

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA EN LA
COMUNICACIÓN CORPORATIVA DEL COMPLEJO CULTURAL
UNIVERSITARIO
DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS.**

DIRECTORES DE TESIS:

MTRA. NANCY G. CISNEROS MARTÍNEZ
DR. ALFREDO GARCÍA GÜEMEZ

TESIS:

PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

PRESENTA:

LIC. JUAN CARLOS SÁNCHEZ HERNÁNDEZ

Puebla, Pue. 1 de Junio 2015

RESUMEN

La presente investigación se fundamenta en la mezcla de Comunicación Mercadológica de los autores O.C. Ferrell & Michael D. Hartline (publicidad, ventas personales o marketing directo, relaciones públicas y promoción de ventas) y en la Comunicación Corporativa del Complejo Cultural Universitario de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla para conocer la percepción en cuanto a estas.

Formular la estrategia e implementarla es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado que requiere de mucha evaluación y ajustes. Para alcanzar el éxito esperado dependerá de una responsabilidad compartida y de trabajar en equipo en el desarrollo y seguimiento de la estrategia.

La comunicación estratégica coadyuvará al cumplimiento de los objetivos de cualquier organización o institución, integrando recursos y estrategias que fortalezcan su imagen para diferenciarse de la competencia, así mismo determina como mejorar la atención a sus públicos externos y penetrar en la mente de estos.

Así, la comunicación mercadológica es parte de un área de investigación del Marketing que se centra en las actividades de: marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad; pertinentes para el presente documento. Por ende las estrategias de comunicación mercadológica, consisten en implementar valor agregado, es decir “ser diferentes”. Seleccionando una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado para ofrecer una mezcla de herramientas únicas de valor, que permiten al usuario satisfacer y generar una lealtad para con la organización.

Palabras clave: comunicación, estrategia, corporativa, integral, mercadotecnia.

ABSTRACT

A this research is based on the mixture of Communication mercadológica author Ferrell, 2002 (advertising, personal selling and direct marketing, public relations and sales promotion) and in Corporate Communication at University Cultural Complex of the Autonomous University of Puebla to know perception about these.

Formulate and implement the strategy is a dynamic, complex, continuous and integrated assessment and requires a lot of adjustments. Achieve the expected success depends on a shared responsibility and teamwork in the development and monitoring of the strategy.

Strategic communication helps to fulfill the objectives of any organization or institution, integrating resources and strategies to strengthen their image to differentiate themselves from competitors, likewise determined as improve service to its external audiences and penetrate the minds of these.

Thus, marketing communications is part of a research area of marketing that focuses on activities: direct marketing, sales promotion, public relations and advertising; relevant to this document.

Therefore marketing communications strategies consist of implementing value added, ie "being different". Selecting a range of different activities that others have chosen to offer a unique blend of valuable tools that allow the user to meet and generate loyalty to the organization.

Keywords: communication, corporate, integrated, marketing, strategy.

ÍNDICE

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Antecedentes del problema.....	8
1.2 Planteamiento del problema.....	9
1.3 Pregunta de investigación.....	10
1.3.1 Preguntas específicas de investigación.....	10
1.4 Objetivo general.....	11
1.5 Objetivos específicos.....	11
1.6 Justificación.....	12
1.7 Hipótesis.....	13
1.8 Perspectiva.....	13
1.9 Alcances y limitaciones.....	16
CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL.....	17
2.1 Antecedentes históricos.....	17
2.2 Corazón ideológico.....	18
2.3 Funciones sustantivas.....	20
2.4 Estructura Orgánica (Organigrama).....	21-22
2.5 Proceso de comunicación.....	23
2.5.1 Comunicación de los públicos internos.....	26
2.5.2 Comunicación de los públicos externos.....	26
2.5.3 Mapeo – diagrama de flujo de comunicación.....	27
2.6 Servicios.....	29
2.7 Ambiente externo.....	30
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	33
3.1 Comunicación corporativa.....	33
3.1.1 Premisas básicas de la comunicación corporativa.....	34
3.1.2 Las manifestaciones de la comunicación corporativa.....	35

3.1.3 Implicaciones estratégicas para la planificación de comunicación corporativa.....	37
3.2 Comunicación estratégica.....	38
3.3. La comunicación integral.....	39
3.4. La comunicación mercadológica.....	41
3.4.1 La publicidad.....	43
3.4.2 Promoción de ventas.....	45
3.4.3 Mercadotecnia directa.....	46
3.4.4 Relaciones públicas.....	47
3.5 La percepción.....	48
3.5.1 Características de la percepción.....	48
3.5.2 Componentes de la percepción.....	48
3.5.3. Proceso de percepción.....	49
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO.....	51
4.1 Enfoque de la investigación.....	51
4.2 Alcance de la investigación.....	52
4.3 Diseño de la investigación.....	53
4.4 Universo de la investigación.....	54
4.5. Muestra.....	54
4.6. Variables.....	56
4.7 Técnicas de instrumento y recolección de datos.....	56
4.7.1 Libro de códigos para la captura del instrumento de medición.....	58
4.8 Prueba piloto.....	58
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	59
5.1 Triangulación de resultados.....	68
CAPITULO VI CONCLUSIONES.....	71
6.1 Recomendaciones.....	74
6.2 Propuesta.....	77

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83-84
REFERENCIAS DE CONSULTA BIBLIOGRÁFICAS.....	85
BIBLIOGRAFÍA WEB.....	86
ANEXOS.....	87
Anexo no. 1.....	87
Anexo no. 2.....	87
Anexo no.3.....	88
Anexo no.4.....	88
Anexo no. 5.....	93
Anexo no. 6.....	94
Anexo no. 7.....	98
Anexo no. 8.....	107
Anexo no.9.....	112
Anexo no.10.....	133

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro I	
Valores Del Complejo Cultural Universitario.....	18
Cuadro II	
Funciones Sustantivas Del Complejo Cultural Universitario.....	19
Organigrama CCU 2015.....	21
Cuadro III	
Procesos de la Comunicación Mercadológica.....	24
Cuadro IV	
Públicos Externos del Complejo Cultural Universitario.....	26
Cuadro V	
Flujos de Comunicación Interna y Externa CCU.....	28
Cuadro VI	
Tipos de Publicidad.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.

Principales Públicos Para Una Estrategia de Comunicación Integrada Según Fernández, M. (2000)..... 39

Figura 2.

Elementos De La Comunicación Integrada de Marketing..... 40

Figura 3.

Elementos de la mezcla de las comunicaciones integradas de marketing.....42

ÍNDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS

Gráfica I Catálogo de Servicios CCU.....59

Tabla I Catálogo de Servicios Cuantificación..... 59

Gráfica II Percepción del logotipo..... 60

Tabla II Preferencia del público respecto al logotipo..... 60

Gráfica III Medios de difusión del CCU..... 61

Tabla III Identificación de los medios por parte de los usuarios.....61

Gráfica IV Porcentaje de la retroalimentación CRM..... 63

Tabla IV Frecuencia de retroalimentación CRM..... 63

Gráfica V Atención telefónica por parte del CCU..... 64

Tabla V Retroalimentación telefónica por parte del CCU..... 64

Gráfica VI Asistencia a eventos para causas sociales.....65

Tabla VI Porcentaje de asistencia a eventos para causas sociales..... 65

Gráfica VII Expectativa respecto a promociones y descuentos del CCU..... 66

Tabla VII Categorías sobre promociones y descuentos en los usuarios..... 67

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Hoy en día la existencia de un mercado competitivo ofrece a las organizaciones nacionales la implementación de mejores y más eficaces estrategias para ofrecer sus servicios en los diferentes mercados y así satisfacer las necesidades de la sociedad. Por otro lado, existen grandes empresas de carácter internacional que trabajan en todo tipo de mercados satisfaciendo las necesidades de la población de una manera fácil y en ocasiones con precios más bajos.

Esto impulsa a las empresas nacionales a ser cada día más innovadoras, eficientes y eficaces en la aplicación de estrategias que las lleven al crecimiento, fortalecimiento y consolidación de las mismas. Los problemas que presentan las organizaciones pueden ser de diferente índole, desde problemas de administración hasta de carácter financiero; a su vez enfrentan problemas externos que tienen una relación directa con el Estado y su forma de promover el desarrollo del sector de servicios.

Con un mayor índice de apertura aun cuando los factores del sector sean muy competitivos se invierten pocos recursos en actividades de comunicación, planeación y gestión que les permita contar con mayores bases de sustento hacia la calidad de sus servicios.

Para tal caso la presente investigación se enfocará en el análisis de la percepción que tienen los usuarios del Complejo Cultural Universitario respecto a las estrategias de comunicación mercadológica aplicadas en su comunicación corporativa, producto de este trabajo pretende conocer y materializar el uso estratégico de las antes mencionadas.

Los usuarios (stakeholders) suelen ser un factor en la dirección organizacional que conducen a una única gran conclusión: la necesidad de que se mejore continuamente y den prioridad a los aspectos clave de la gestión de la organización. Y es que, sólo la optimización inteligente conduce a resultados positivos y sin lugar a dudas, los conocimientos, la comunicación, sistemas de

gestión, enfoques de marketing, modelos operativos y demás que aportan sus competidores determinan la gran diferencia entre uno y otro.

Los estudios teóricos de la investigación, se centran en analizar de manera muy puntual los elementos de las estrategias de mercadotecnia, o bien, aspectos relacionados con los servicios de las organizaciones en cuestión de comunicación corporativa y de su comunicación estratégica hacia con sus usuarios.

El uso de estrategias de comunicación mercadológica se inserta en las exigencias de la dinámica organizacional en las áreas de formación, conocimiento y capacitación en materias de carácter económico-administrativo, comunicación, marketing y en específico de una correcta comunicación estratégica. La finalidad de esta mezcla consiste en dar a conocer los imaginarios del servicio de la organización (aparición, responsabilidad, carácter etc...) o la comunicación para con sus usuarios y/o consumidores potenciales.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el avance tecnológico, la exigencia por parte de los consumidores y el aumento de la competencia obligan a los empresarios a que se involucren en la aplicación de procesos de eficiencia y eficacia, así como considerar elementos como la comunicación en sus distintas aristas y áreas de influencia como son mercadológica, estratégica, corporativa por referir algunas.

