ya que algunos interesados envían un correo para mayor información, lo permite saber la cantidad de personas que revisan el correo de la UABC.

Otro aspecto importante en la etapa de la organización es el recurso humano, es decir la gente que se relaciona directamente con los creadores y líderes de las producciones culturales, teniendo la capacidad para solucionar cualquier imprevisto que se presente. Con esto se logra la consolidación del trabajo institucional, ya que no solo se debe poner énfasis en la publicidad y promoción del evento porque no se trata únicamente de atraer al público sino que este vea un buen espectáculo. De otra manera muy difícilmente volverá a uno de los eventos organizados por la Escuela y no solo eso sino de la propia universidad, por el hecho que la publicidad es muy clara, la cual dice así “Universidad Autónoma de Baja California a través de la Escuela de Artes presentan”. Por eso es importante que el factor humano que se relaciona con los creadores tengan las habilidades necesarias para que el evento salga lo mejor posible.

Es importante destacar también que el trabajo que se realiza en la Escuela de Artes es de equipo desde la limpieza del lugar hasta el organizador general. A cada elemento se le asignan diferentes funciones, cada uno con su grado de responsabilidad y autoridad, logrando así eliminar la duplicación de tareas al delimitar las responsabilidades de cada uno de los elementos del equipo. Como consecuencia de lo anterior, se establece la mejor forma de lograr los objetivos individuales y, por supuesto, el objetivo general.

Finalmente, al concluir el evento, se analizan las diferentes situaciones que se presentaron, es decir, una retroalimentación del evento para lograr eliminar errores y obstáculos en las actividades futuras, reduciendo costos e incrementando la productividad, esto último refiriéndose a la disminución de tiempos y movimientos. Es importante que los colaboradores no realicen una misma tarea, se debe tener bien definido el campo de acción de cada uno. Otro aspecto es la disminución de

gastos. Se analizan que materiales se pueden volver a utilizar y los artículos que se compraron de más para que se disminuyan los gastos de este tipo de materiales en el siguiente evento.

Como anteriormente se señaló, en el semestre 2003-2 se realizó la transición de la Extensión Universitaria a la Escuela de Artes, trayendo como consecuencia un mayor número de actividades académicas y administrativas relacionadas con los planes de licenciatura. La reestructuración trajo una reorganización en las otras actividades que anteriormente se desarrollaba en Extensión Universitaria. Con esto se logró establecer un plan estratégico para los eventos culturales donde la mercadotecnia tiene un gran valor ya que el objetivo principal con estas actividades es lograr que toda la población de Ensenada se entere mes con mes de los eventos culturales. Por lo tanto dichas actividades se promueven en los diferentes medios de comunicación como son el radio, la prensa, las páginas de internet, los carteles, los volantes y los correos electrónicos para lograr que cada día más gente se entere de las actividades que genera la escuela.

Las actividades de publicidad y promoción cambiaron radicalmente porque comenzaron a utilizarse estrategias primordiales de mercadotecnia como son los carteles y los volantes así como negociaciones con los principales medios de comunicación en la ciudad tales como radiodifusoras *EXA* y *Bahía*, los diarios *El Mexicano* y *El Vigía* y las páginas de internet como *ensenadahoy.com*, *ensenada.net* y *lavanadeensenada.com* ya que en la escuela no se cuenta con los fondos suficientes para pagar la promoción en dichos medios. Estas negociaciones consisten en que los diferentes medios reciben boletos de cortesía para los eventos que se realizan, de tal manera que las dos partes salen beneficiadas, la Escuela por la publicidad en estos canales de información y, los últimos, en obsequiar y apoyar a la máxima casa de estudios del estado.

No obstante, la situación mercadológica de las actividades culturales en la actualidad se encuentran muy por encima de lo que se realizaba antes de ser

Escuela de Artes ya que anteriormente solo se colocaban carteles dejando a un lado los correos electrónicos, la página de internet no existía, así como la falta de convenios con los principales periódicos de la ciudad.

Como anteriormente se mencionó, se han establecido diferentes estrategias de publicidad de tal manera que las demás Escuelas o Facultades se acercan a la Escuela para que se brinden asesorías ya que la mayoría de la publicidad se realiza por intercambio, es decir, sin invertir una cantidad importante de dinero en cada uno de ellas. Un ejemplo claro es el acercamiento de la Facultad de Idiomas de Ensenada para que se le brindara asesoría en el programa *Cimarroncitos*, así como para dar a conocer la Licenciatura en Docencia de Idiomas. En el caso de esta última, no solo se diseñó la lona y mamparas publicitarias si no se orientó para la colocación de lonas y mamparas publicitarias (trámites ante el municipio), así como la distribución de carteles y folletos en lugares claves de la ciudad esto a través del programa de servicio social primera etapa con el que cuenta la Escuela de Artes para la difusión cultural, el cual ha tenido una gran respuesta por parte de los alumnos de las diferentes Facultades y Escuelas.

Desde el semestre 2003-2 las actividades de la Escuela de Artes se difundían en forma muy general lo que no permitía llegar con mayor presencia en aquellos lugares estratégicos como el Centro de Investigaciones Científicas y de Educación Superior en Ensenada (en adelante, CICESE), la UNAM, cafés con concepto de exposiciones y lecturas literarias, entre otras, no siendo la situación que reina en este momento ya que se tiene localizados puntos en el mercado con mucha afluencia de personas así como dentro de la diferentes escuelas o facultades de la Universidad Autónoma de Baja California, de tal manera que ya se sabe cuáles y cuantos carteles se debe imprimir, sin que esto signifique dejar en el abandono a la demás sociedad que no acude con regularidad o que nunca acude. Por eso se trata de que la promoción se coloque en lugares visible como son lonas publicitarias en las principales vías de la ciudad para que así se entere todo el público y en especial los estudiantes y maestros de la UABC, específicamente en

la escuela o facultades se colocan carteles con el calendario mensual de las actividades y posteriormente se pegan ya cada uno de los póster con la información específica de cada una de los eventos.

Los eventos culturales se organizan de dos maneras: a través de la presentación de los grupos representativos universitarios como son la Orquesta del Centro de Estudios Musicales, la Rondalla, el Son de Acá, por mencionar algunos, así como por iniciativa de algún promotor externo a la universidad interesado en brindar un espectáculo cultural, por mencionar algunos ejemplos empezando por los primeros el homenaje a *The Beatles* por la Orquesta del Centro de Estudios Musicales de la UABC, el cual se llevó a cabo el 7 de noviembre de 2009 con un lleno total en el Teatro Universitario Benito Juárez gracias a la difusión en los medios locales desde los boletines de prensa en los diarios *El Mexicano* y *El Vigía*, pinta de mamparas, carteles, correos electrónicos, entre otros. Por mencionar de los eventos con promotores externos, es el que se llevó a cabo el 14 de mayo de 2009 en coordinación con la Cámara Nacional de la Industria de Transformación, la conferencia Porque México no se moderniza con Denisse Maerker, donde la aceptación del público fue inmediata.

En este sentido la Universidad se compromete a prestar las instalaciones y la promoción del evento en los medios locales. No obstante, la UABC no puede invertir en ese tipo de espectáculos ya que son artistas comerciales los cuales cobran cifras muy altas. La institución no pudo arriesgar todo su presupuesto en un solo espectáculo por lo tanto se busca la coordinación con los promotores, para brindar estos tipos de espectáculos, dando como consecuencia el beneficio de un porcentaje de taquilla para la Escuela de Artes.

La mercadotecnia directa que se maneja en la Escuela de Artes es a través de los correos electrónicos que con anticipación se han obtenido de las inscripciones de los cursos culturales que ahí se imparten ya que en la solicitud de inscripción se deja un espacio para que escriban el correo al igual que en los eventos.

Actualmente, está la idea de poner un buzón de sugerencias y de correos para lograr saber si le interesa recibir la información de las actividades que se llevarán a cabo el mes siguiente y con respecto a los estudiantes se manda un correo con la invitación personalizada a cada uno de ellos.

Las ventas que se realizan en la Escuela de Artes se llevan a cabo principalmente por los coordinadores de actividades culturales y de cursos pero también interviene el personal administrativo de tal manera que la información de cada una de las actividades debe ser manejada adecuadamente por cada uno de ellos o por lo menos que estén informados de las fechas, horas y días de las diferentes presentaciones. La comunicación que se maneja no solo es verbal, también se utiliza en la mayoría de las actividades, carteles, folletos, lonas publicitarias con un costo aproximado de \$10,000.00 M.N. por mes con la información específica para que posteriormente se contacten y brindarles entonces una información detallada en qué consiste el evento.

La promoción que se utiliza en las actividades culturales de la Escuela de Artes para los alumnos de la UABC es brindarles el cincuenta por ciento de descuento en la entrada de dicha actividad, otra es obtener un beneficio por parte del profesor por la asistencia, no siendo siempre el caso, ya que esto se tiene que negociar con el académico para que este valore el aprendizaje que dicha actividad pueda generar el alumno.

La Escuela de Artes maneja diferentes medios de comunicación. Para ser llegar la promoción de sus actividades mes con mes, utiliza los periódicos de tres formas. La primera es como una nota o boletín de prensa, la segunda por el obsequio de pases de cortesía, es decir, saca una nota y regala boletos del evento sin ningún costo para la escuela y la tercera es el pago de una inserción los días que se consideran más fuertes o donde más gente compra el periódico que son lunes, viernes y domingo según la misma gente que vende los periódicos. En cuanto a medios de comunicación de la UABC sería la *Gaceta Universitaria* donde cada

edición existe la agenda cultural donde se mencionan los eventos a nivel estado. Lo que no se hace con lo que respecta a las revistas, es hacerse un análisis de aquellas revistas donde se pueda tener alguna publicación para el segmento de mercado que pudiera interesarle las actividades, en cuanto a los estudiantes universitarios de la UABC.

En cuanto a la radio, este medio de comunicación era importante en la Escuela de Artes ya que se tenía un acceso ilimitado y sin ningún costo ya que existía Radio Universidad la cual pertenece a la Universidad Autónoma de Baja California donde se manejan los *spot* de cada una de las actividades a realizarse en el mes, aún cuando esta no compite con las principales cadenas de radio de la ciudad en cuanto audiencia sigue siendo un medio masivo de comunicación muy importante. Desafortunadamente, la Escuela de Artes ya no cuenta con este servicio puesto que Radio Universidad ya cobra por cada uno de los anuncios y la escuela no cuenta con los recursos necesarios para tener una presencia en esta radio ni en los principales canales de televisión y radio ya que las tarifas que cobran superan por mucho lo que se invierte en todos los demás medios.

En la Escuela de Artes siempre se pone en manifiesto la imagen o imágenes a que se refiere la actividad de tal forma que la persona que observa el cartel sepa de que se trate sin necesidad de que lea el texto ya que en los diferentes escuelas o facultades existe una saturación de información para el alumnado, no solo de aspectos académicos si no de de los diferentes sectores comerciales que les interesa a traer la atención de este sector un ejemplo claro en este sentido es la publicidad que se maneja en los diferentes campus de la UABC para los estudiantes en cuanto a inscripciones de cursos culturales es que estos brindan créditos curriculares y con ello despertar el interés para que estos participen en los cursos de esta forma se está tratando que dichas actividades cuente con créditos los eventos culturales.

La herramienta de internet es importante para dar a conocer el producto o servicio. En este sentido la página de internet fue una necesidad más que un lujo, puesto que la misma población así lo exigió ya que prácticamente todos en la actualidad se tiene acceso a esta medio, y la información que ahí se maneja es muy practica y concreta la cual se ha venido modificando con las sugerencias de los usuarios. Con tal motivo nace la página de la Escuela de Artes que se encuentra en: <http://artes.ens.uabc.mx/>

La página de internet de la Escuela de Artes se promociona en todos los programas de manos de los eventos culturales, radio universidad, correos electrónicos de la base de datos que se tiene de los participantes de nuestros eventos, lonas publicitarias, en las inscripciones de cursos culturales entre otros de tal manera que la página sea visitada por la mayor población posible.

De igual forma, los eventos culturales de la Escuela de Artes se promueven en diferentes web del estado y fuera de el por mencionar algunos *Gaceta del CICESE*, *Bitácora cultural*, *Gaceta Universitaria*, donde en cada una de estas pueden hacer una liga con la página, lo importante en este caso es darla a conocer como un sitio donde encontraran los eventos actualizados y con algunas promociones por ser estudiantes de la UABC para lograr así que toda o gran parte de la población universitaria visite el sitio.

Se debe tomar en cuenta que un sitio debe ser sencillo y claro por tal motivo la página de internet de la Escuela de Artes cuenta con cuatro opciones de información: Licenciatura en música, cursos culturales, grupos representativos y actividades culturales, de tal manera que no hay confusión al buscar la actividades las cuales se programan mes con mes y de la misma forma se actualizan haciendo mención del nombre del evento, lugar, hora, admisión y los teléfonos para mayor información.

1.3.4.2 Competencia local

Es importante saber que para la Escuela de Artes la competencia no es solo las organizaciones que se dedican a ofrecer espectáculos de la misma línea, por mencionar algunos, el Instituto de Cultura de Baja California, Pro-música y Casa de la Cultura, sino aquellas que de alguna forma ofrecen espectáculos o servicios de entretenimiento como son cines, bares, cafés entre otros.