Para prevalecer en la competencia según algunos autores como Al Ries y Jack Trout (2000) es indispensable la “posición de la empresa en el imaginario del prospecto consumidor” por ende el estimular a las empresas a realizar cambios en las estrategias de marketing y de su comunicación con la firme intención de mantenerse en los usuarios e incluso estar por encima de su competencia brindará como objetivo principal su prevalencia en el sector.

En este sentido, se resalta la importancia de la comunicación estratégica, para poder cumplir el objetivo de la organización en conjunto con la

comunicación mercadológica, para promover tanto de manera interna como externa la calidad del servicio y su satisfacción del usuario.

Ahora bien la gestión comunicacional ofrece las herramientas necesarias como la publicidad, promoción de venta, venta personal y relaciones públicas que con su aplicación las organizaciones permanecerán en la elección de preferencia y se volverán aptas para competir en un mercado globalizado.

Los consumidores y/o usuarios hoy en día eligen los productos y servicios que conceden el mayor valor y que por medio de las estrategias de comunicación mercadológica es posible mejorar algunas aristas y elevar la calidad de sus productos o servicios.

Crear una ventaja competitiva sobre sus competidores es un punto central para la satisfacción por completo las necesidades de sus consumidores. Algunas organizaciones solo siguen a otras en sus estrategias pudiendo duplicarlas con mucha facilidad y que por consiguiente son altamente percederas, debido a que no se centran en ellas mismas apoyándose de sus propias fortalezas organizacionales. Otras más han generado un nuevo enfoque de paramento de acción estratégica.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la percepción de los usuarios del Complejo Cultural Universitario sobre las estrategias mercadológicas en la comunicación corporativa?

1.3.1 PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué tipo de publicidad genera más impacto en los usuarios del Complejo Cultural Universitario?
- ¿Cuáles son las herramientas de marketing directo que utiliza el Complejo Cultural Universitario con sus usuarios?
- ¿Cuáles son las herramientas de relaciones públicas que aplica el Complejo Cultural Universitario con sus usuarios?

- ¿Cuáles son las herramientas de promoción de ventas que emplea el Complejo Cultural Universitario con sus usuarios?
- ¿Qué imagen, tienen los usuarios sobre el Complejo Cultural Universitario?
- ¿Qué opinión tienen los usuarios sobre la publicidad del Complejo Cultural Universitario?
- ¿Qué satisfacción tienen los usuarios sobre la publicidad del Complejo Cultural Universitario?

1.4 OBJETIVO GENERAL

Analizar la percepción de los usuarios del Complejo Cultural Universitario sobre las estrategias mercadológicas en la Comunicación Corporativa.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Identificar qué tipo de publicidad genera más impacto en los usuarios del Complejo Cultural Universitario.
- Especificar las herramientas de marketing directo que utiliza el Complejo Cultural Universitario con sus usuarios.
- Señalar las herramientas de relaciones públicas que aplica el Complejo Cultural Universitario con sus usuarios.
- Referir cuales son las herramientas de ventas personales que aplica el Complejo Cultural Universitario con sus usuarios.
- Referir la percepción de la imagen que tienen los usuarios sobre el Complejo Cultural Universitario.
- Exponer la opinión que los usuarios tienen sobre el Complejo Cultural Universitario.
- Referir la satisfacción que los usuarios tienen acerca del Complejo Cultural Universitario.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Es muy importante considerar que para que la organización funcione se requiere de una comunicación eficaz entre sus directivos y empleados donde se fortalezca la unión interna de los canales de retroalimentación entre ellos (comunicación corporativa); así como de la propia organización con los usuarios (comunicación mercadológica) para que de esa forma pueda ampliar y cumplir con sus objetivos o metas.

Así la relación entre comunicación y mercadotecnia son elementos esenciales para cualquier Institución, ambas lo ayudan a organizarse y a poder ofrecer sus productos y servicios generando un desarrollo y crecimiento sostenido y sustentable. En conjunto con la integración de comunicación mercadológica genera un posicionamiento dentro de la sociedad y como resultado la creación de una preferencia con la organización.

El propósito de este trabajo es tratar de indagar respecto a la comunicación corporativa que utiliza el Complejo Cultural Universitario empleada para los usuarios, con el propósito de identificar si existe una alineación de sus estrategias con sus metas mercadológicas .

La investigación puntualiza el proceso de estrategias de marketing asociado a la comunicación entre los usuarios y el Complejo Cultural Universitario (CCU), para que el conjunto de esta triada aplique estrategias de comunicación mercadológica efectivas. Así como identificar los canales óptimos de comunicación ya existentes entre directivos, empleados y/o usuarios.

Al indicar estrategias y ampliar el conocimiento de los servicios que ofrece el Complejo Cultural Universitario (CCU) pretende mejorar las estrategias, dado que una vez conocidas las necesidades de los mismos y resaltar las áreas de oportunidad en cuanto al uso de estas estrategias mercadológicas empleadas por el Complejo Cultural Universitario (CCU) derivará en un mayor posicionamiento como referente imaginario.

El análisis pretende analizar, valorar y comprender dos partes importantes de la institución; primero apreciar el proceso de comunicación mercadológica y como segundo punto tener conocimiento de las estrategias de comunicación mercadológica aplicadas por la Institución así como destacar la percepción de los usuarios sobre las mismas.

1.7 HIPÓTESIS

El correcto uso de las herramientas de Comunicación Mercadológica que implementa el Complejo Cultural Universitario (CCU) de la Benemérita Universidad Autónoma es efectivo, en la medida que la percepción de los usuarios lo señale.

1.8 PERSPECTIVA TEÓRICO-METODOLÓGICA

La presente investigación parte de un conjunto de conceptos que desarrolla el autor Capriotti P. (2009) consideradas en su libro “Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa”, en donde propone que la comunicación corporativa es un conjunto de recursos de comunicación de los que dispone cualquier organización.

Por ello la importancia de diversas áreas (gestión organizacional, comunicación integral, comunicación estratégica, comunicación mercadológica) y de su propia integración con ellas mismas, en donde se observe la relación que existe entre una y otra, así como donde se tome en cuenta la efectividad del impacto en los públicos del Complejo Cultural Universitario; debido a que a través de la comunicación integral se da por entendido que todo lo que realice o haga esta organización comunica algo.

Por tal motivo es importante el uso correcto de estrategias de comunicación mercadológica para poder informar y persuadir de una forma correcta a los usuarios sobre los servicios que el Complejo Cultural Universitario está ofreciendo o con los que cuenta.

Es por ello que las referencias e ideas de algunos autores podrán darnos un breve bosquejo de los términos a los cuales deseamos aludir:

Como primer término se pretende aclarar la sistematización que describe a la comunicación de la mercadotecnia integrada que según Kotler P. y Armstrong G. (2000) se realiza cuando la institución integra y coordina de una forma detallada sus “múltiples canales de comunicación” para que el mensaje que presente sea claro, congruente y convincente sobre sus productos y/o servicios. Es decir una forma precisa de las vías que utilizan para desplazar su mensaje hacia con los usuarios o de facto en el servicio. La institución de lo que comunica vierte algo de sí, para sí y hacia los demás.

Ahora bien para los autores Ferrell, O. C. y Hartline, D. M. (2002) los términos “compartir y transmitir sentidos entre personas”, o entre organizaciones y personas, dentro de un contexto de marketing integrando son las partes de receptores y de la retroalimentación de los múltiples canales que nos describe el primer autor en su comunicación de la organización.

Como idea central ellos destacan la unidad de las personas en los procesos organizacionales tanto internos como externos y su interacción.

Ferrell, O.C. y Hartline, D.M. (2002) buscan influir a los usuarios por medio de estrategias, coordinando elementos promocionales con los que cuenta el marketing. Es por esta razón que la investigación se centrará en las estrategias de comunicación mercadológica que maneja los autores antes mencionados en conjunto con la percepción del usuario del Complejo Cultural Universitario.

Las estrategias de comunicación mercadológica antes mencionadas por (publicidad, promoción de ventas, mercadotecnia directa y las relaciones públicas), son las más idóneas para el cumplimiento del objetivo de esta investigación.

Para identificar las estrategias de comunicación mercadológica que el Complejo Cultural Universitario aplica en sus usuarios y la forma de interpretación de la concepción perceptiva, se utilizan como medios para el instrumento de medición la encuesta y la observación participante como instrumento de medición. Donde se centre el análisis en los imaginarios

adquiridos por los usuarios al ser atraídos o impregnados de algún servicio por parte de la organización.

El universo que es descrito en este trabajo de investigación son personas mayores de edad (18 años cumplidos en adelante) que visitan en una semana natural (siete días) el Complejo Cultural Universitario, ya sea para hacer uso de sus instalaciones o asistiendo alguna actividad cultural o académica, este universo se conforma de 1500 personas usuarias de sexo masculino y femenino indicado por la Coordinación de Seguridad de este recinto en todas sus áreas; donde la fórmula indica que la muestra representativa es de 306 personas.

Se señala la variable dependiente del estudio: la percepción del usuario que desde la aplicación de las estrategias de comunicación mercadológicas que el CCU aplica en sus usuarios y sus sub vertientes como: satisfacción, opinión por mencionar algunas, consiste en indagar si la aplicación de estas es la adecuada; así la percepción del usuario respecto al Complejo Cultural Universitario es modificada; por lo que es necesario conceptualizar su aplicación para que de esta forma se conozca la efectividad de las acciones que se realizan, generando una percepción coherente con lo que comunica la organización.

Lo anterior se utiliza para cumplir con el objetivo general de la investigación utilizando como referencia el desglose puntual de ideas de los autores descritos.

1.9 ALCANCES Y LIMITACIONES

Los recursos financieros de todo el proyecto, incluyendo la recolección de la información y la logística para la aplicación del instrumento de medición fueron cubiertos por el autor. En lo referente a los recursos humanos para la aplicación del instrumento (encuesta y observación no participante) el Complejo Cultural Universitario de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla facilitó sus instalaciones para poder ser realizadas y efectuadas a sus usuarios, asimismo el material utilizado para dicha tarea es: insumos de papelería, teléfono, equipo de cómputo portátil y transportación.

El alcance de esta investigación es identificar la percepción con la que cuentan los usuarios acerca de las estrategias de comunicación mercadológica que la institución emplea; resaltar esta tarea brinda la oportunidad de que las herramientas dentro de las estrategias de comunicación mercadológica coadyuven al posicionamiento del Complejo Cultural Universitario y preferencia de sus usuarios, así como establecer la descripción de sus estrategias.

La organización actual no cuenta con una área de comunicación, sino únicamente con un área de Difusión Cultural e Imagen Institucional, la cual no se encuentra formalmente establecida, es decir, solo es un nombramiento al igual que en otras áreas que comprende donde se asignan tareas conforme se vayan solicitando.

En el próximo capítulo se aborda el contexto del objeto de estudio de la investigación, es decir, la unidad de análisis que se referencio anteriormente para este trabajo.

CAPÍTULO II
MARCO CONTEXTUAL
COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO - BUAP

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), es una Institución Pública de carácter educativo que ha demostrado estar a la vanguardia de los lineamientos pedagógicos más modernos, impartiendo enseñanza y educación posicionándose como figura importante en el conglomerado social, al grado de ser el promotor principal del fomento a la cultura y las artes en la Ciudad de Puebla. Muestra de ellos es la construcción de las instalaciones que albergan al Complejo Cultural Universitario (CCU) desde 2008.

La filosofía de la Universidad fomenta la enseñanza, la preparación humanista y cultural de alumnos y sociedad en general; construye un recinto donde además de encontrar esparcimiento y recreación los jóvenes tienen la oportunidad de desarrollar, practicar y mostrar sus talentos.

Este centro de cultura y artes, en su mismo compromiso, ofrece presentaciones de eventos artísticos y espectáculos como no se han realizado en ningún otro espacio, logrando que Puebla sea el escenario relevante y líder en este tipo de exhibiciones.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El Complejo Cultural Universitario (CCU) fue inaugurado el día 10 de Noviembre de 2008. Concebido y construido para la promoción de todas las expresiones culturales, artísticas, científicas y tecnológicas, que la institución genera, y como sede de las mismas expresiones que concurren hacia nosotros es el resultado de los convenios con otras instituciones del país y con el resto del mundo.

Construido en una superficie de 87,877 m² Dirección General de Obras BUAP (2008), basado en los principios de la arquitectura minimalista, que logra generar diversas sensaciones en el espacio con los mínimos elementos, provocando con ellos una máxima expresión con la mínima construcción, a

través de vanos y elementos, lo más puro, limpio y además muy significativos. En esta arquitectura se aplicaron conceptos compositivos como la síntesis, el orden, la repetición de elementos y pureza del material, utilizando una geometría elemental de las formas, destacándose en ella la rectilínea y figuras como el cubo y el rectángulo que provoca espacios claros.

Cabe destacar que como este Complejo Cultural Universitario no existe uno igual del Río Bravo a la Patagonia con este concepto integrador de diversas áreas destinadas al arte, la cultura y a lo académico; mucho menos hecho por una universidad pública como es el caso.

2.2 CORAZÓN IDEOLÓGICO

El corazón ideológico de cualquier organización define la razón de ser de esta y contiene elementos muy específicos que muestran su propósito central como lo son la misión, la visión y los valores.

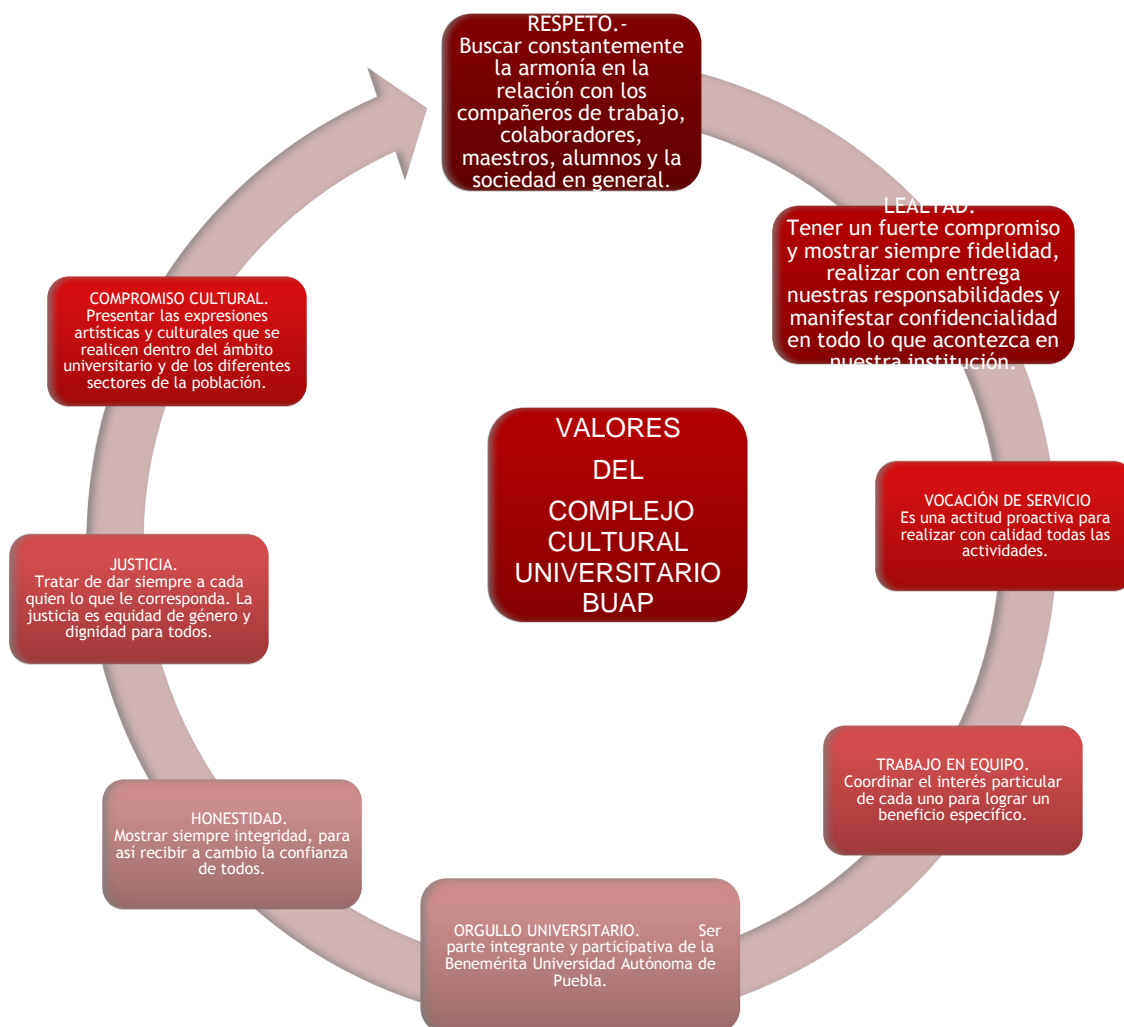
Es así como la misión del Complejo Cultural Universitario refiere: “Somos un espacio creado para promover y difundir el arte y la cultura; así como integrar el conocimiento científico y tecnológico de la comunidad universitaria, con la finalidad de cimentar valores que permitan actuar e interactuar con sensibilidad, conocimiento y calidad humana ante la sociedad y todos los exponentes de la cultura. Desarrollando el humanismo crítico como parte de nuestro quehacer y compromiso universitario”.

Ahora bien, la visión de este recinto la definen como: “Seremos un espacio de vanguardia y excelencia en la promoción y difusión de la cultura y las artes; manteniendo siempre una posición de liderazgo en todo lo que se refiere a las expresiones artísticas y culturales. El Complejo Cultural Universitario ofrecerá a la comunidad universitaria y sociedad en general cada vez mejores servicios, en base a procesos debidamente acreditados en todos los niveles”.

El continuo anuncio de brindar mejores servicios de calidad, es el parámetro que la investigación busca para concretar la forma de cómo logra la organización cumplir con sus metas designadas.

El Complejo Cultural Universitario se viste dentro de su corazón ideológico de ocho valores principales que lo rigen y son los siguientes:

**CUADRO I
VALORES DEL COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO**



Fuente: Adaptado de la Coordinación de Recursos Humanos y Patrimonio CCU 2015

Por último, el Complejo Cultural Universitario tiene como objetivo principal: “Brindar, promover y desarrollar expresiones culturales, artísticas, científicas y tecnológicas que respondan a la comunidad universitaria, sociedad poblana, sector público y privado”. Esto con las mejores instalaciones para realizar producciones de todos los niveles, en donde se puedan llevar a cabo actividades institucionales, académicas, culturales, de espectáculos, así como convenciones, seminarios, conferencias y congresos.

Así como la normatividad donde se vislumbran las políticas de las cuales forma su marco jurídico y son las siguientes: De calidad, equidad de género, ambiental, social, identidad, vinculación, comunicación, difusión y sustentabilidad que emplea para su funcionamiento, mismo que se encuentra en el anexo cuatro y cinco de esta investigación.

La integración del ser (misión) con el deber ser (visión) de esta organización muestra su vocación social para con la sociedad, así como liderar el rubro cultural formador de valores y expresiones artísticas; así el mayor receptor de sus habilidades (sociedad) debe de contemplar claramente su actividad mediante las acciones que realiza la organización.