No obstante uno de los principales promotores culturales en la localidad, es el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (en adelante, CONACULTA), que a su vez es el principal generador de cultura en México. Esta dependencia descentralizada controla la mayor fuente de dineros para la promoción de eventos que se maneja a través de convocatorias y, además de la infraestructura, ofrece también diferentes cursos, diplomados, licenciaturas e incluso maestrías en el campo cultural de tal forma que se preocupa por formar al gestor cultural (CONACULTA, s.f.).

A nivel estatal, el Instituto de Cultura de Baja California (en adelante, ICBC) es un organismo perteneciente al gobierno del Estado, el cual mantiene los espacios artísticos en los municipios, es el más similar en la entidad en relación con las actividades que se ofrecen con la Escuela de Artes. El Instituto cuenta con espacio físico como es el Teatro de la Ciudad con capacidad de 450 personas y una galería. Además el Instituto tiene a su cargo el Centro Estatal de las Artes, el cual cuenta con dos galerías y varios espacios donde se promueven actividades culturales similares a los que se promueven en la Escuela.

Con respecto a la mercadotecnia, el Instituto cuenta con una página web, la diferencia con la Escuela de Artes es que la página es manejada a nivel estado, no siendo el caso de Artes-Ensenada, puesto que la página es local. Se coloca para la promoción de eventos carteles, reparte folletos y también cuenta con una base de datos que utilizan para enviar correos electrónicos. Esta es generada por

los visitantes a las diferentes actividades tanto en el teatro como en la galería en el libro de visitas.

Por otro lado, se tiene Pro-Música que es un organismo de asociación civil que cuenta con el respaldo de la Universidad Nacional Autónoma de México, a través del Instituto de Astronomía y del Centro de Nanociencias y Nanotecnologías que ayudan con sus diferentes programas de apoyo económicos para la cultura (UNAM, 2000) Estos apoyos son generados por investigadores que pertenecen a los institutos de la UNAM así como investigadores con la conciencia de la necesidad que existe por parte de la sociedad de contar con este tipo de asociaciones, también por las cuotas de inscripción de los cursos que ahí se ofrecen. Pro-Música realiza conciertos ya muy bien calendarizados pero, a diferencia del ICBC, no cuenta con la infraestructura adecuada para realizar esos tipos de conciertos, así que tiene la necesidad de renta espacios para realizar sus eventos, la cual incide en las operaciones económicas del organismo.

Existe también un número importante de negocios que ofrecen actividades y eventos que suelen ser atractivos para los universitarios. Por ejemplo, la discoteca más famosa en Ensenada, *Papas & Beer*, utiliza varias técnicas de mercadotecnia como son los carteles, las lonas publicitarias y los volantes que son pegados en lugares visibles para los estudiantes. *Papas & Beer* también cuenta con otras estrategias tales como anuncios en los principales periódicos, una página web, la radio comercial como EXA, Estero Sol y las credenciales Papas Universitarios que proporcionan descuentos en la entrada. Además, utiliza estrategias y tácticas de programación para cada uno de los días de la semana para así contar con clientes durante los siete días. Son estrategias que realmente les han funcionado ya al pasar por el lugar es pueda dar cuenta de la cantidad de jóvenes que asisten a esta lugar, aunque son muchos los recursos que se utilizan para lograr captar la atención de los estudiantes para que estos, a su vez, se hagan clientes potenciales.

En segundo lugar, Ensenada cuentan con cines tales como Cinema Star y Cinépolis que utilizan las carteleras fuera de sus instalaciones, anuncios pagados en periódicos y radios y anuncios en las principales páginas de la ciudad. No obstante, no promueven las películas dentro de las instalaciones universitarias por medio de estrategias de mercadotecnia dirigida a este segmento del mercado.

En tercer lugar, la ciudad cuenta con promotores que realizan conciertos con artistas populares, que pueden ser considerados conciertos comerciales. Estos utilizan todos los medios posibles como son el radio, la televisión, la prensa, el internet, los carteles, las lonas y volantes, donde invierten una gran cantidad de dinero. Esto básicamente lo logran a través de los diferentes patrocinios con empresas privadas como restaurantes, discotecas, cervecerías y farmacias. Tal es el ejemplo de los conciertos que se llevaron a cabo que fueron de Los Intocables, Pepe Aguilar, Marco Antonio Solís, Yuri, entre otros, durante los años 2009 y 2010.

Una vez analizado los diferentes conceptos y herramientas de mercadotecnia, así como las entrevistas con los encargados de la difusión cultural en las tres universidades UNAM, UNC y UDG se estructura el instrumento de medición adecuado para que proporcione las respuestas de las cuatro variables que incluye el instrumento producto, precio plaza y promoción.

Capítulo 2 Metodología

Este trabajo tiene como objetivo principal describir el comportamiento del consumidor ante las actividades culturales ofrecidas en FCA y S por la Escuela de Artes de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Ensenada,, Ensenada, por lo cual se diseñó una encuesta que permitirá analizar cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción, que conllevara a futuro crear estrategias para mejorar el índice de asistencia a los eventos, es decir, permitirá obtener datos relacionados con el objetivo general del trabajo.

2.1. Diseño de la encuesta

La encuesta se diseñó a base de cuatro variables – producto, precio, plaza y promoción - con 35 afirmaciones que permitirá dar respuesta a cada una de ellas. Adicionalmente la encuesta está diseñada en su primer parte para brindar información general de los estudiantes encuestados tales como el plan de estudios al que pertenecen, el semestre y el sexo, así como un mensaje de agradecimiento por el tiempo brindado por parte de cada uno de los encuestados. Se utilizo el método de preguntas cerradas para cada una de las 35 afirmaciones, utilizando la técnica cuantitativa, ya que la gran ventaja de esta permite estandarizar los datos y hacer un análisis estadístico.

La segunda parte esta estructurarla por 30 afirmaciones las cuales van a dar respuesta a las cuatro variables producto, precio, plaza y promoción. Está diseñada de tal manera que once preguntas cuenta con dos opciones cada uno de ellas con: 1) si y 2) no y siete de estas cuando la respuesta es lo contrario de la afirmación se pasa a una segunda pregunta con opciones para saber el porqué de su respuesta, existen 3 preguntas relacionadas al comportamiento de consumidor en relación con los eventos culturales dividido en tres como son artes plásticas/visuales, música y teatro, danza y literatura donde se le pregunta al estudiante cual es la actividad que más le interesa de las enlistadas con un margen de respuesta del 1 al 3 tomando encuesta que el uno es el más importante

y así sucesivamente, para así relacionarlas y tener claro el objetivo general de este trabajo, que es conocer el comportamiento del consumidor de los alumnos de la FCA y S. (Véase Anexo 1, Encuesta)

2.1.2. Cuantificación detallada

La población total de campus Ensenada es de 8,603 alumnos de las diferentes escuelas o facultades que componen la Universidad Autónoma de Baja California Unidad Ensenada, la cual se dividen en 10 escuelas y facultades de la siguiente manera, Facultad de Ciencias: 585 alumnos, Facultad de Ciencias Marinas: 394 alumnos, Escuela de Deportes: 329 alumnos, Escuela de Artes: 88 alumnos, Facultad de Ingeniería de Arquitectura y Diseño: 1530 alumnos, Facultad de Idiomas: 208 alumnos, Escuela de Ciencias de la Salud: 448 alumnos, Escuela de Enología y Gastronomía: 939 alumnos y la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales: 4628 alumnos, siendo esta última la población objetivo del trabajo (UABC, 2010).

Dicha población se divide en 8 licenciaturas en sus 13 diferentes modalidades: Administración de Empresas, 373 alumnos, Informática, 163; Contaduría, 335; semi escolarizada Administración de Empresas, 98; tronco común área contable administrativo 497; ciencias de la Educación, 144; Psicología, 657; ciencias de la Comunicación, 330; Sociología, 75; tronco común en el área de Ciencias Sociales, 412; tronco común en el área de Ciencias Sociales semi escolarizada, 147; y Derecho, 1266; dando un total de 4 mil 628 alumnos.

2.1.3. Tamaño de la muestra

Para sacar la muestra a la cual se le aplicara la encuesta se utilizó la siguiente fórmula:

Tamaño de muestra = $n / (1 + n/N)$, donde n = varianza de la muestra / varianza de la población y N es el tamaño de la población.

Teniendo el 95% de confianza, la varianza de la muestra es 0.05, esto resulta de

$(100-95)/100$ y la varianza de la población se ajusta a $(0.015)^2 = .000225$ por lo tanto $n = 0.05/.000225 = 222.22$

La sustitución sería la siguiente:

Tamaño de la muestra = $222.22 / (1 + 222.22/4628)$ dando como resultado
 $222.22 / 1.04801642 = 212.041985$

Por lo que para una población de 4628 alumnos y con un nivel de confianza del 95% se deben aplicar 212 encuestas a los estudiantes de las diferentes carreras de la FCAYS (Fernández, 1996).

Para este estudio de caso se aplicaron 217 encuestas en un muestreo aleatorio simple, lo que significa que cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido, se aplicaron en los turnos matutinos y vespertinos, así como en las modalidades semi escolarizadas el día sábado, esto a través de un servicio social previamente capacitado y por el autor de dicho trabajo, en el transcurso de 15 días comprendidos del 8 al 19 de noviembre de 2010. Posteriormente se utilizó el procesador de datos *Excel* para analizar y graficar los resultados.

Capítulo 3. Resultados y Análisis

En este capítulo se describen los resultados del presente trabajo, se analizan los gustos de los jóvenes en relación a las actividades culturales en sus cinco vertientes artes plásticas/visuales, música, teatro, danza y literatura, así como, los medios de comunicación que más utilizan para enterarse de las diferentes actividades que se desarrollan en su entorno.

Como ya se ha mencionado el estudio de caso se realizó en la Universidad Autónoma de Baja California, con el objetivo de describir el comportamiento del consumidor ante las actividades culturales ofrecidas en FCA y S por la Escuela de Artes de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Ensenada.

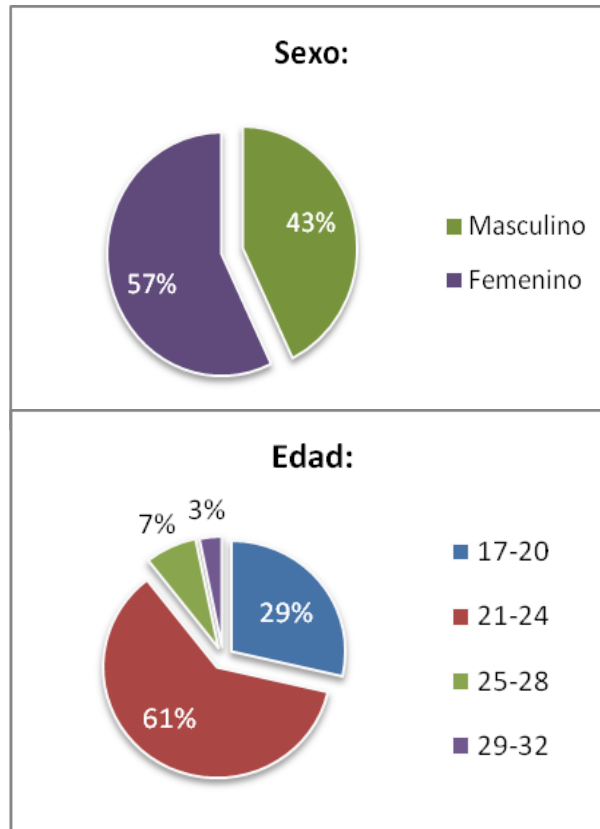
La mezcla de mercadotecnia o como ya se ha mencionado anteriormente la 4P's son la estructura del instrumento de medición que arrojará el comportamiento del consumidor a través de las cuatro variables producto, precio, plaza y promoción, para que posteriormente se analicen y se tomen las medidas pertinentes para satisfacer dichas variables de forma correcta.

3.1 Características de la muestra

La muestra de los estudiantes se seleccionó, considerando los 8 programas educativos en sus 13 modalidades que se imparten en la FCA y S en sus dos turnos tanto matutino como vespertino, en sus modalidades de presenciales, semi presenciales y trocos comunes.

La Figura 3.1 muestra los resultados de las dos primeras preguntas del instrumento aplicado, dando como resultado que el 57% de los encuestados son de sexo femenino, es decir, 124 del total de los encuestados son mujeres mientras que 43% son hombre, en lo que se refiere a la edad más frecuente oscila entre los 21 y 24 años de edad con un total de 61%.

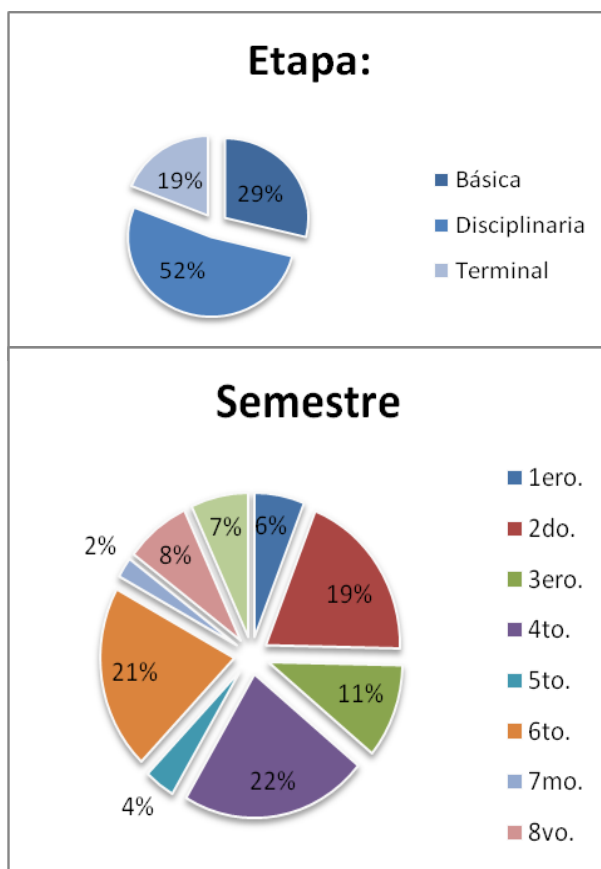
Figura 3.1. Características de la muestra estudiantil



Fuente: Elaboración propia.