2.3 FUNCIONES SUSTANTIVAS

Las funciones sustantivas de una organización son importantes ya que en ellas se observa la naturaleza y propósito esencial de esta. El Complejo Cultural Universitario señala doce, que son las siguientes:

**CUADRO II
FUNCIONES SUSTANTIVAS DEL COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO**



Fuente: Adaptado de Coordinación de Recursos Humanos y Patrimonio CCU 2015

2.4 ESTRUCTURA ORGÁNICA

El organigrama que muestra el CCU es de carácter micro-administrativo debido a que corresponde a una sola organización, en el cual se observa una comunicación descendente, es decir que solo los medios o niveles superiores transmiten los mensajes a los niveles inferiores como también la que se origina en los niveles directivos y que fluye a las instancias superiores de su órgano de dirección.

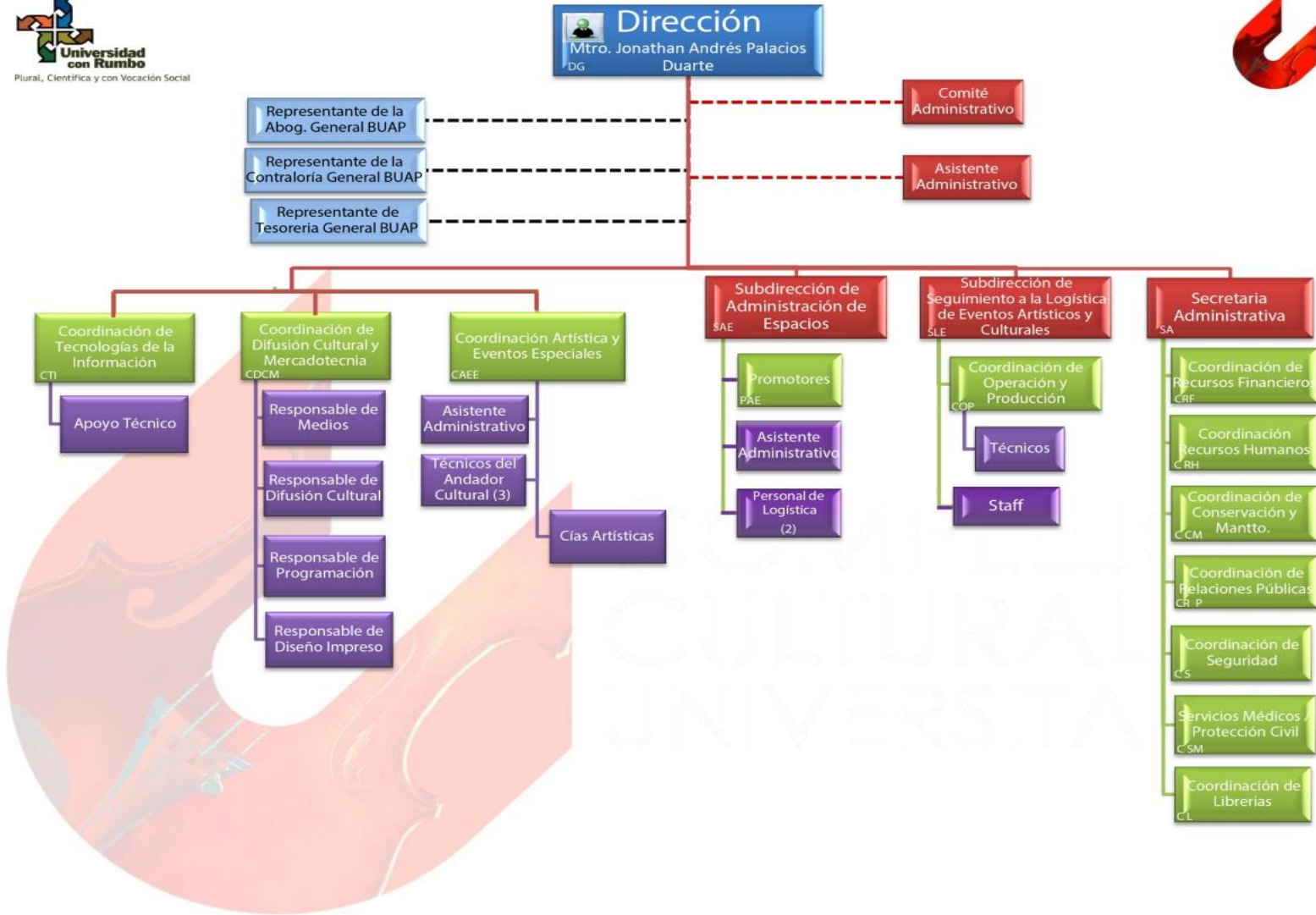
Es un organigrama piramidal, establecido por el cargo; donde no se cuenta con canales existentes de retroalimentación, así como una estructura vertical que se ramifica y desagrega los niveles jerárquicos en forma escalonada. De acuerdo a esta estructura desde la Dirección General hasta el último nivel existen hasta siete niveles jerárquicos.

El organigrama muestra las nulas vías de comunicación entre las subdirecciones y muestra de ello, una carga de flujos de comunicación en la Dirección General.

Dadas estas características estructurales, es difícil establecer medios de comunicación efectivos y fijar responsabilidades de los trabajadores, generando confusión en información y en los objetivos que persigue la organización para la consecución de las metas establecidas.

El flujo de comunicación con el que cuenta es lineal, ubicado solo por una única autoridad (Director); así como los canales de comunicación son más informales que formales debido a que no se cuenta con las vías adecuadas.

ORGANIGRAMA CCU 2015



2.5 PROCESOS DE COMUNICACIÓN

Para tales efectos, se requiere de la descripción del proceso comunicativo - mercadológico donde se esquematiza en seis etapas para lograr una comunicación efectiva, por ello la descripción detalla la puntualización de un mejor panorama Kotler, P. (2003).

1. Identificar la audiencia objetiva.

El especialista en comunicación-marketing debe comprender a su público objetivo para la creación de un mensaje significativo y el cual analiza a profundidad: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Dónde? lo dirá.

2. Determinar los objetivos de la comunicación.

El comunicador de marketing, tiene que saber en qué fase del proceso de decisión está el público objetivo en relación con el producto, es decir, qué respuesta decide y por qué. La compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones por parte del consumidor.

3. Diseñar el mensaje.

Para realizar el mensaje el comunicador de marketing tendrá que resolver cuatro cuestionamientos:

- a) ¿Qué decir? (contenido del mensaje).
- b) ¿Cómo decirlo de una manera lógica? (estructura del mensaje).
- c) ¿Cómo expresarlo de manera simbólica? (formato del mensaje).
- d) El emisor del mensaje.

Es así que el objetivo principal del comunicador tiene que ser descubrir un motivo de atracción o tema que produzca la respuesta deseada. Los atractivos pueden ser clasificados en tres tipos: Racionales (en relación con los intereses de la audiencia); Emocionales, (provocar emociones para motivar a la compra); y Morales, (dirigido al sentimiento de lo que es correcto y adecuado para el público).

4. Seleccionar los canales de comunicación.

Hay dos tipos de canales de comunicación: los personales y los no personales, los cuales se describen como: Canales de comunicación personales que es donde dos o más personas se comunican directamente entre ellas, pueden hacerlo cara a cara, hacia una audiencia, a través de teléfono o por correo. Ahora bien los canales son eficaces por que permiten individualizar la presentación y obtener cierta retroalimentación y son segmentados en:

- a) Canales de comunicación personal controlados: Están controlados directamente por el comunicador.
- b) Canales de comunicación personal no controlados: Estos no son controlados directamente por la compañía.

Los canales de comunicación no personales estos son aquellos medios que permiten la transmisión de mensajes sin contacto personal o retroalimentación. Entre estos se pueden incluir los medios de comunicación de masas y medios escritos (periódicos, revistas, correos directos), los medios audiovisuales (radio y televisión), y los medios externos (vallas, señales, y carteles).

La comunicación no personal influye sobre los compradores de manera directa. Además, el uso de los medios masivos de comunicación afecta actitudes y el comportamiento a través de un proceso de comunicación de dos fases. La comunicación fluye en una primera fase desde los medios masivos como la televisión, revistas y otros, dirigiéndose a los líderes de opinión y de ellos pasa a otras capas menos activas de la población. Es decir el efecto de los medios masivos no es directo, poderoso y automático, más bien son los líderes de opinión los que están más expuestos a los medios masivos de comunicación y transmiten los mensajes a la parte del público que esta menos expuesta.

5. Seleccionar al emisor del mensaje.

El impacto del mensaje en la audiencia se va a ver afectado por cómo esté percibe al emisor. Los mensajes enviados a través de fuentes creíbles resultan convincentes.

6. Medir los resultados del proceso de comunicación.

El comunicador debe evaluar y analizar la acción y reacción del receptor tras la recepción del mensaje; dicho proceso considera a las etapas seleccionadas por eventos no continuos que la organización ofrece, es decir no existe como tal un perfil de segmentación de medios, publico objetivo, mensaje, indicadores de medición por mencionar algunos, es por ello que la mención de ellos se realiza para esquematizar en qué forma se debe considerar a la organización para ampliar su proceso comunicativo.

Esta labor corresponde a la Coordinación de Difusión Cultural e Imagen Institucional, dado que las etapas suscritas anteriormente simplifican una planificación del lenguaje comunicativo que el CCU tendría que establecer en su proyección hacia con el usuario, así como delimitar sus esfuerzos para ser eficaces en los recursos propios de la organización.

Así como poner en común los componentes que intervienen en este proceso, con lo cual en la práctica, los componentes fundamentales que intervienen en el proceso de comunicación se corresponden con el siguiente cuadro.

**CUADRO III
PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA**



Fuente: Adaptado de la Coordinación de Recursos Humanos y Patrimonio CCU 2015

2.5.1 COMUNICACIÓN PÚBLICOS INTERNOS

Los públicos internos son parte de la organización, es decir, son considerados las partes que la componen como: gerencia, departamentos, se incluye a los empleados de todos los sectores y rangos, pero así mismo se integra a sus proveedores, accionistas y a su comunidad en general.