Referente a la etapa de estudios en que se encuentra cursando el 52% se localiza en la etapa disciplinaria mientras que el 4to. y el 6to. Semestres en relación con esta etapa tiene el mayor porcentaje como es el 22 y 21 % respectivamente como la manifiesta la Figura 3.2.

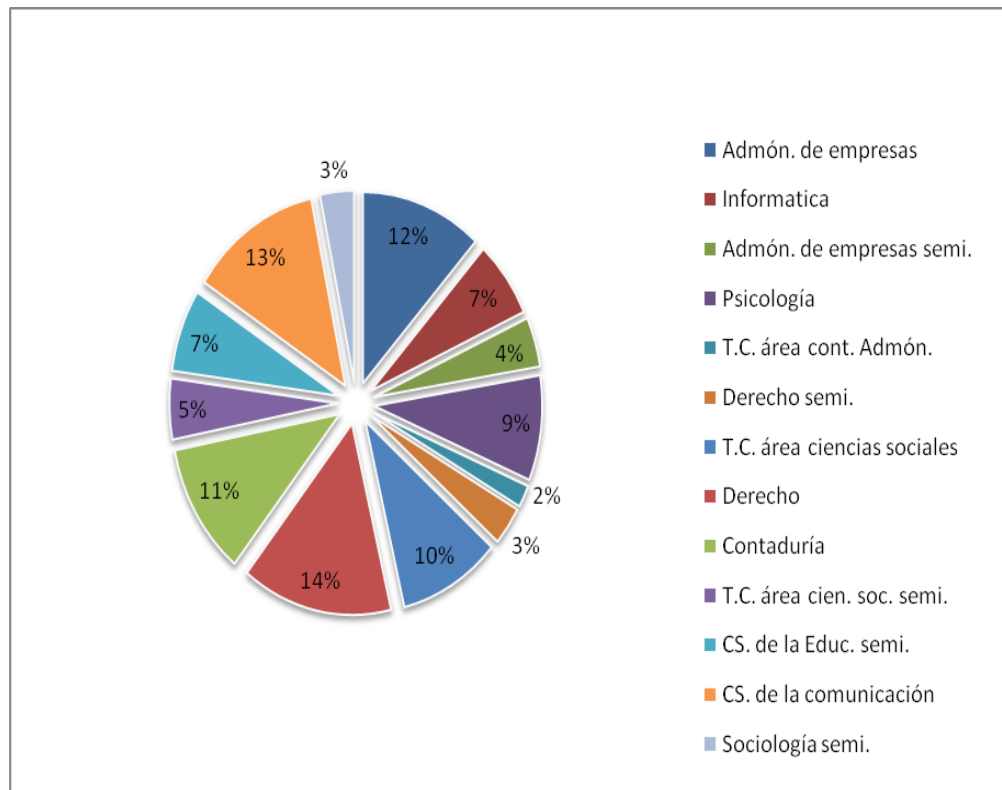
Figura 3.2. Características de la muestra estudiantil (2)



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al programa educativo con mayor encuestados es la licenciatura enderecho con 31 entrevistados mientras, que el troco común de en ciencias administrativas represento el de menor dice de encuestados con 4 estudiantes entrevistados como lo muestra la Figura 3.3.

Figura 3.3. Programa educativo



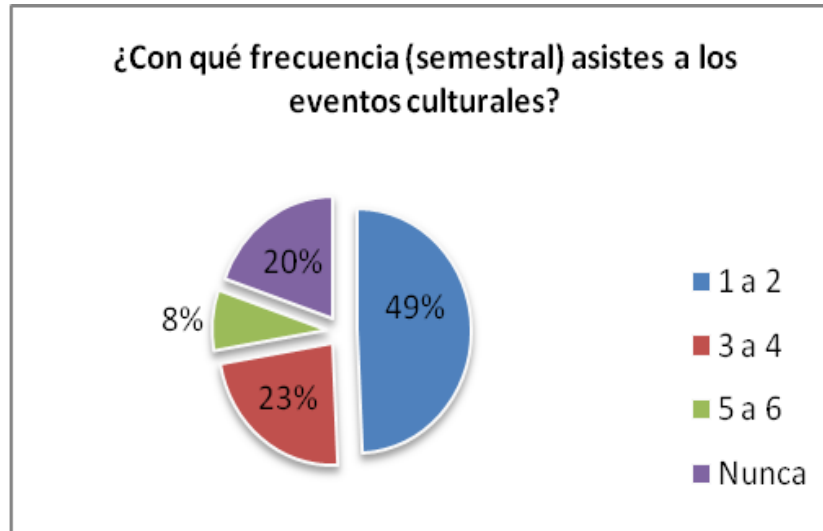
Fuente: Elaboración propia.

3.2. Niveles de asistencia

El instrumento aplicado mide la frecuencia de asistencia por parte de los jóvenes universitarios a las actividades culturales que ofrece la Escuela de Artes, de igual manera se puede observa el porcentaje de los jóvenes que han tomado clases o cursos culturales como música, danza, artes plásticas/visuales, teatro o literatura.

En los índices de asistencia se puede observar que 49%, lo que equivale a que 109 personas, asisten por lo menos una vez al semestre a los eventos culturales que ofrece la Escuela de Artes, mientras que el 20% la población estudiantil nunca asiste a dichas actividades, es importante observa que el 23 % muestra un interés de asistencia de 3 a 4 eventos culturales mensualmente.

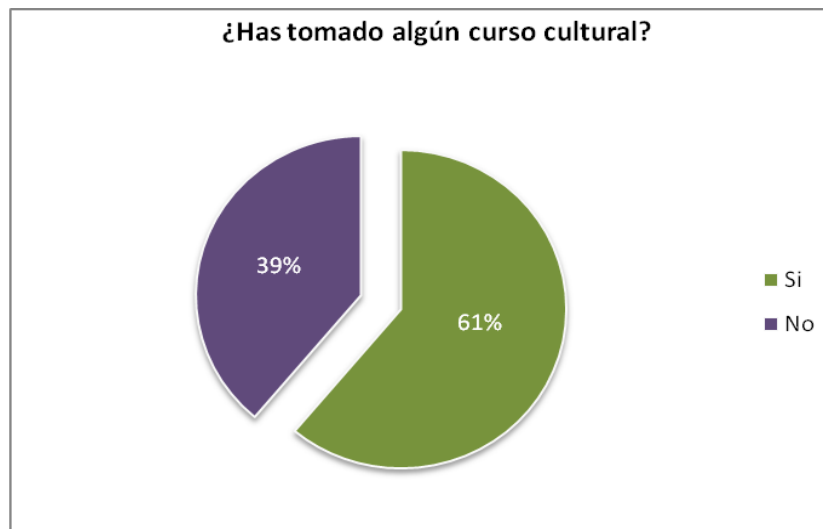
Figura 3.4. Niveles de asistencia a eventos culturales



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los porcentajes de los estudiantes que han tomado algún curso o clase cultural la Figura 3.5 muestra que 61% de los entrevistados han tenido la experiencia con una actividad cultural, mientras que 39 estudiantes no han tenido contacto con alguna actividad cultural, por lo se muestra que más de la mitad de los estudiantes entrevistados han experimentado un contacto con las actividades culturales.

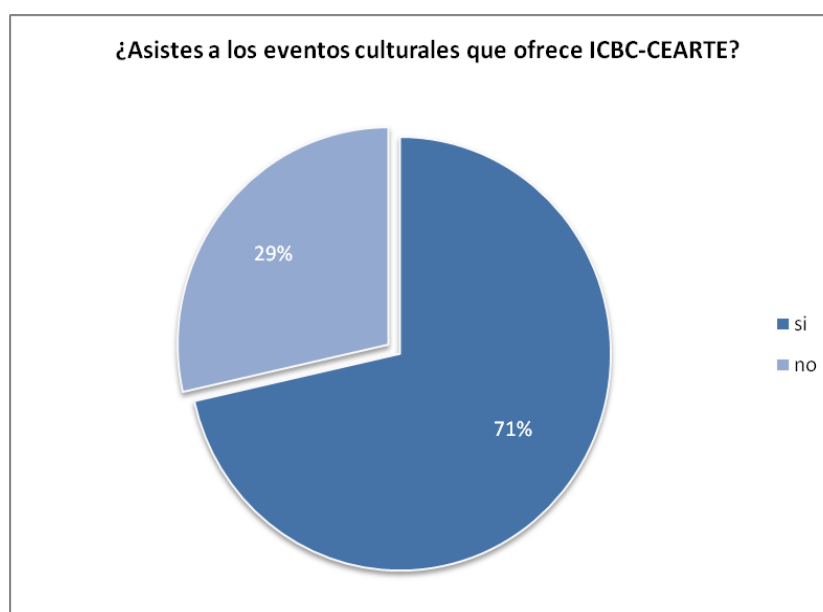
Figura 3.5. Alumnos que han tenido contacto con alguna actividad cultural



Fuente:Elaboración propia.

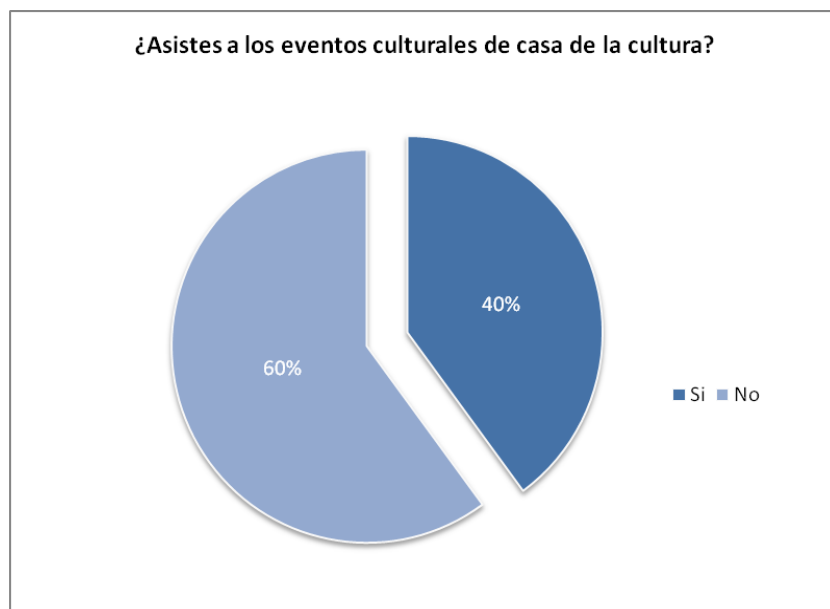
Los Jóvenes universitarios asisten a los eventos organizados por el ICBC-CEARTE con un 71 %, mientras que las actividades de la Casa de la Cultura solo asiste un 40% y 60 personas lo hacen con los organizados por Pro-música, lo que refleja la Figura 3.6., dando un total 291 asistencia por parte de los jóvenes a los eventos organizados por estas instituciones culturales.

Figura 3.6. Alumnos con asistencias a eventos culturales (1)



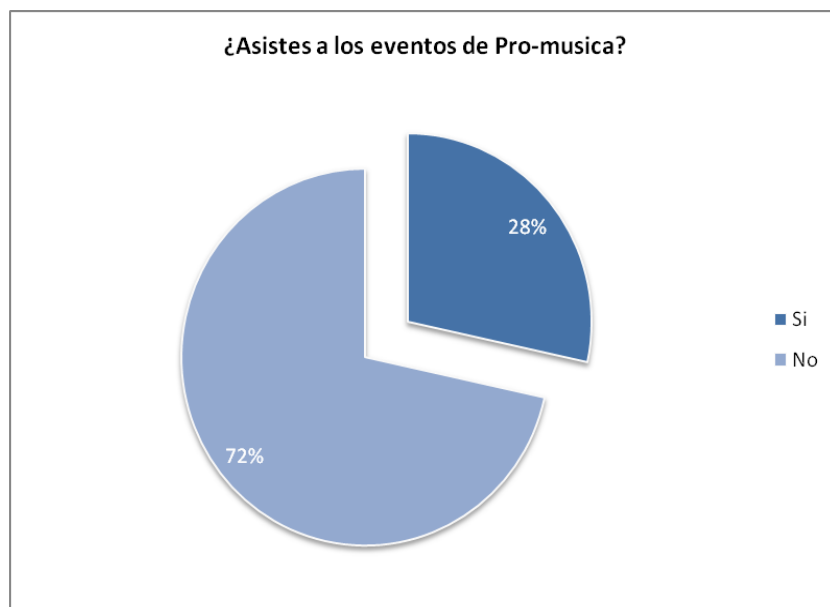
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.7. Alumnos con asistencias a eventos culturales (2)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.8. Alumnos con asistencias a eventos culturales (3)



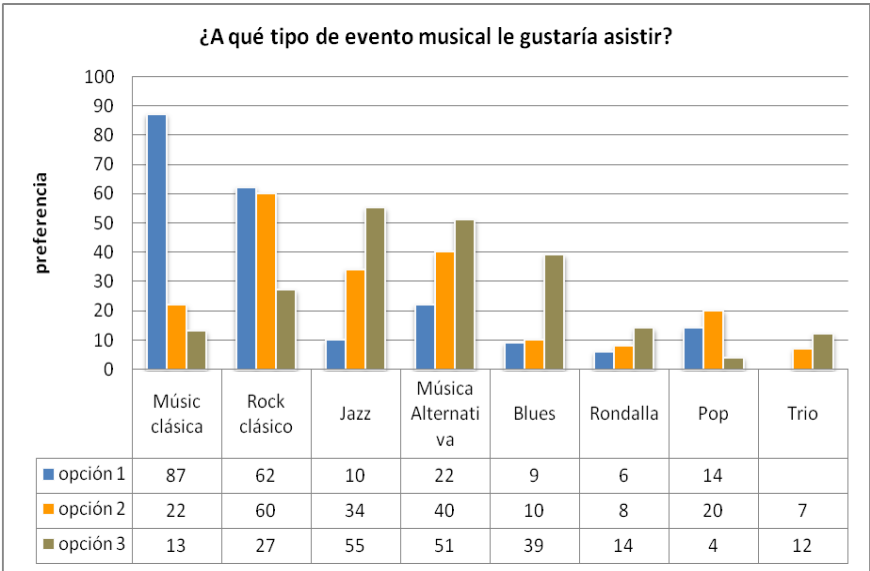
Fuente: Elaboración propia.

3.3. Producto

En este punto se observa el comportamiento del consumidor de los jóvenes referente a las cinco vertientes de las actividades culturales que ofrecen semestralmente la unidad académica de Artes en Ensenada.

Las preferencias de los jóvenes universitarios respecto a los eventos de música es analizado a través de proporcionarle al encuestado 8 posibles opciones las cuales van desde la música clásica, rock clásico, jazz, música alternativa, blues, rondalla, pop hasta trío, los cuales eligieron el evento de su preferencia con la opción número uno y así sucesivamente, arrojando a la música clásica con un 41% seguida de rock clásico con el 30% como las dos mejores opciones en cuanto a eventos de música se refiere como se puede observar en la figura 3.3.1, siendo el Trío y la Rondalla los de menor preferencia para los estudiantes.

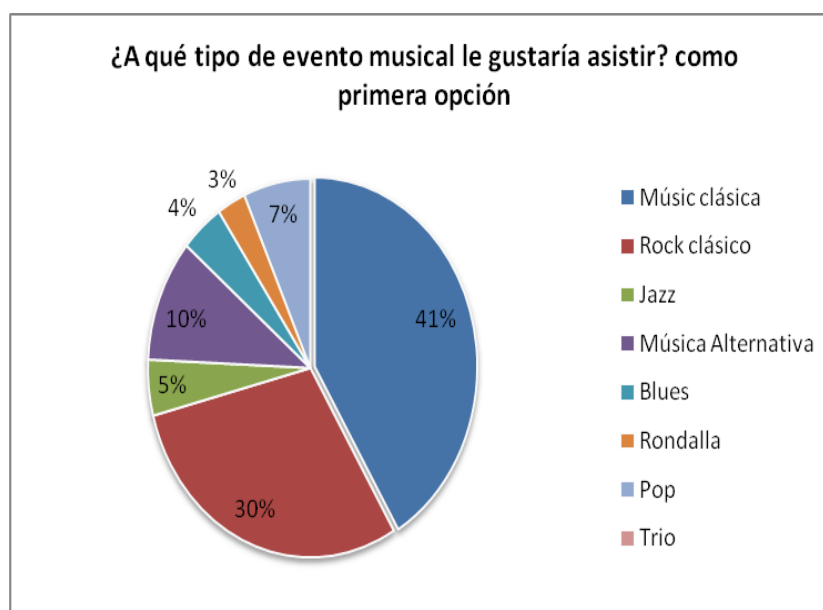
Figura 3.9. Comportamiento respecto a eventos de música



Fuente: Elaboración propia.

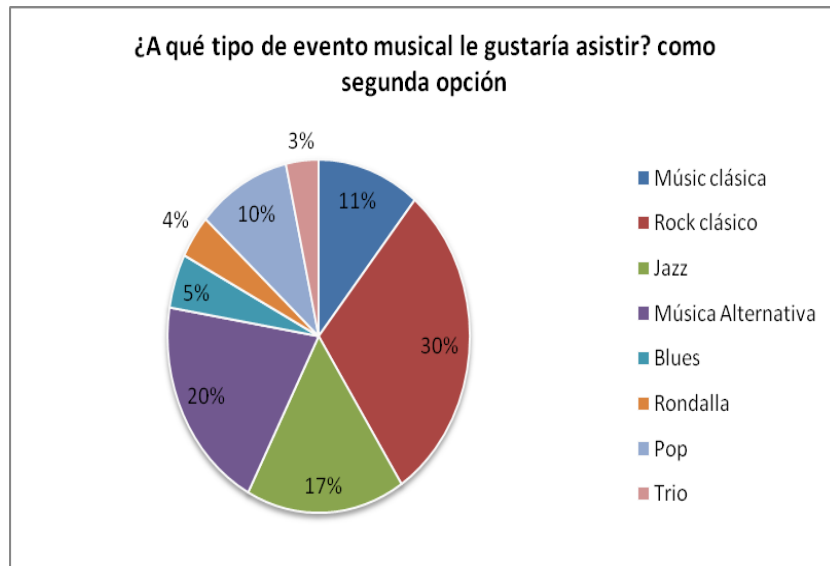
En la Figura 3.10 se muestra la preferencia de los estudiantes de acuerdo con las opciones de su predilección hacia las actividades de música considerando a la música clásica como la mejor, seguida por los conciertos de rock clásico en la siguiente opción y finalmente con el 26 % la música jazz representa la tercera opción de los gustos de los estudiantes.

Figura 3.10. Preferencias a eventos musicales (1)



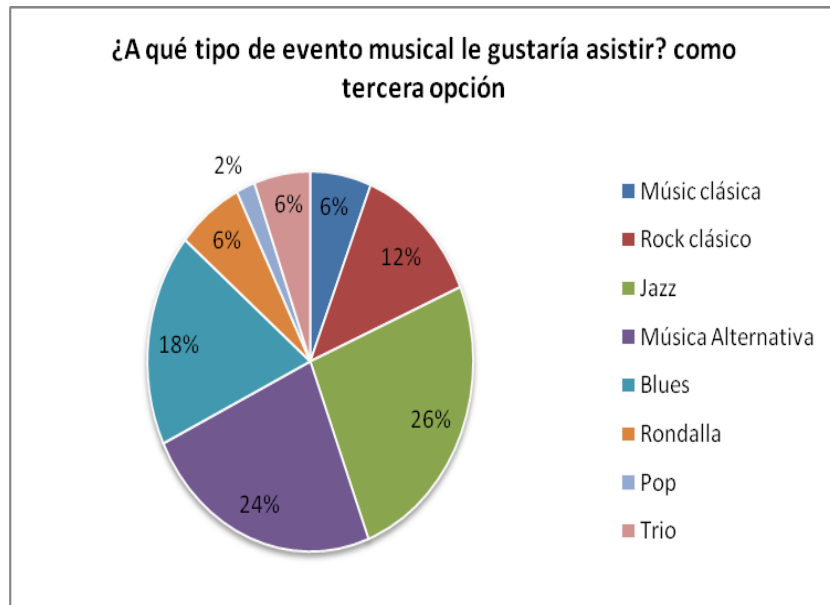
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.11. Preferencias a eventos musicales (2)



Fuente: Elaboración propia.

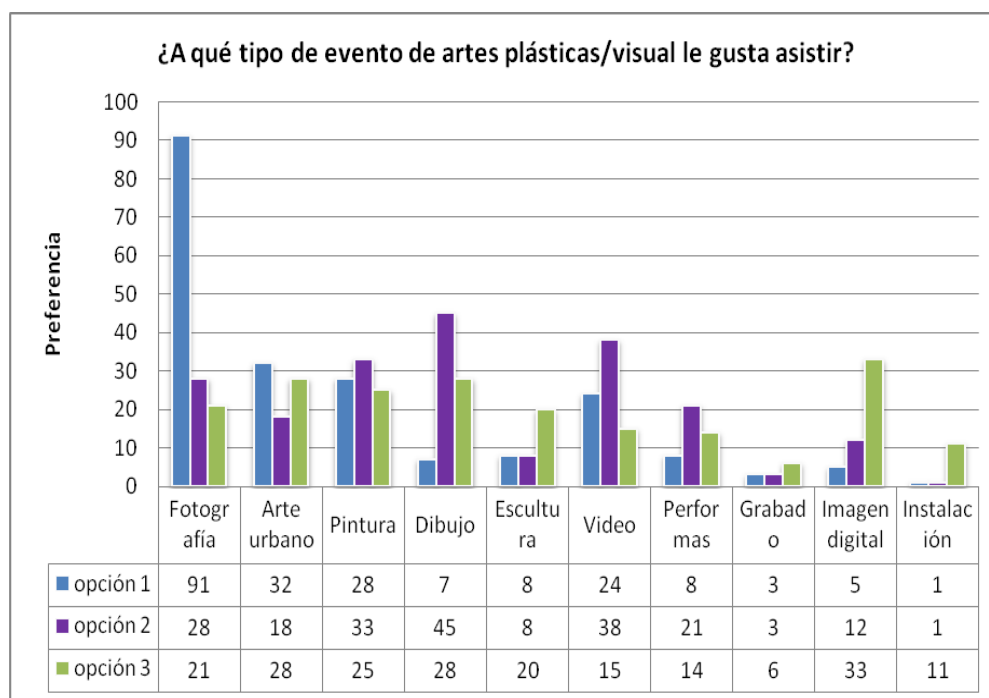
Figura 3.12. Preferencias a eventos musicales (3)



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis de la preferencia a las actividades de artes plásticas/visuales, el instrumento ofreció 10 diferentes alternativas las cuales incluyen fotografía, artes urbano (grafiti), pintura, dibujo, escultura, video, performance, grabado, imagen digital e instalación., Los estudiantes enumeraron las actividades de acuerdo al orden de importancia respecto a los principales eventos que les gustaría asistir. Siendo la fotografía (observar la Figura 13.3) la que mayor preferencia tiene los jóvenes como opción uno con el 44% de aceptación, siguiendo con el 15 % de arte urbano y el 14% la pintura.

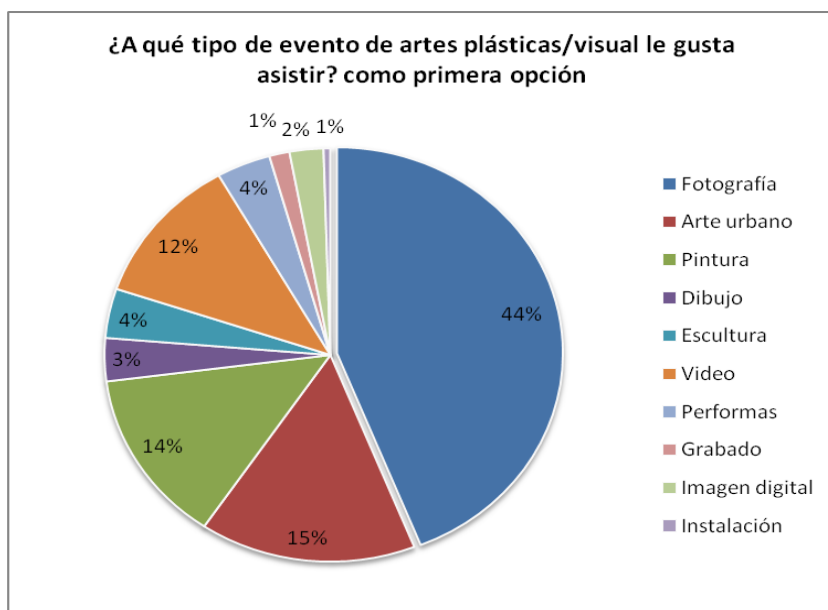
Figura 3.13. Comportamiento respecto a eventos de artes plásticas/visuales



Fuente: Elaboración propia.