En esta organización (Complejo Cultural Universitario) existen tres públicos internos identificados que son: coordinaciones y/o subdirectores de áreas, staff y personal administrativo. La forma de comunicación hacia estos tres públicos internos es la misma, por medio de memorándums, correos electrónicos, reuniones y/o juntas de trabajo.

Y dentro de las características de las coordinaciones o subdirecciones se encuentra personal con capacidades deficientes para las funciones de los puestos, es decir cuentan con nivel bajo gerencial y pocas habilidades de comunicación, así como nulo trabajo bajo presión (manejo de stress) como la capacidad para delegar funciones.

El staff por su parte lo conforman personal a cargo de actividades delimitadas que les delegan sus coordinadores o responsables; y por último el personal administrativo que es toda persona con relación directa con la dirección, que tiene bajas habilidades de comunicación y son poco aptos para resolver problemas específicos.

2.5.2 COMUNICACIÓN PÚBLICOS EXTERNOS

Por su parte, como públicos externos se considera a todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés (stakeholders), que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización (CCU). Los públicos externos se encuentran fuera de la estructura empresarial, estos públicos suelen incluir a los clientes, el Estado, a la competencia y toda comunidad que este fuera.

Para efectos del CCU se describe a sus públicos externos, así como su descripción por mencionar algunos:

CUADRO IV PÚBLICOS EXTERNOS DEL COMPLEJO CULTURAL UNIVERISTARIO



Fuente: Adaptado de la Coordinación de Recursos Humanos y Patrimonio CCU 2015

2.5.3 MAPEO – DIAGRAMA DE FLUJO DE COMUNICACIÓN

El Complejo Cultural Universitario cuenta tanto con clientes internos como externos así como toda organización; los cuales participan en múltiples actividades dentro del funcionamiento del mismo y fuera de su comunicación efectiva. Esta antes mencionada es una herramienta clave para su correcta dirección.

Así, el mapeo que se realice describe la manera en la que se comunica cada participante con el resto de las partes de la organización.

En la parte interna, cada coordinación (Tecnologías de Información, Difusión Cultural, Administración de Espacios, Logística y Secretaría Administrativa por mencionar algunas) requiere estar en comunicación constante tanto con la Dirección General como con otras coordinaciones, de tal manera que sus operaciones se vuelvan más efectivas y se retroalimenten.

En este caso, cada coordinación y/o subdirección cuenta con medios formales para emitir mensajes con la Dirección y con otras coordinaciones. Los medios más comunes utilizados son los siguientes: reuniones presenciales, memorándums, correos electrónicos entre otras; pero cuando cada participante requiere retroalimentación o seguimiento, la comunicación se da de manera informal o es lenta. La comunicación es, por lo regular, “face to face” con el staff de la misma forma y en general no hay retroalimentación formal.

Con los clientes externos la comunicación se realiza de diferente manera dependiendo de los mensajes que el Complejo Cultural Universitario desea emitir y de la reacción que requiere de cada uno de sus públicos (stakeholders). Los medios para ese fin son:

- a) **Usuarios y/o consumidores:** Sitio Web, redes sociales, medios impresos (pósters, espectaculares, flyers) y comunicación directa presencial (módulo de atención)
- b) **Clientes:** Documentos electrónicos e impresos

Para usuarios y/o consumidores, la comunicación se da de manera bidireccional, ya que los medios permiten que exista una retroalimentación, en donde son escuchadas ambas partes. De igual forma sucede con las escuelas, empresas y arrendatarios, cuando un participante tiene la necesidad de comunicar algún mensaje, éste lo emite a través de estos medios permitiendo la retroalimentación del otro de manera casi inmediata.

Finalmente, el gobierno del Estado también está en constante comunicación con el Complejo Cultural Universitario, siendo sus medios más formales y por su naturaleza la retroalimentación no es inmediata.

A continuación se muestra la relación de lo antes mencionado:

CUADRO V
FLUJOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA CCU



Fuente: Adaptado de la Coordinación de Recursos Humanos y Patrimonio CCU 2015

2.6 SERVICIOS

Las actividades que ofrece y brinda el Complejo Cultural Universitario al público son diversas, sin embargo pueden resumirse en dos grandes servicios principales: el primero la renta de espacios y el segundo la oferta de espacios artísticos.

Renta de espacios: En los espacios disponibles se pueden realizar eventos y actividades sociales, educativas y culturales. En cuanto al ámbito social y recreativo se cuenta con cafeterías, restaurantes y tiendas comerciales. Para eventos culturales destacan espacios como galerías, cines de arte, librerías, teatro, sala sinfónica y un andador cultural. Finalmente, en relación a actividades de carácter educativo se dispone de espacios propicios como un centro de idiomas, estudio de radio y televisión, centro de seminarios, auditorio, bibliotecas, entre otros.

Formación artística: Fiel a su vocación cultural el Complejo Cultural Universitario ofrece una serie de talleres y centros de formación los cuales son impartidos por las compañías y grupos artísticos que lo respaldan. El abanico de posibilidades de formación abarca desde la danza contemporánea y tradicional, artes plásticas, visuales y escénicas, hasta el aprendizaje de expresiones

musicales donde se instruye en el uso una diversidad de instrumentos, así como una formación más clásica y profesional mediante las actividades brindadas por la orquesta sinfónica de la BUAP.

Así como los servicios ofertados se encuentran identificados como renta de espacios y formación artística, también se ha procedido a realizar una clasificación para las personas que hacen uso de ellos, en ese sentido el Complejo Cultural Universitario goza de la presencia de clientes, consumidores y usuarios.

Clientes. Son las personas que rentan espacios para fines propios y obtienen un beneficio principalmente de carácter económico por su uso. Como clientes se puede citar a las personas que rentan los espacios comerciales, quienes rentan el auditorio o la explanada para la realización de eventos o conciertos, quienes organizan eventos sociales como bodas, celebraciones empresariales, exposiciones o congresos.

Consumidores. Son las personas que realizan un consumo en alguno de los espacios comerciales rentados por clientes o en los espacios propiedad del Complejo Cultural Universitario, como lo son los comensales de los restaurantes y cafeterías, aquellas personas que compran artículos varios en librerías, quienes adquieren alimentos en la sala de arte o acuden a alguno de los talleres y centros de formación artística ofertados.

Usuarios. Incluyen a la comunidad estudiantil y público en general que acude a diversas actividades al Complejo Cultural Universitario, entre ellos están personas que asisten a ferias de empleo, de libros o de artesanías, exposiciones y celebraciones organizadas en días festivos entre los cuales se puede hacer mención el 14 de febrero, 10 de mayo, entre otros.

2.7 AMBIENTE EXTERNO

El Complejo Cultural Universitario a pesar de ser considerado como un recinto único para las diferentes formas de expresiones artísticas y culturales en toda América Latina, se enfrenta a una competencia directa e indirecta; la cual los

ayuda a crecer y mejorar para mantener y preservar dicho liderazgo cultural a través del tiempo.

LOS COMPETIDORES MÁS DESTACADOS

El Auditorio Siglo XXI: Ubicado cerca de la zona comercial Angelópolis, cuyo objetivo es difundir la cultura y el entretenimiento con su capacidad de 5000 espectadores en auditorio y de 1000 espectadores en un teatro abierto, contando con servicio de estacionamiento con vigilancia.

Profética Casa de la lectura: Es una Asociación Civil que busca promover la lectura y la literatura. En sus instalaciones se llevan a cabo diferentes actividades como talleres, seminarios, conferencias, entre otras; todas en relación a la literatura, pues cuenta con una biblioteca especializada con más de 13 000 ejemplares.

Centro Cultural Creciente: Su objetivo es promover e impulsar vocaciones artísticas de la juventud en Puebla. Su finalidad es la socialización de la cultura y es apoyado con áreas acordes para el desarrollo de sus actividades.

Instituto Cultural Poblano: Es un Centro Cultural en donde se realizan actividades de difusión y promoción de la cultura y las artes. Además de que alberga el Archivo General del Estado y es el lugar donde ensaya la sinfónica del Estado de Puebla.

Museo Imagina: Espacio de convivencia familiar que promueve el gusto por la ciencia, la naturaleza y el cuidado del ambiente. Cuenta con tres áreas especiales para mostrar sus diferentes exhibiciones, además de sus ambientes coloridos y modernos.

Centro de exposiciones y convenciones: Es un espacio multifuncional, útil para exposiciones, ferias, congresos, convenciones, entre otros. Su espacio libre y su capacidad de 16 800 usuarios permite la realización de este tipo de eventos.

Todos estos recintos mencionados anteriormente ofrecen opciones para el público pero de manera unitaria y no integral, debido a sus espacios físicos. No cuentan con más servicios únicos ni tampoco cuentan con la ventaja competitiva que el Complejo Cultural Universitario ofrece en un solo lugar todas esas mismas actividades (competencia) y por mencionar otra gran variedad de opciones, servicios y espacios para el público en general.

Los cines, teatros, parques, restaurantes, librerías, galerías, museos, bibliotecas y eventos como conciertos, también se consideran competencia, pero presentan una situación similar a los anteriores lugares.

Por esta situación es que el Complejo Cultural Universitario se considera líder en su ramo con un concepto integrador de diversas áreas destinadas al arte, la cultura, académico y hecho por una Universidad Pública de gran prestigio.

El mercado de esta organización y con base en el estudio de esta investigación se encuentra en el estado de Puebla y en municipios aledaños. Es decir, personas de cualquier edad, sexo, ocupación, nacionalidad, que estén interesados en asistir a eventos culturales y de entretenimiento por su cercanía con la organización; de cualquier clase socioeconómica y sus grupos de referencia sean la familia, compañeros escolares, amigos, compañeros de trabajo entre otros. El mercado meta del Complejo Cultural Universitario son personas de cualquier edad que gusten de la cultura y el entretenimiento.

La información muestra este capítulo expone la forma en ¿Cómo está integrado el Complejo Cultural Universitario? como Institución; dando a conocer el organigrama, corazón ideológico, procesos de comunicación, públicos internos y externos, los servicios que ofrece entre otras cosas, generando así una mayor comprensión sobre la situación de esta organización.

Al cumplir con el objetivo de la presente investigación que es analizar la percepción de los usuarios del Complejo Cultural Universitario sobre las estrategias de comunicación mercadológica, se puntualiza las estrategias del marketing como base de la comunicación mercadológica que emplea en su comunicación corporativa.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

3.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto para cohesionar en conjunto con sus elementos un funcionamiento óptimo Degot, V. (1988).

La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y por diversos autores como Carlos Fernández Collado, Justo Villafañe, Abraham Nosnik por mencionar algunos para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. Para la presente investigación, este concepto se refiere a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Así la Comunicación Corporativa es entendida como el abanico de procesos, mensajes y medios involucrados en la propia transmisión de información por parte de la organización.

La filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas: “Hacer las cosas bien y darlas a conocer”.

Esta idea parte de la concepción del “Hacer”, es decir, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía u organización, que permita tener un sustento real sobre la que se cimienta la Comunicación Corporativa.

Y además del hacer, el “Comunicar”, es decir, el transmitir a los públicos de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza.

Es con ello que el “Hacer” y el “Comunicar” del Complejo Cultural Universitario son los medios de realizar prudentemente sus esfuerzos hacia donde sus metas están enfocadas.

3.1.1 PREMISAS BÁSICAS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La Comunicación Corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza lo cual sugieren diversos autores por mencionar algunos como: Capriotti, Paul. (1999), Scheinsohn, Daniel. (1997), Schultz, E. (1993).

Todo comunica en una organización: en una compañía no sólo los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, ¿Qué comunican? ¿Cómo es la empresa?, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la organización.

Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación de las empresas/organizaciones con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: su propia conducta. Lo que los públicos piensan de una organización es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de los demás con ella. De esta manera, todo lo que hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.

La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como de la propia organización en cuanto al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá de forma determinante, en el grado de satisfacción

final que tendrán los públicos con respecto a la organización. Esta misma estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos:

- a) Conducta de la organización
- b) Expectativas generadas por la Comunicación
- c) Necesidades y Deseos reales de los públicos.

La Comunicación Corporativa debe estar “integrada” si se reconoce que existe una multitud de aspectos que comunican en la organización, se debe planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y apoyo con una reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas Chaves, N. (2001).

En muchas situaciones, debido a que existen “especialistas” en publicidad, relaciones públicas, marketing directo, sponsoring, etc. (cada uno con su “manual”), la comunicación de una organización se termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas con sus correspondientes especialistas. En estos casos, la comunicación acaba convirtiéndose en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos desiguales e igualmente mensajes, centrándose cada uno en su campo de acción.

Esto, en muchas ocasiones suele generar problemas de coherencia comunicativa, lo adecuado sería que se identificaran las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que se quiere comunicar, y en función de ello, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias (sean éstas de publicidad, de relaciones públicas, etc.). Con ello se logra dar un mayor entendimiento a la comunicación de la organización y con un efecto sinérgico entre las diferentes acciones.

Así, la Comunicación Corporativa debe plantearse como una "Acción Integrada de Comunicación" de la organización Capriotti, P. (1999).

3.1.2 LAS MANIFESTACIONES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Podemos separar dos grandes manifestaciones o formas comunicativas en una organización, que constituyen la Comunicación Corporativa: a) La Acción

Comunicativa Capriotti, P. (1999), y b) La Conducta Corporativa. Costa, J. (1991).

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos se centran en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, entre otras. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de comunicación de una organización. Es la parte dedicada a la construcción de mensajes específicamente creados para ser transmitidos a los públicos de la organización. Es una de las formas comunicativas de la organización, la que podemos denominar como: Acción Comunicativa.

Esta Acción Comunicativa de una organización es lo que la organización dice sobre ella misma. Es el “Hacer Saber”, es decir el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de ella.

La importancia que asume la acción corporativa en el desarrollo de toda actividad, es indispensable para el desarrollo organizacional. Por tanto, la identidad comunicativa de ella se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la acción como una estrategia global, un valor que la organización genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética. Joan Costa (1991) lo explica diciendo “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”.

Pero, además de todas estas actividades de comunicación propiamente dichas, una organización también comunica por medio de su “conducta”. La Conducta Corporativa es considerada por los públicos como la expresión genuina de la forma de ser de la compañía. Por ello, se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos “construyen la imagen corporativa de la organización” Capriotti, P. (1999).

3.1.3 IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Todo este conjunto de formas comunicativas otorgan a la planificación de la Comunicación Corporativa de una organización una complejidad muy alta, más allá de los tradicionales planes de comunicación.

La determinación, adecuada y minuciosa, de las formas comunicativas por medio de las cuales se "expresa" la organización, facilitará la labor de identificar y seleccionar el mix de actividades y medios más acertado para comunicar el perfil de identidad de la organización Capriotti, P. (1999).

Así, dentro de un Plan de Comunicación, se determina:

- a) ¿Cuáles son las formas comunicativas que más utilizadas en la organización en su contacto con los públicos?
- b) ¿Cuáles de ellas están comunicando de forma planificada y cuáles comunican de forma espontánea (sin una intervención programada)?
- c) ¿Cuál es el impacto y el potencial comunicativo que tienen cada una de las formas comunicativas en los diferentes públicos?
- d) ¿Cómo pueden utilizarse para comunicar, de forma efectiva, el perfil de identidad de la organización?

La planificación del sentido comunicativo del Complejo Cultural Universitario, establecerá una priorización de los esfuerzos de una manera eficaz y eficiente enfocada a un solo objetivo y aprovechar los recursos con los que cuenta.

De esta manera, se podrá lograr una mejor y mayor gestión estratégica de los recursos de comunicación de los que dispone la organización para informar o influir sobre sus públicos, lo que permitirá una mayor coherencia y una fuerte sinergia de todos los aspectos comunicativos de la organización Capriotti, P. (1999).

Como menciona el autor antes citado la reducción de esfuerzos que no cuentan con una estructuración programada, incluirá un volumen a las vías

comunicativas de la organización que facilitará los recursos establecidos en ellas.

3.2 LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

La comunicación estratégica, tiene como fin generar una cultura de comunicación, es una herramienta efectiva para resolver problemas sociales que buscan modificar ciertas conductas en pro de ciertas causas, en otras palabras funge como un fortalecedor de la cultura, que genera valor y que puede obedecer a ciertos intereses.

Asimismo se define como una forma de pensar sistemáticamente la comunicación, cualquiera que sea su nivel. El pensamiento sistémico nos obliga a concebir el proceso de la comunicación como un sistema; una capacidad y su entorno, ya sea mecánico, orgánico, social “humano” o ecológico, y también nos exige a estar conscientes de la mutua afectación y conectividad de todas las partes para hacernos responsables de las consecuencias de los cambios que queremos inducir en dicho sistema.

Es decir, la comunicación estratégica concibe la producción, transmisión o distribución, uso o impacto de la información entre dos o más usuarios como una red interconectada que además de ser efectiva debe ser responsable de no deteriorar el medio ambiente donde suceden dichos procesos de intercambio informativo y debe evitar al máximo el deterioro de infraestructura material, incluida la tecnológica o sufrimiento de los participantes sean seres vivos, en especial, humanos Nosnik, A. (2008).

La comunicación estratégica busca entonces obtener retroalimentación en sus públicos objetivos, si existe esta retroalimentación significa que el mensaje ha sido asimilado por la sociedad. La participación es resultado de haber escogido correctamente los vehículos de información para la comunicación de dichos mensajes y una muestra inequívoca de haber influido en la conducta del mercado objetivo.

La importancia actual de la comunicación estrategia tiene que ver tanto con el poder de la propia comunicación como de su capacidad de organizar coherentemente diferentes individualidades y unidades para conseguir propósitos colectivos o sociales que terminen en beneficios particulares y así logrará equilibrio en las fuerzas opuestas que puedan haber y transformar los conflictos potenciales que puedan emerger en oportunidades de perfeccionamiento y avance del sistema del cual surgieron Scheinsohn, D. (1993).

De esta forma la comunicación estratégica es la manera de pensar la difusión de información y/o el proceso de comunicación integralmente, concibiendo estos esfuerzos como sistemas y no como partes desagregadas de la organización. Es con ello que el sistema debe estar integrado por las partes para funcionar, no así una parte funcionando como un todo.

3.3 LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

En ocasiones, la comunicación integral es un vínculo concatenado entre la mercadotecnia y la comunicación estratégica, debido a que cualquier acción realizada por la una repercute de inmediato, en la otra.

Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de todos los medios posibles de expresión, como por ejemplo: Una empresa puede definir si lo que comunica el empaque de su producto es congruente con el mensaje de la campaña publicitaria que su agencia le ha diseñado y colocado en diferentes medios o con la forma en que el producto mismo se exhibe en los anaqueles del punto de venta tras un esperado evento de lanzamiento, gracias a una estrategia diseñada, respectivamente, por sus agencias de promoción y relaciones públicas.