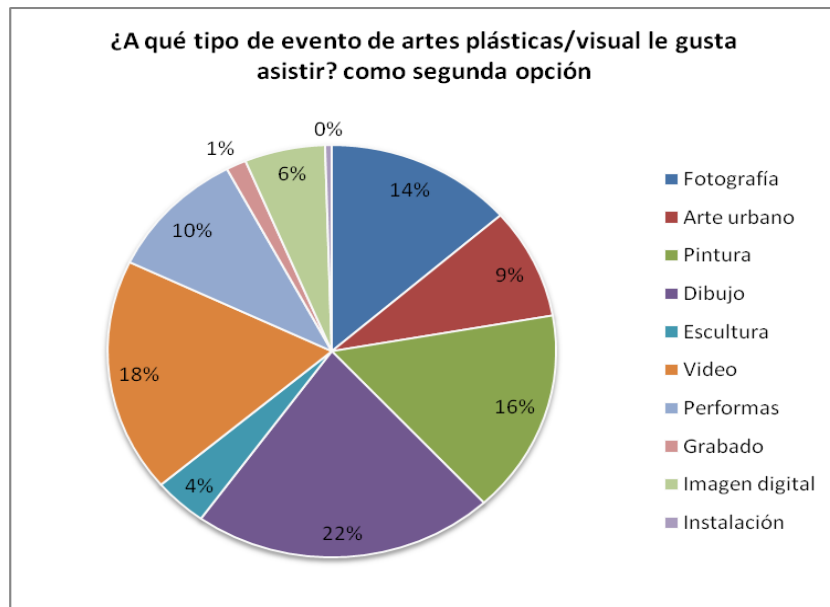
Los que menos aceptación tienen son el grabo y las instalaciones con el 1% cada uno de ellos lo que se puede observa en la Figura 3.14 con respecto a las preferencias a los eventos de artes plásticas/visuales. En la segunda opción la mayor aceptación es el dibujo con un 22 % y finalmente con el 16% la imagen digital es lo que mayor aceptación tiene entre los estudiantes.

Figura 3.14 Preferencias a eventos de artes plásticas (1)



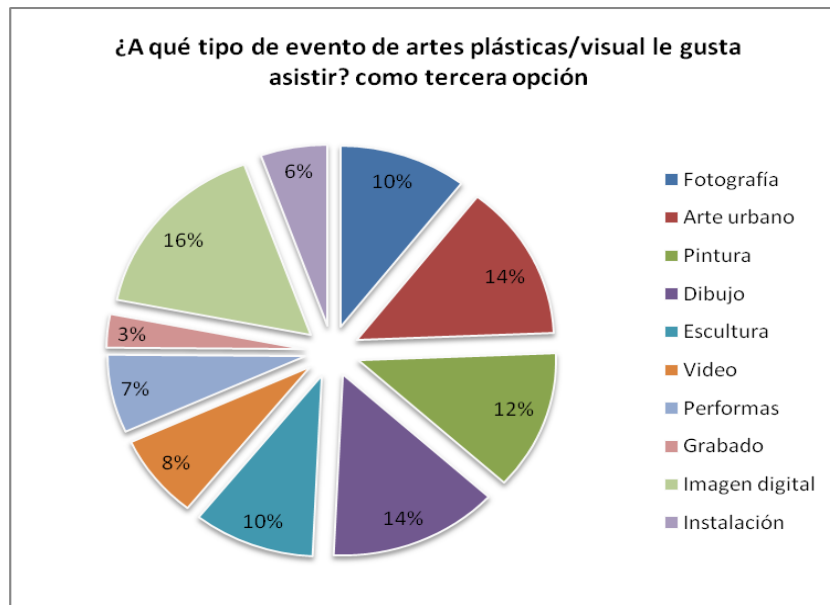
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.15. Preferencias a eventos de artes plásticas (2)



Fuente: Elaboración propia.

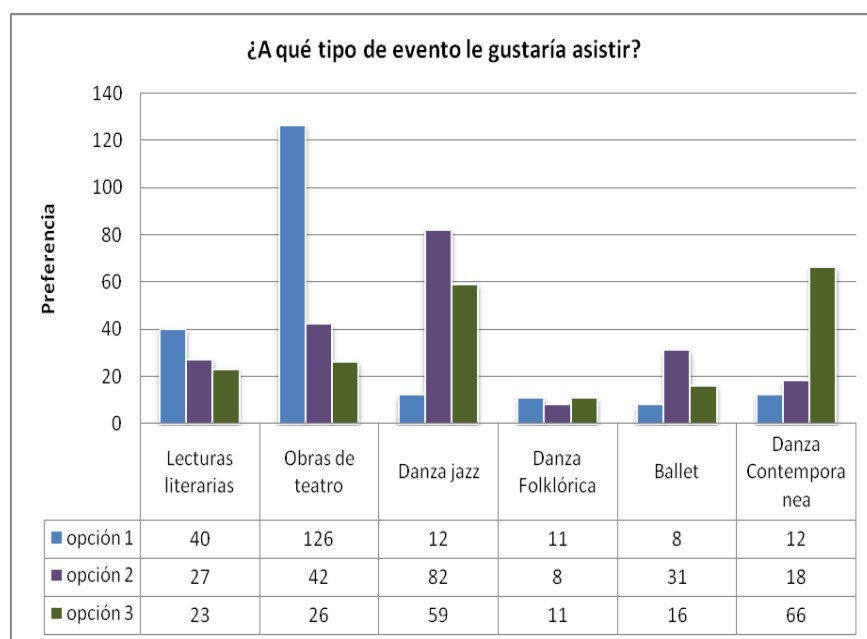
Figura 3.16. Preferencias a eventos de artes plásticas (3)



Fuente: Elaboración propia.

El comportamiento de los estudiantes ante las actividades de teatro, danza y literatura se pueden analizar en la Figura 3.17. En esta pregunta se proporcionaron 6 alternativas entre las que se encuentran lecturas literarias, obras de teatro, danza jazz, danza folklórica, ballet y danza contemporánea, las cuales fueron elegidas como la opción numero uno a la tres teniendo mayor preferencia la opción 1 y así sucesivamente arrojando que las obras de teatro son la opción numero uno seguidas de las lecturas literarias y en última opción son las actividades relacionadas con la actividad de ballet con tan solo el 4% de la preferencia de los encuestados.

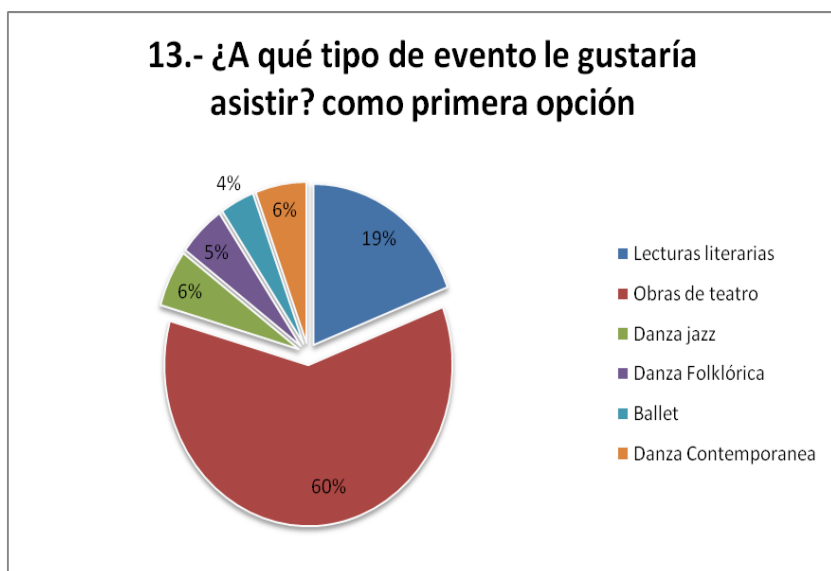
Figura 3.17. Comportamiento respecto a los eventos de teatro, danza y literatura



Fuente: Elaboración propia.

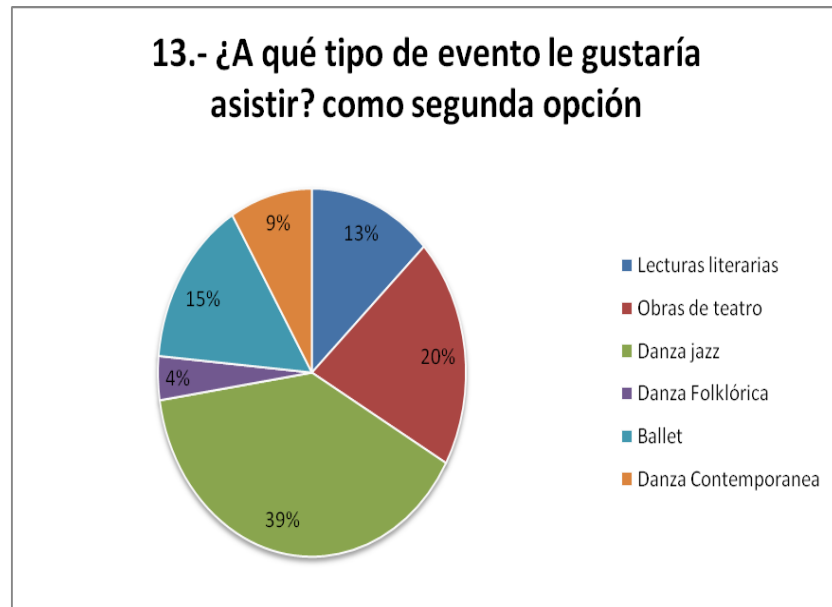
El la Figura 3.18 se puede observar de manera detallada cual fue el comportamiento de los entrevistados en relación a la opción que más les agrada referente a las actividades de teatro, danza y lecturas literarias, siendo las obras de teatro las que mayor aceptación tienen con un 60%, seguida de la opción de danza jazz y como tercera opción danza contemporánea.

Figura 3.18. Preferencias a eventos de teatro, danza y literatura (1)



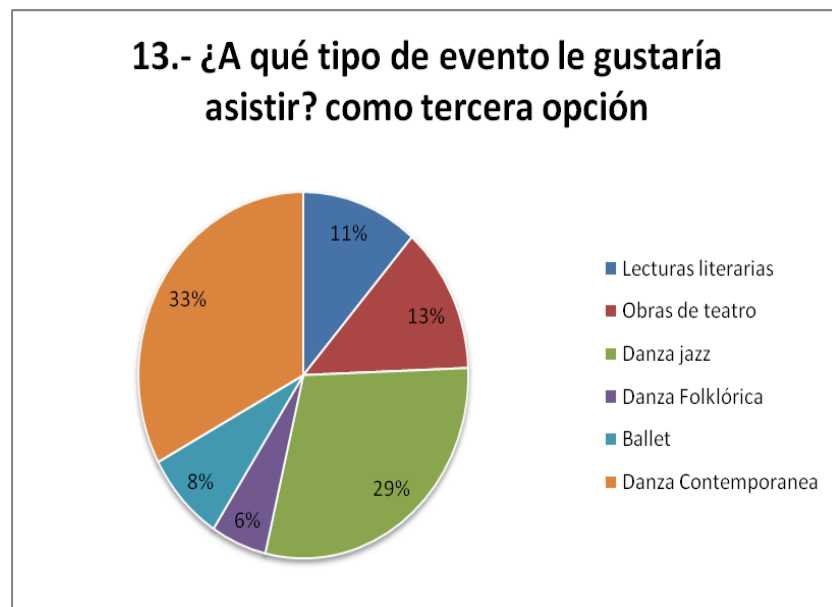
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.19. Preferencias a eventos de teatro, danza y literatura (2)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.20. Preferencias a eventos de teatro, danza y literatura (3)



Fuente: Elaboración propia.

3.4 Variables de precio y plaza

Dentro del instrumento existen cuatro variables entre las que se encuentra el precio y la plaza, esta última refiriéndose al lugar en donde se presenta las actividades culturales que ofrece la unidad académica de Artes, en la Figura 3.21 se puede observar el comportamiento de los estudiantes, donde se muestra que 166 encuestados le gustaría que los eventos culturales se llevaran a cabo dentro de las instalaciones de su facultad lo que representa un 76 % de los encuestados.

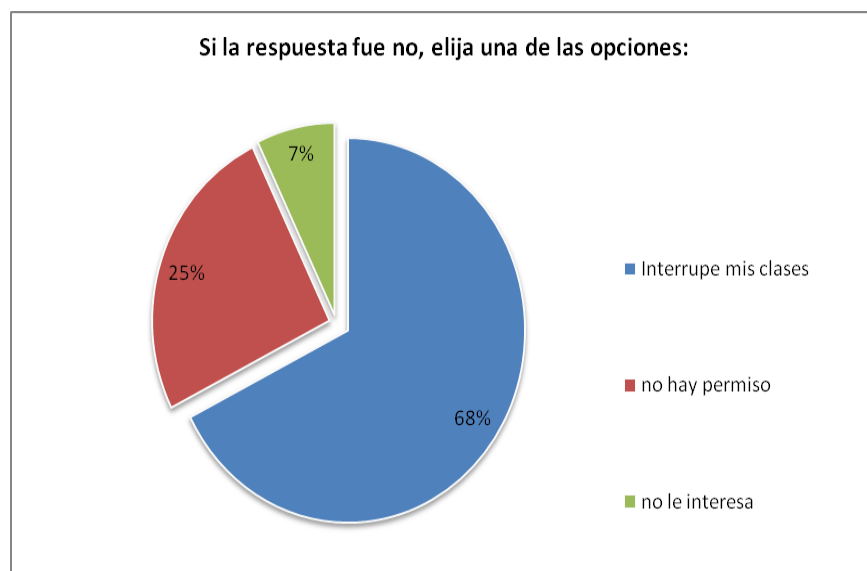
Figura 3.21. Preferencia respecto a la plaza de las actividades



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 3.22 se muestra que el 24% de los encuestados que respondieron que no les gustaría que los evento culturales se realizaran dentro de su facultad, 27 encuestados mencionaron que interrumpen sus clases, mientras que 13 dicen que no hay permisos de los maestros para asistir y el 7% respondió que no les interesa asistir a los eventos culturales.