Todos los elementos conforman la imagen global que el usuario tendrá del producto/servicio, de la marca y de la organización que la respalda; el cambio o la modificación de alguno de ellos necesariamente afectará a todos los demás. De ahí la importancia y el reto de trabajar integralmente para lograr un mismo

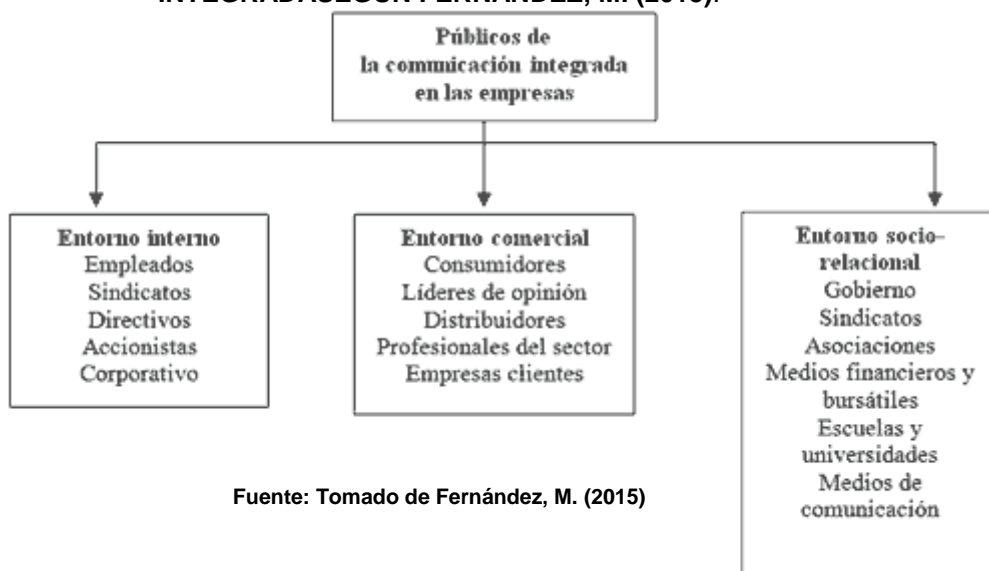
impacto. Estableciendo lineamientos de equivalencia entre los elementos de comunicación y marketing.

La comunicación integral parte de una base teórica clara en las organizaciones que es que todo lo que ellas realicen comunica a sus diferentes públicos (stakeholders). Es decir es la base unificadora de los elementos que la integran.

Por lo tanto, cada expresión de la organización debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la misma, situación que se verá apoyada cuando se establezca y refuerce las relaciones mutuamente provechosas entre los empleados con los usuarios, con otros interesados en la organización y con el público en general a través de la formulación y coordinación de un programa estratégico de comunicación, que les permita tener un encuentro constructivo con la marca/compañía por medio de varios medios o de otros contactos no importando qué mix de disciplinas se utilicen, sino que esos esfuerzos finalmente generen el mayor retorno a la inversión de los anunciantes.

FIGURA I.

PRINCIPALES PÚBLICOS PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA SEGÚN FERNÁNDEZ, M. (2015).

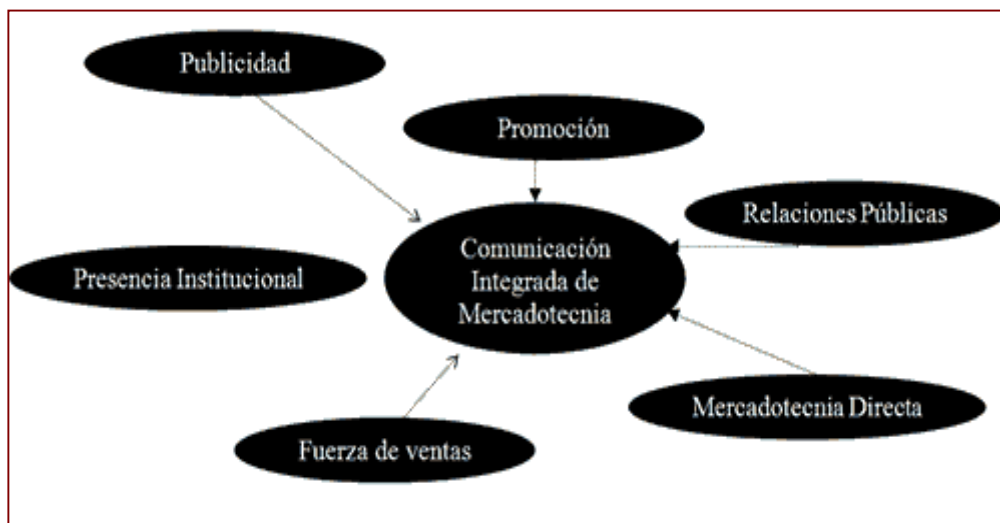


Fuente: Tomado de Fernández, M. (2015)

La comunicación integral de marketing (que es la que se está adoptando en las empresas anunciantes y de publicidad) suele designar a todos los mensajes planeados que las compañías y organizaciones crean y diseminan en apoyo de sus objetivos mercadológicos y se vale, principalmente, de diferentes técnicas (elementos) para lograr sus objetivos.

Entre ellas destacan:

**FIGURA II.
ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING**



Fuente: Tomado de Fernández, M. (2015)

3.4 LA COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA

Por medio de la comunicación se promueven los servicios o productos de alguna organización o institución de este modo se informa al usuario sobre los aspectos de sus servicios como: características, precios, promociones y por medio de que canales se entregarán o desde que momento estarán disponibles Belch, G. y Belch, M. (2005). Por tal motivo es importante el uso correcto de estrategias de comunicación mercadológica para poder informar y persuadir de una forma correcta a los clientes sobre los servicios que están ofreciendo.

La comunicación integrada de la mercadotecnia o marketing es un “concepto según el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de su organización y productos” Kotler, P. y Armstrong, G. (2003, p. 472).

Por otra parte Wells menciona que es toda la mezcla de los medios, mercadotecnia y las acciones con las cuales la organización llega a su público meta conjuntando estrategias y programas de la organización. Con ello se contextualiza un entramado vínculo entre diferentes herramientas y acciones que encierran la comunicación mercadológica como menciona se menciona a continuación.

Para el autor Jacques Lambine (1995) que define a la comunicación mercadológica como el “conjunto de formas emitidas por la organización para poder llegar a todos sus públicos”, ya que es necesario establecer flujos de comunicación para que los demandantes y ofertantes puedan encontrarse.

Los elementos que destaca Lambine, J. (1995), son: Estrategias que componen la mezcla de comunicación mercadológica son publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas, diseño corporativo o presencia institucional.

Así la comunicación integrada de mercadotecnia, es la comunicación mercadológica; misma que comparte y transmite sentido entre individuos o entre organizaciones e individuos en un contexto de marketing. Ambas son un planteamiento con los que se busca influir a los clientes mediante la aplicación estratégica y coordinada de los elementos promocionales de que dispone el marketing Ferrell, O.C. y Hartline, D.M. (2002).

Los elementos tradicionales de la mezcla de comunicación mercadológica se pueden apreciar en la siguiente figura:

**FIGURA III
ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE
MARKETING.**



Fuente Tomada de Belch, G. y Belch, M. (2005).

3.4.1 LA PUBLICIDAD

La publicidad es un componente clave de la promoción y suele ser uno de los elementos más importantes de la comunicación mercadológica; se considera una comunicación impersonal pagada que se transmite a través de medios masivos. La mayor parte de la publicidad se difunde por medio de la televisión, periódicos revistas, correo, correo directo, internet, anuncios exteriores y en vehículos promocionales.

Dentro de la publicidad se puede promocionar cualquier tipo de productos como bienes y servicios, temas, personas, por mencionar algunos. Es complicado establecer el presupuesto pues “los efectos de la publicidad son difíciles de medir dependiendo de los canales elegidos” Ferrell, O.C. y Hartline, D.M. (2002 Pág. 296), debido a que existen muchos factores que determinan el presupuesto publicitario de una organización en los que se encuentra tamaño geográfico del mercado, distribución de los clientes, clases de productos que se promueven y volumen de ventas relacionado con las ventas de la competencia.

”La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado” según Kotler, P. y Armstrong, G. (2003).

La publicidad abarca, principalmente, la utilización de medios masivos de comunicación (televisión, radio, revistas y periódicos) aunque cada día más incursiona en nuevos medios no tradicionales que le permiten llegar a los consumidores (Internet, publicidad exterior, nuevas tecnologías, etcétera). Como refiere las siguientes líneas:

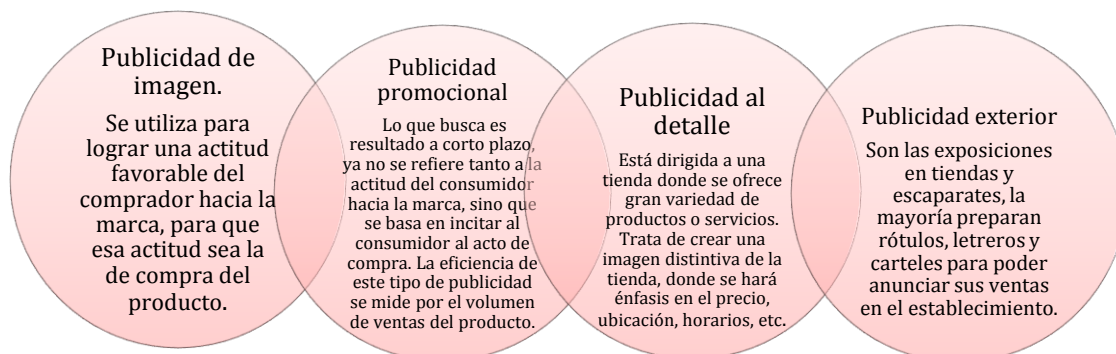
La publicidad como herramienta utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea Capriotti, P. (2007).

Además de informar, persuadir o recordar acerca de los productos, servicios, causas o individuos, la publicidad se emplea para crear imágenes de marca, característica fundamental sobre todo para aquellas organizaciones cuyos productos o servicios no tienen una clara diferenciación de sus atributos respecto a los de la competencia.

3.4.1.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

La puntualización de esta herramienta se considera en diversas aristas como se muestran a continuación:

**CUADRO VI
TIPOS DE PUBLICIDAD**



Fuente Tomada de Belch, G. y Belch, M. (2005).

La exposición de la publicidad exterior, tiene como característica ser gráfica e impactante, y puede estar fijo en paredes o espectaculares, para que el lector los vea en la calle y con ello establecer un concepto preciso que se requiera transmitir.