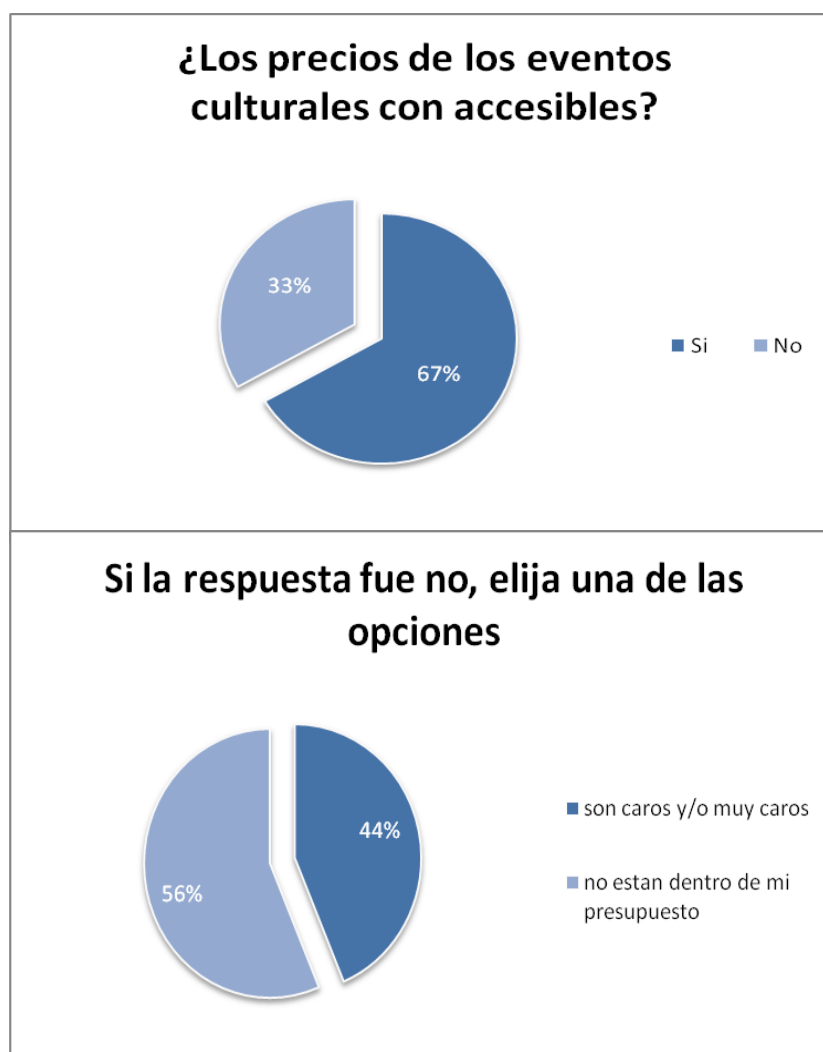
Figura 3.22. Preferencia respecto a la plaza de las actividades (2)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la variable de precio la Figura 3.23 indica que 67% de los encuestados consideran que los precios que se cobran por las actividades culturales son accesibles mientras que 71 alumnos consideraron que los precios no son accesibles, de estos el 56 % consideran que el costo no está dentro de sus presupuestos y 31 entrevistados eligieron la opción son caros o muy caros.

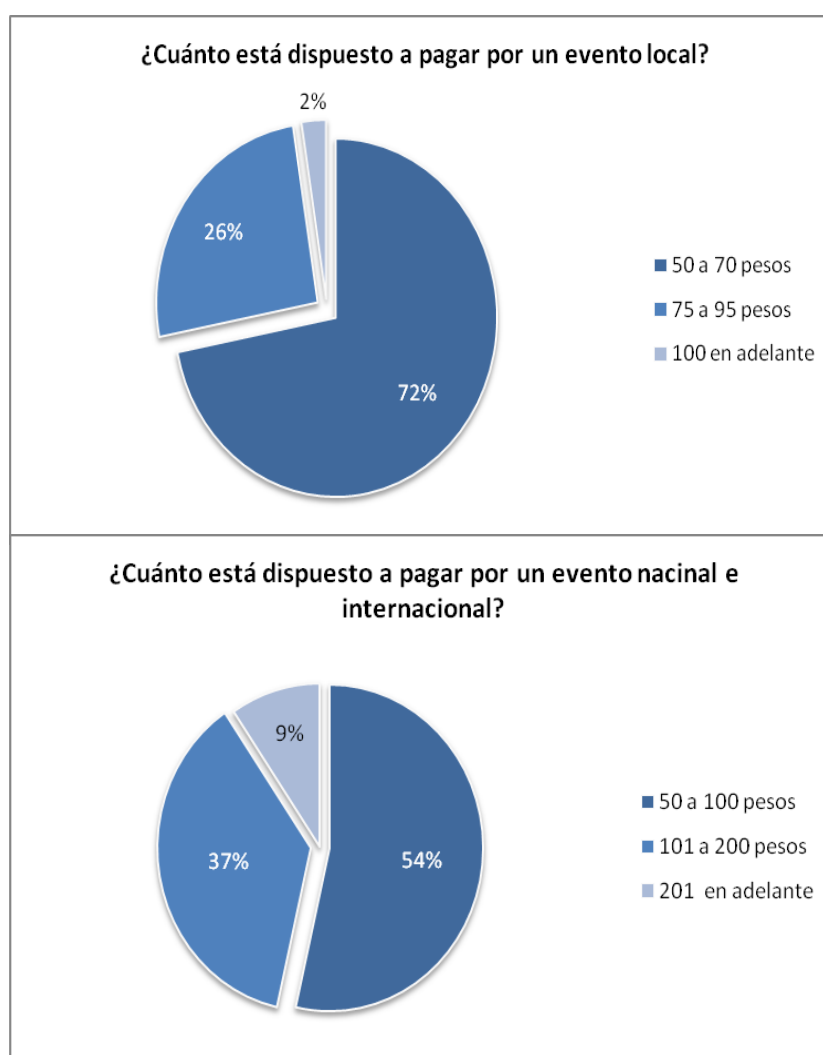
Figura 3.23. Opinión respecto a los precios de los eventos culturales



Fuente: Elaboración propia.

La opinión respecto a los precios que están dispuestos a pagar por un evento con artistas locales la Figura 3.24 indica que 72% están dispuestos a pagar entre 50 o 70 pesos, mientras que 5 pagarían más de 100 pesos, con respecto a los eventos nacionales e internacionales 54% eligieron la opción de contempla pagar entre 50 y 100 pesos y 20 personas están dispuestas a pagar más de 200 pesos por eventos que involucren artistas nacionales e internacionales.

Figura 3.24 Opinión respecto a eventos nacionales e internacionales



Fuente: Elaboración propia.

3.5. Variable promoción

Con respecto a la variable de promoción se aplicaron 12 preguntas relacionadas a los medios de comunicación internos y externos por los que se enteran los universitarios de la actividades de Escuela de Artes, así como, de los medios internos que maneja la UABC para difundir la actividad cultura que se desarrolla en el campus y la opinión que tienen de cada medio interno respecto al usos y puntualidad que tiene cada uno de ellos.

La Figura 3.25 indica que el 43% de los estudiantes consideran que se enteran a tiempo del calendario de actividades que se desarrollan en la unidad académica de Artes mientras que 116 encuestados opinan lo contrario, es decir, que se enteran después de ocurrido el evento.

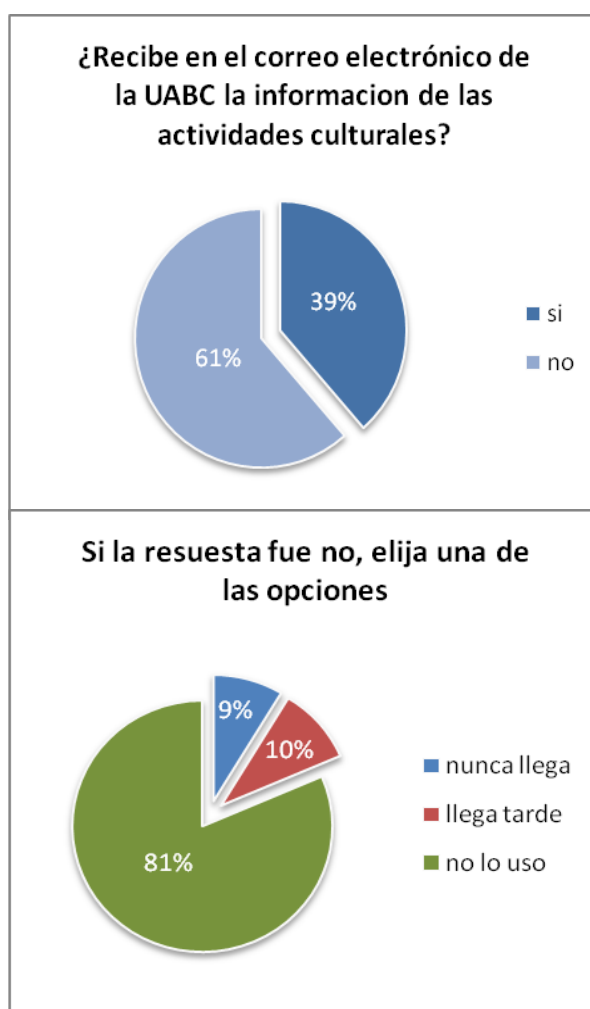
Figura 3.25. La promoción respecto a su puntualidad



Fuente: Elaboración propia

Respecto al correo electrónico, los estudiantes manifestaron que el 61% no reciben la información de las actividades culturales mientras que 39 de los encuestados opinaron que sí, de los que opinaron que nunca reciben la información el 81% opinaron que no utilizan dicho medio de difusión, como lo muestra la Figura 3.26, donde 9% manifiesta que nunca llega dicha difusión.

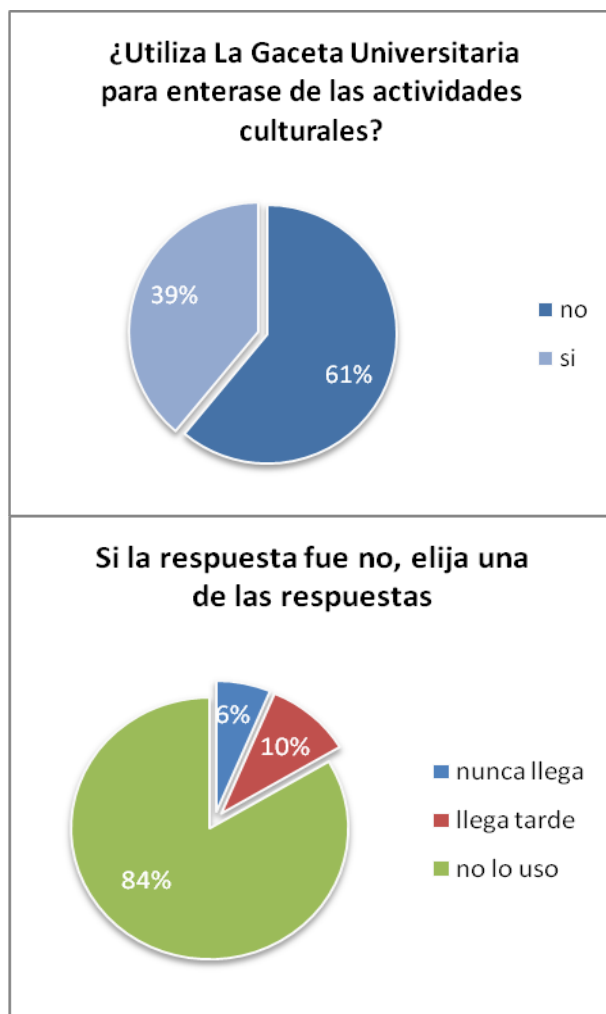
Figura 3.26. Promoción respecto al correo UABC



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los medios impresos la gaceta universitaria como medio internó de la UABC es utiliza por el 61 % de la población universitaria como lo muestra la Figura 3.27, mientras que 81 estudiantes opinan lo contrario, de estos 84% no lo utilizan como medio de difusión para enterarse dl acontecer universitario.

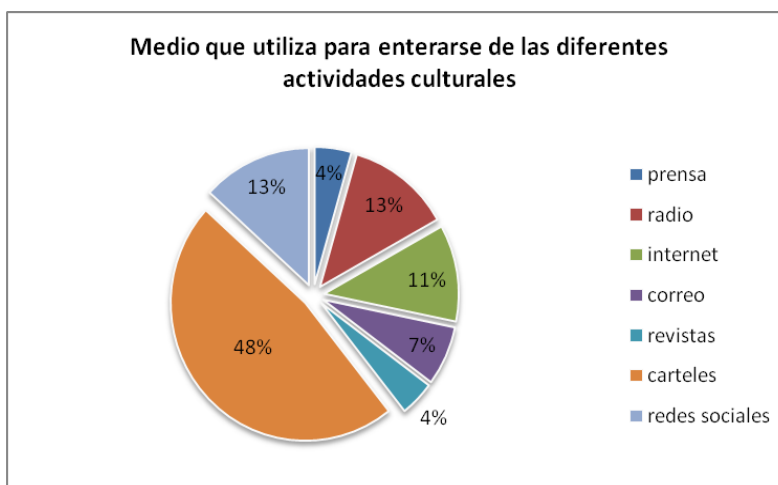
Figura 3.27. Promoción respecto a gaceta universitaria UABC



Fuentes: Elaboración propia.

La Figura 3.28 refiere a los medios de comunicación que utilizan los jóvenes universitario para enterarse de lo que ofrece en el ámbito cultural la Escuela de Artes, mostrando que el 48% se entera por los carteles colocados en las mampara de la FCAYS, mientras que la prensa y las revistas son los medios de comunicación que menos utilizan los estudiantes para enterarse de los acontecimientos culturales de la entidad.

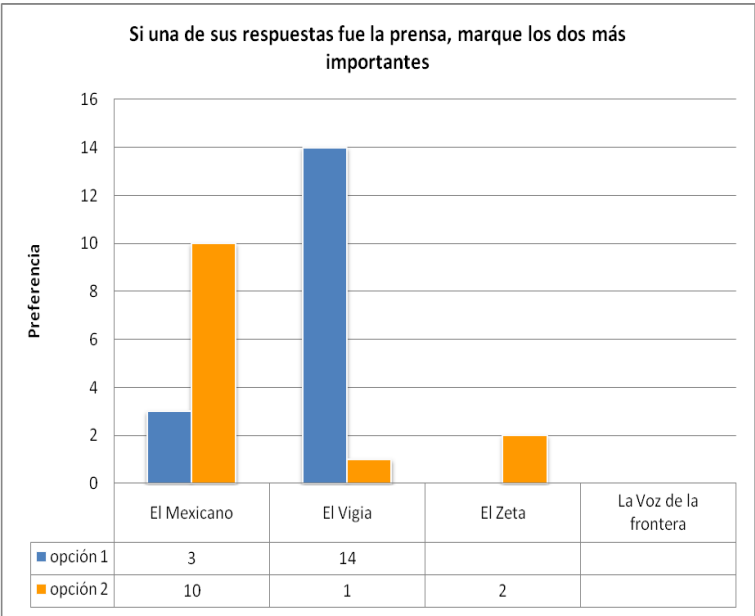
Figura 3.28 Medios de promoción que utilizan los universitarios para enterarse de las actividades



Fuentes: Elaboración propia.

La prensa y las revistas ocupan el último lugar de aceptación como medio de comunicación representando cada uno de ellos 4% de un total de siete opciones quedando reflejado en la Figura 3.29. El Vigía es el medio con mayor aceptación, seguida de El Mexicano y El Zeta, por último La Voz de la Frontera no es utilizada por ningún estudiante para informarse del acontecer cultural.

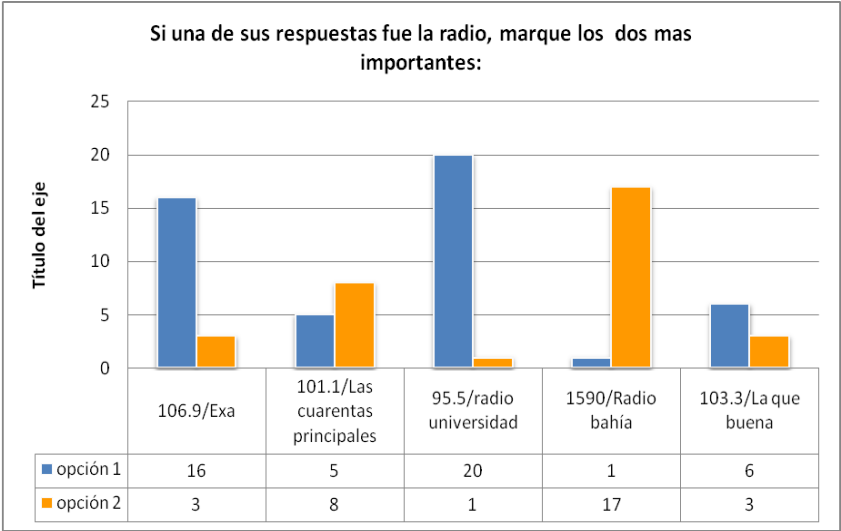
Figura 3.29. La prensa como medio de comunicación para enterarse de las actividades culturales



Fuente: Elaboración propia.

La radio es un medio de comunicación que los jóvenes utilizan para escuchar que actividades culturales están por realizarse, siendo la 95.5 de F.M. Radio Universidad la que más sintonizan los estudiantes, seguida de la 106.9 F.M. Exa, como lo muestra la Figura 3.30, como segunda opción el 1590 de A.M. Radio Bahía fue mejor opción para los encuestados.

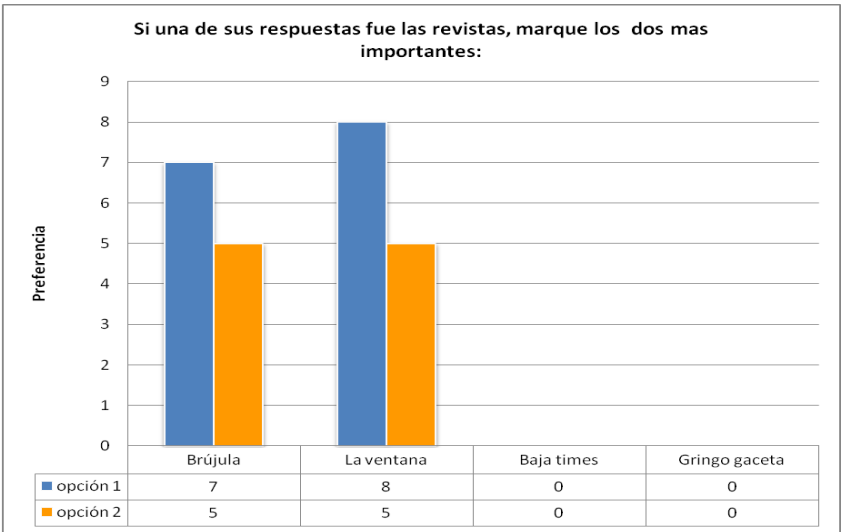
Figura 3.30 La radio como medio de comunicación para enterarse de las actividades culturales



Fuente: Elaboración propia.

Las revistas que tienen mayor usos por parte de los jóvenes son: La ventana y Brújula cada una de esta con cantidades muy similares en la preferencias como lo muestra la Figura 3.31.

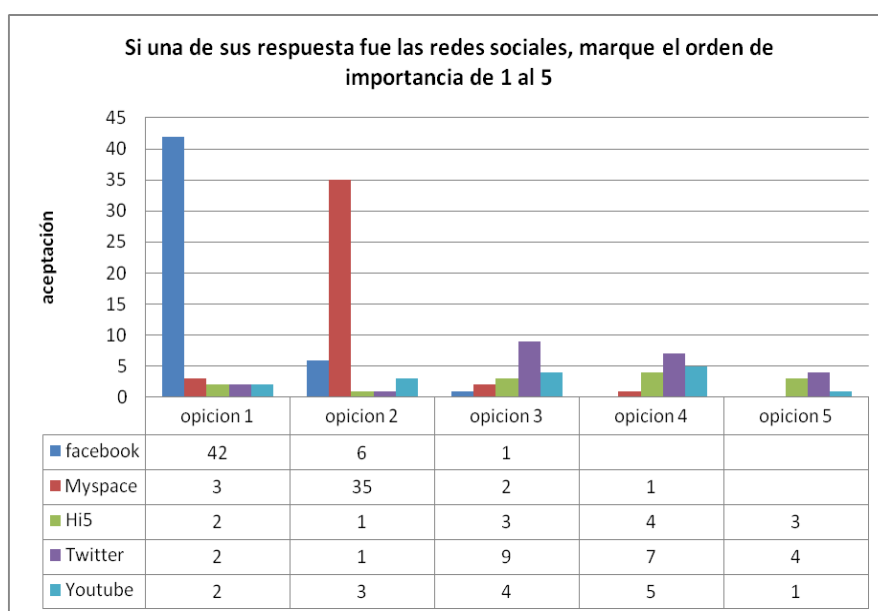
Figura 3.31 Las revistas como medio de comunicación para enterarse de las actividades culturales



Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad las redes sociales representan un medio de difusión muy importante, donde no solo se puede enterarse de lo que las nuevas generación opinan respecto a los factores culturales, ya también sirven para difundir que es lo que está pasando en el ámbito cultural, aunado a esto las redes representa el segundo lugar con el 15% de los medios que utilizan los jóvenes, siendo Facebook la más utilizada, seguida por Myspace como lo demuestra la Figura 3.32, mientras que Twitter es la tercera red más utilizada por los alumnos.

Figura 3.32 Las redes sociales como medio de comunicación para enterarse de las actividades culturales



Fuentes: Elaboración propia.

Una vez analizadas cada una de las gráficas, se observa el comportamiento de los estudiantes de la FCAyS, ante los eventos culturales de Escuela de Artes, lo que servirá para realizar ajustes en las estrategias de mercadotecnia en relación a las herramientas de la mezcla de mercadotecnia.

Capítulo 4 Conclusiones y Recomendaciones

4.1.1. Conclusiones

En este último capítulo es importante reflexionar sobre el comportamiento que muestran los jóvenes hacia las actividades culturales, no solo en el tipo de actividad que estos prefieren, sino cuándo, dónde y cómo lo hacen, y con qué frecuencia asisten, porque no solo es importante saber cómo satisfacer la necesidad con una actividad de su preferencia. También es importante saber cuál es su percepción con el costo, cuánto están dispuesto a pagar por un evento y esto a la vez dividirlo en eventos locales, nacionales e internacionales ya que es imposible que el costo sea el mismo para estos tres tipos de actividades.

Otro punto importante es saber dónde prefieren que las actividades se lleven a cabo, en qué días y en qué horario y de no satisfacer sus gustos es importante comprender por qué está ocurriendo esto de igual manera es rescatable saber que los medios de comunicación tradicionalmente utilizada en generaciones pasada como es la televisión, radio y prensa ya no son tan importantes y utilizadas como en la actualidad esto porque los niveles de ocupación han cambiado. Ya la mayoría de los jóvenes no solo asisten a la universidad a estudiar además tiene otras actividades extracurriculares que el tiempo que pasan al frente de la televisión es muy poco de manera contraria para ellos el uso de la computadora y el internet es una actividad diaria que no solo son minutos las que tiene contacto con estos medios sino en ocasiones son por varias horas en un solo día por lo que hoy son herramientas eficientes y gratuitas como el internet, que con un solo click puedes enviar información a un centenar o incluso a un millar de gente que no solo pertenezca una región, por lo que es importante capacitar y hacer reflexionar de la importancia de saber manejar dichos medios a la gente encargada de la difusión cultural ya que día a día se incorpora más gente a las diferentes redes sociales, así como, al uso del correo electrónico la base de datos que se vaya generando en cada uno de los eventos será de gran valor para la escuela, ya que

tendrá la posibilidad de majear la información de los eventos a través de los medios electrónicos de la institución y la entidad.

La promoción debe observarse con otra perspectiva, no funciona de la misma manera que en los años ochenta o noventa del siglo XX; hoy en día entre más creativo mayor será la impacto que se causara en el segmento de la población a la que va dirigida, se debe recordar que siempre debe cubrirse una necesidad para que se genera una respuesta positiva.

La generación de las diversas actividades culturales hoy en día representa un reto mayúsculo para la Escuela de Artes, ya que no solo se debe analizar a las diferentes instituciones culturales del municipio respecto a su calendario de actividades y el costo de cada uno de ellos, sino de la calidad de dichos eventos ya que la Universidad cuenta con licenciaturas en el ámbito cultural: Música en Ensenada, en Tijuana, Teatro y en Mexicali, Danza y medios Audiovisuales, así como la carrera de Artes Plásticas en las tres cedes por lo que los eventos cada día se realizan considerando el desarrollo artístico de los jóvenes universitarios en eventos tales como el Festival Internacional de Música y Musicología, el Festival Universitario de Teatro, así como el Festival Internacional de Danza.

La difusión que se realiza hasta hora abarca desde carteles hasta lonas publicitarias las cuáles son colocadas en cada de las mamparas de las diferentes facultades y escuela de la UABC. Esto es importante porque el medio de comunicación que más utilizan los jóvenes para enterases de lo que pasa a su alrededor son los carteles, esto permite hacer llegar la información de una manera constante y económica ya que la radio, televisión y prensa son medio masivos de comunicación costos, presupuesto que se puede utilizar para la impresión de mas carteles para así tener mayor contacto con los jóvenes de la FCA y S.

4.1.2 Recomendaciones

Se deben utilizar los medios de promoción que los jóvenes prefieren como son los carteles, las redes sociales y la radio para hacer llegar a tiempo el calendario cultural, se debe promocionar el uso del correo y la *Gaceta Universitaria* ya que más del 80% de los entrevistados nunca lo utilizan, esto es importante porque son los medios de comunicación internos de la UABC y son gratuitos para los jóvenes, en relación a las diferentes vertientes de los eventos se deben de llevar acabo mas conciertos de música clásica y rock clásico estos primero con mayor continuidad ya que se cuenta en la escuela con diferentes orquesta y grupos de cámara que pueden interpretar esta tipo de género musical, en cuanto a eventos de artes plásticas se debe enfocar en la exposiciones de fotografía, arte urbano y pintura estos deberán planearse para llevarse a cabo dentro de las instalaciones de facultad ya que más de 70% prefieren que los eventos se organicen dentro de la instalación, las obras de teatro son eventos que los jóvenes prefieren respecto a las lecturas literarias y danza por lo que es importante traer mayor cantidad de eventos de esta índole y dar mayor fortalecimiento al Festival Universitario de Teatro que se lleva a cabo por la Escuela de Artes Tijuana para que tenga mayor presencia en el municipio de Ensenada.

Se debe actualizar constantemente la página de internet de la Escuela de Artes, con el calendario cultural, tener un correo electrónico exclusivo de las actividades de tal manera que la base de datos se administre desde esa cuenta para que los alumnos la conozcan y se mantengan en contacto con el coordinador de actividades, tener una cuenta en cada una de la diferentes redes sociales para estar en constante contacto con los jóvenes a través de estos medios de difusión.

Se debe considerar la colocación de un pizarrón en cada uno de los salones de la FCA y S que sirva para la colocación de los carteles de las actividades culturales, ya que este es el medio con mayor preferencia por parte de los estudiantes.

Realizar alianzas estratégicas con las diferentes organizaciones culturales de la entidad para así ofrecer una cantidad y diversidad mayor a la que se ofrece en la actualidad.

Mantener una relación con la FCA y S para calendarizar las actividades artísticas dentro de sus instalaciones y que permitan que los jóvenes asistan y se involucren con la cultura ya sea como espectadores o colaboradores.

Tener un calendario semestral con los diferentes grupos artísticos con que cuenta la Escuela de Artes como es la orquesta del centro de estudios musicales, la camarata de la licenciatura de música y los grupos de cámara ya que estos interpretan música clásica una de las preferidas por los jóvenes universitarios.

Realizar eventos sin costo para los universitarios con los grupos y dentro de las instalaciones de la Escuela de Artes como son la salas de ensayos y el salón de teatro ya que estos no generan un costo para la institución y así que los jóvenes puedan asistir a los eventos.

Finalmente, se deben realizar más estudios relacionados con el comportamiento del consumidor no solo en las diferentes escuelas y facultades de la UABC sino a las afueras de esta para así entender y analizar cuáles son las preferencias de los consumidores y brindar espectáculos relacionados con dicho análisis todo esto en cumplimiento de uno de las funciones sustantivas de la Universidad que la generación de actividades culturales no solo para los universitarios sino para el público en general.

Anexos

Ensenada, B.C., 5 de noviembre de 2010

Encuesta

Nos interesa conocer sus gustos y preferencia en relación a la oferta de eventos culturales de la escuela de artes Ensenada, por lo que su opinión será de gran ayuda para mejorar nuestra tarea.

Marque con la “x” en el espacio que corresponda a su respuesta

1. Sexo:

a) Masculino		b) Femenino	
--------------	--	-------------	--

2. Edad:

a) 17-20		b) 21-24		c) 25-28		d) 29-32		e) 33-36		f) 37-40		g) 41 - +	
----------	--	----------	--	----------	--	----------	--	----------	--	----------	--	-----------	--

3. Semestre:

a) 1er.		b) 2do		c) 3er.		d) 4to.		e) 5to.		f) 6to.		g) 7mo.		h) 8vo.		i) 9no.	
---------	--	--------	--	---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	---------	--

4. Etapa:

a) Básica		b) Disciplinaria		c) Terminal	
-----------	--	------------------	--	-------------	--

5. Programa educativo:

a) Administración de empresas		h) Derecho	
b) Informática		i) Contaduría	
c) Admon.de empresas semiescolarizada		j) T.C. Ciencias Sociales semiescolarizada	
d) Psicología		k) CS. de la Educación semiescolarizada	
e) T.C. Área contable administrativo		l) CS. de la Comunicación	
f) Derecho semiescolarizada		m) Sociología semiescolarizada	
g) T.C. Área de Ciencias Sociales			

6. ¿Has tomado clases o cursos de índole cultural como música, danza, artes plásticas, visuales, teatro o literatura?

a) Si		b) No	
-------	--	-------	--

Variable - Producto

7. ¿Con qué frecuencia asiste a los eventos culturales que ofrece la Escuela de Artes de UABC?

a) 1 a 2 eventos por semestre		b) 3 a 4		c) 5 a 6		d) Nunca he asistido	
-------------------------------	--	----------	--	----------	--	----------------------	--

8. ¿Asiste a los eventos que ofrecen el ICBC – CEARTE?

a) Si		b) No	
-------	--	-------	--

9. ¿A los de Casa de la Cultura?

a) Si		b) No	
-------	--	-------	--

10. ¿A los de Pro-música?

a) Si		b) No	
-------	--	-------	--

11. ¿A qué tipo de evento musical le gusta asistir?

Menciona en orden de importancia los tres principales eventos que le gustaría asistir con escala de 1 al 3 en el entendido que el 1 es la mejor y así sucesivamente.

a) Música clásica		b) Jazz		c) Blues		d) Pop	
e) Rock clásico		f) Música alternativa		g) Rondalla		h) Trío	

12. ¿A qué tipo de evento de artes plásticas / visuales le gusta asistir?

Menciona en orden de importancia los tres principales eventos le gustaría asistir con escala de 1 al 3 en el entendido que el 1 es la mejor y así sucesivamente.

a) Fotografía		B) Arte urbano (graffiti)		c) Pintura		d) Dibujo		e) Escultura	
f) Video		g) Performance		h) Grabado		i) Imagen digital		j) Instalación	

13. ¿A qué tipo de evento les gusta asistir?

Menciona en orden de importancia los tres principales eventos que le gustaría asistir con escala de 1 al 3 en el entendido que el 1 es la mejor y así sucesivamente.

a) Lecturas literarias		b) Obras de teatro		c) Danza jazz	
d) Danza Folklórica		e) Ballet		f) Danza Contemporánea	

Variable - Precio

14. ¿Los precios de los eventos culturales son accesibles?

a) Si		b) No	
-------	--	-------	--

Si la respuesta es sí, pase a la pregunta 15.

15. Si la respuesta fue no, elija una de las opciones:

a) Son caros y/o muy caros		b) No esta dentro de mi presupuesto	
----------------------------	--	-------------------------------------	--

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un evento cultural con artistas locales?

a) \$50 a 70		b) 75 a 95		c) 100 en adelante	
--------------	--	------------	--	--------------------	--

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un evento cultural con artistas nacionales e internacionales?

a) \$50 a 100		b) 101 a 200		c) 201 en adelante	
---------------	--	--------------	--	--------------------	--

Variable - Plaza

18. ¿Le gustaría que los eventos se realizaran dentro de las instalaciones de su facultad en la UABC?

a) Si		b) No	
-------	--	-------	--

Si la respuesta es sí, pase a la pregunta 19.

19. Si la respuesta fue no, elija una de las opciones:

a) Interrumpe las clases		b) No hay permisos de los maestros para asistir		c) No le interesa	
--------------------------	--	---	--	-------------------	--

20. ¿Los horarios de los eventos culturales interfieren con su actividad estudiantil?

a) Si		b) No	
-------	--	-------	--

Si la respuesta es no, pase a la pregunta 21.

21. Si la respuesta fue sí, elija una de las opciones que le gustaría para que se realizaran los eventos:

a) Matutino		b) Vespertino		c) Nocturno		d) Fin de semana	
-------------	--	---------------	--	-------------	--	------------------	--

Variable - Promoción

22. ¿Considera que la promoción de los eventos llega en tiempo?

a) Si		b) No	
-------	--	-------	--

Si la respuesta es sí, pase a la pregunta 23.

23. Si la respuesta fue no, elija una de las opciones:

a) Nunca llega		b) Llega tarde	
----------------	--	----------------	--

24. ¿Recibe en el correo electrónico de la UABC la información de las actividades culturales?

a) Si		b) No	
-------	--	-------	--

Si la respuesta es sí, pase a la pregunta 25.

25. Si la respuesta fue no, elija una de las opciones:

a) Nunca llega		b) Llega tarde		c) No lo uso	
----------------	--	----------------	--	--------------	--

26. ¿Utiliza *La Gaceta Universitaria* para enterarse de las actividades culturales?

a) Si		b) No	
-------	--	-------	--

Si la respuesta es sí, pase a la pregunta 27.

27. Si la respuesta fue no, elija una de las opciones:

a) Nunca llega		b) Llega tarde		c) No es de mi interés	
----------------	--	----------------	--	------------------------	--

28. Marque el medio que utiliza para enterarse de las diferentes actividades culturales

a) Prensa		d) Radio		f) Internet	
b) Correo electrónico		e) Revistas		g) Carteles	
c) Redes sociales		h) Otro/cual: _____			

29. Si una de sus respuesta fue la prensa, marque los dos más importantes

En el entendido que el número 1 es el más utilizado

a) El Mexicano		c) El Zeta	
b) El Vigia		d) La Voz de la frontera	

30. Si una de sus respuesta fue la radio, marque los dos más importantes

En el entendido que el número 1 es el más utilizado

a) 106.9/Exa		d)1590/Radio Bahía	
b) 101.1/Las cuarentas principales		e) 103.3/ La que Buena	
c) 95.5/Radio Universidad		f) Otro/cual:_____	

31. Si una de sus respuesta fue la internet, marque los dos más importantes?

En el entendido que el número 1 es el más utilizado

a) Queshow.com		c) Ensenadahoy.com	
b) Laventanadeensenada.com		d) Ensenada.net	
e) Otro/cual:_____			

32. Si una de sus respuesta fue las revistas, marque los dos más importantes?

En el entendido que el número 1 es el más utilizado

a) Brújula		c) Baja times	
b) La ventana		d) Gringo gaceta	
e) Otro/cual:_____			

33. Si una de sus respuestas fue Redes sociales, marque en orden de importancia del 1 al 5

En el entendido que el número 1 es el más utilizado

a) Facebook		d) Myspace	
b) Hi5		e) Twitter	
c) Youtube		f) Otro/cual:_____	

Referencias

Entrevistas

Castillo, J., Departamento de Gestión Cultural de Universidad de Guadalajara, entrevista realizada vía telefónica, el 7 de agosto de 2007.

García, D., Promotora cultural de Departamento de Eventos Culturales de la Universidad de Colima, entrevista realizada vía teléfono, el 7 de agosto de 2007.

Navarro Ruiz, M., Secretaria de Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México, entrevista realizada vía correo electrónico, el 6 de agosto de 2007.

Virginia Torres, Profesora de Tiempo Completo de Universidad Autónoma de Baja California, Entrevista personal, 22 de noviembre de 2010.

Libros y artículos

Anónimo (s.f.). La Industrialización, concepto de cultura de Garza Cuellar. Consultado el 10 de mayo de 2007 en: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/hjmc/3b.htm>.

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (s.f.). Fomento de la extensión y vinculación. Consultado el 27 de marzo de 2009 en: <http://www.anuies.mx/secciones/convocatorias/pdf/330458museos.pdf>

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (1999). Educación Superior hacia el Siglo XXI, Líneas estratégicas de desarrollo. Consultado el 27 de marzo de 2009 en: http://www.anuies.mx/f_extension/html/pnecs/73.html

Atención primeria en la red (2010). Metodología de la Investigación. Consultado el 26 de octubre de 2010 en: <http://www.fisterra.com/mbel/investiga/9muestras/9muestras2.asp>

Alet, J. (2001). *Marketingeficaz.com*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Burnett, J. (1999). *Promoción: Conceptos y estrategias*. México: Editorial McGraw-Hill.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (s.f). Convocatorias. Consultado el 25 de marzo de 2007 en: http://www.conaculta.gob.mx/index_content.html.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Programa Nacional de Cultura 2007-2012 (2007). Consultado el 27 de marzo de 2009 en: http://www.conaculta.gob.mx/wp-content/uploads/2008/09/pnc2007_20121.pdf

Cortázar Rodríguez F J. (1993). *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu*. Cuadernos de Difusión Científica No. 37. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Hill, C. y Jones, G. (2005). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hughes, G., McKee, D. y Singler, C. (2000). *Administración de ventas*. México: Thomson Editoriales.

Instituto de Cultura de Baja California (2010). Misión del ICBC 2010. Consultado el 30 de noviembre de 2010 en: <http://www.icbc.gob.mx/sobre-el-icbc/que-es-el-icbc>

Lewis, H. y Lewis, R. (2000). *Como vender en internet*. México: Trillas.

Liera Murillo, C. (2010). Reporte de actividades culturales 2010-2. Escuela de Artes, Universidad Autónoma de Baja California. Documento no publicado.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.

Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico (2004), En torno al término de cultura, concepto de cultura de Edward B. Tylor. Consultado el 25 de agosto de 2008 en: <http://www.pucpr.edu/hz/013.html>

Rodríguez, S. (2000). *Creatividad en marketing directo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Universidad Autónoma de Baja California (s.f.). Coordinación de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar. Consultado el 25 de agosto de 2007 en: <http://www.uabc.mx/csege/2008-2.htm>

Universidad Autónoma de Baja California (2008). Manual de funciones de la Escuela de Artes 2007-2010. Consultado el 25 de agosto de 2007 en: <http://www.uabc.mx/artes/manual.pdf>

Universidad Autónoma de Baja California (2007). *Plan de desarrollo institucional 2007-2010. Políticas institucionales*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.

Universidad Nacional Autónoma de México (2000). Memorias UNAM 2000.
Consultado el 10 de mayo de 2007 en:
<http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2000/pdf/ccmc.pdf>