3.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Cualquier actividad u objetivo que se realiza como incentivo o aliciente ofrece un valor agregado para un consumidor o usuario. Esta herramienta está dirigida a los diversos segmentos de compra que consiste de todas las actividades promocionales y de comunicación que no forman parte de las ventas personales, la publicidad y las relaciones públicas.

El objetivo general de las promociones de venta es exhortar o persuadir a que se pruebe el producto y se compre. Muchas veces este incentivo agregado busca también sumar imagen Ferrell, O.C. y Hartline, D.M. (2002).

La promoción de ventas es una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa e inmediata, para que responda al llamado del anunciante y sea éste lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa.

La mecánica promocional puede ir enfocada a los intermediarios del producto y/o al consumidor final y sus objetivos pueden ser estimular las ventas de productos establecidos; atraer nuevos mercados; ayudar en la etapa de lanzamiento del producto; dar a conocer los cambios en productos existentes; aumentar las ventas en épocas críticas; ayudar atrayendo más consumidores y obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Las estrategias promocionales más utilizadas son los premios, los cupones, las muestras gratis, los concursos, los sorteos, las ofertas, los descuentos y las rebajas o reducciones de precio, así como la animación en el

punto de venta a través de demostradores y soportes publicitarios para la exhibición tales como carteles, displays, stops, paneles, material animado, stands, móviles, flyers y publicidad sonora o audiovisual.

3.4.3 MERCADOTECNIA DIRECTA

La mercadotecnia directa es una actividad mercadológica que permite alcanzar a los consumidores y animarles a que como individuos respondan directamente. Su gran objetivo es incrementar las ventas haciendo amigos y tratándolos como valor individual (relaciones personalizadas) y no como agrupamiento (general). A esta actividad se le conoce como CRM (customer relationship management) Fischer, L. (2011).

La clave de la mercadotecnia directa es el uso de la información (bases de datos).

La comunicación es personalizada y ello permite concentrar más el gasto en consumidores potenciales. Además, no se realizan esfuerzos infructuosos al tratar de seducir a quien por sus condiciones, nunca consumirá el producto. Además del CRM, la mercadotecnia directa se vale de otro tipo de herramientas tales como el correo directo o mailing (sea impreso o electrónico); el telemarketing; la publicidad de respuesta directa (DRA) o la venta por catálogo (magalog), entre otros.

Son una comunicación personal pagada que pretende informar a los clientes sobre los productos y persuadirlos de que los compren Kotler, P. (2003). En comparación con otras estrategias las ventas personales son las más precisas para asegurar que las empresas o instituciones estén en contacto directo con su público meta.

Los objetivos varían según la función que desempeñen en el modelo de comunicación integral de largo plazo. Cualquiera que sea el objetivo las actividades consisten en hallar prospectos, informarlos, persuadirlos de que compren y mantener a los clientes satisfechos dándoles seguimientos y prestándoles servicios Kotler, P. y Armstrong G. (2003).

3.4.4 RELACIONES PÚBLICAS

El entorno en el que se desenvuelven los productos y servicios es cambiante. Las relaciones públicas pueden ayudar a influir sobre todos los elementos que actúan sobre este entorno: la prensa, las asociaciones de consumidores, las instituciones, los medios y cualquier colectivo que contribuya a formar la opinión, creando un mensaje apropiado para cada uno de ellos.

Algunas de las actividades realizadas por las relaciones públicas son la gestión de la comunicación interna y externa de la empresa (en caso de no existir el departamento de comunicación como tal); la organización de eventos; el manejo de las relaciones con los medios (prensa, publicity); programas de responsabilidad social empresarial (RSE); cabildeo (lobbying) y la presencia de marca en la comunidad a través de patrocinios (sponsoring) y/o mecenazgos (patronage). De las relaciones públicas también depende el manejo de la imagen corporativa a través de la presencia institucional.

Para Ferrell, O.C. y Hartline, D.M. (2002) las relaciones públicas son una parte compleja de la comunicación mercadológica, se utilizan para crear y mantener vínculos positivos entre una organización y sus grupos de interés. Estas pueden emplearse para promover a la organización, personas ideas e imágenes incluso para generar un entendimiento interno único de los valores relacionados con la toma de decisiones cotidianas.

Suelen enfocarse en crear mejorar y mantener la imagen de la empresa o institución en su conjunto. Una parte de las relaciones públicas se enfoca en evaluar la imagen y opinión del público sobre la organización y crear una imagen favorable de esta y sus productos.

Como se puede observar, le mercadotecnia es una herramienta muy flexible ya que depende de factores internos como externos en cualquier organización. Los beneficios son muchos y es un apoyo para que las empresas se organicen y estructuren sus actividades de mercadotecnia que les permiten reaccionar a los cambios de mercado.

3.5 PERCEPCIÓN

Existen diferentes definiciones que han ido evolucionando debido a la implicación de las experiencias y los procesos del individuo. La teoría de percepción de James J. Gibson (1979) la define como un proceso donde la información se encuentre en el estímulo, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores es decir, el organismo solo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

Ahora bien, dentro de la psicología clásica del autor Ulrich Neisser (1976) encuentra que la percepción es un proceso activo-constructivo donde el perceptor antes de procesar la información y sumarlos a los datos que ya existen en la conciencia, primero construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite constatar el estímulo y es así que lo acepta o rechaza según se adecue o no a lo propuesto por el esquema, se apoya en el aprendizaje existente.

Así se infiere que la psicología de la percepción es un conjunto de procesos y actividades que se relacionan con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales se obtiene información respecto al entorno, las acciones que se efectúan en él y los propios estados internos. Es por ello que la existencia del aprendizaje, es decir la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades; es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

3.5.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PERCEPCIÓN

La percepción de un individuo es temporal, selectiva y subjetiva donde se describen a continuación Margalef, J. (1987):

- a) Temporal: debido a que es un fenómeno a corto plazo, la percepción evoluciona en la persona en medida en que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos.

- b) Selectiva: debido a que la persona no puede percibir todo al mismo tiempo, selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.
- c) Es subjetiva, ya que depende del individuo variaran las reacciones. Ante un estímulo visual se derivaran distintas respuestas dependiendo de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias.

3.5.2 COMPONENTES DE LA PERCEPCIÓN

Los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todos los individuos, cada uno percibe cosas distintas, esto genera a la percepción como resultado de dos tipos de inputs: las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas y los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos.

Las sensaciones son la respuesta directa a una estimulación de los órganos sensoriales Neisser, U. (1976). Las sensaciones no solo se reciben a través de los cinco sentidos vista, oído, olfato, gusto y tacto, que funcionan de forma automática y natural, sino que también dependen de la cantidad de estímulo y de su naturaleza diferencial. Los inputs internos que influyen en la percepción del individuo son la necesidad, motivación y experiencia.

3.5.3 PROCESO DE PERCEPCIÓN

Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones pero no todo lo sentido es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual él individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para poderlos comprender mejor.

El proceso de la percepción se divide en tres fases: selección, organización e interpretación los cuales se especifican a continuación:

- a) Selección: Cuando la percepción se recibe de acuerdo con sus propios intereses, se denomina percepción selectiva al hecho de que la persona percibe mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades; se puede decir que la persona participa directamente en lo que experimenta.
- b) Organización: El paso siguiente a la selección es analizar agrupadamente las características de los diversos estímulos. De acuerdo a la escuela Gestalt el contenido de la percepción no es igual a la suma de las cualidades correspondientes a la imagen proyectiva, por lo que los mensajes entre más básicos y simples se presenten mejor serán percibidos y asimilados.
- c) Interpretación: Esta es la última fase del proceso de percepción y es la que da contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados. Esta dependerá de la experiencia previa de la persona.

Después de revisar los elementos comunicativos y mercadológicos de los autores antes mencionados, se observa que cada uno de estos incluye en esencia las mismas estrategias solo nombrándolas de diferente forma para la elaboración de un plan de mercadotecnia adecuado. Sin embargo por las necesidades de esta investigación el enfoque de las estrategias importantes dentro de la comunicación mercadológicas son las que se medirán para cumplir con los objetivos establecidos.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

En el presente marco metodológico se identifica el método y las técnicas utilizadas; la profundidad de investigación; el tiempo de recolección de datos; el periodo de construcción de la información; el tipo de caso y el procedimiento para analizar la información.

Existen diversas metodologías en la investigación desde las que se puede abordar un estudio, para indagar en el mundo social, la justificación lógica para examinar los principios y procedimientos por los que se formulan los problemas de investigación, se dan respuesta a los mismos y se evalúan su bondad y profundidad. Silva, M. y Porta, L. (2003).

Lo que posibilita el estudio de la realidad social desde diferentes puntos de vista, por lo que es necesario seleccionar la más adecuada o viable para abordar este problema de investigación.

4.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Existen diversos tipos de enfoque en las investigaciones, como son el cualitativo y el cuantitativo o en su defecto el mixto, el cualitativo no siempre prueba hipótesis, se utiliza para descubrir o afinar preguntas de investigación, muchas veces su recolección de datos no es estadístico o numérico como las descripciones o las observaciones. En este método se va de lo particular a lo general, su recolección de datos se basa en las vivencias de sus participantes,

“Es naturalista e interpretativo ya que estudia a los objetos o seres humanos en su entorno, contexto o ambiente natural, de esta forma le encuentra sentido a los significados que las persona le dan a determinado fenómeno” Hernández, R.(2006).

El estudio de la presente investigación es de carácter mixto, debido a que el mayor número de herramientas que coadyuven a establecer la relación de nuestro objetivo en los instrumentos seleccionados responderán las preguntas a comprobar por la hipótesis establecida. Por ello la medición estadística y numérica establece patrones numéricos que ayuden a su interpretación y la observación participante el contexto de la percepción de los usuarios, es decir tipificaciones de la conducta.

Así, el enfoque mixto identifica datos y números de las tendencias establecidas en un determinado período de tiempo, como se analiza las estrategias de comunicación mercadológica que el Complejo Cultural Universitario aplica en sus usuarios mediante una previa observación participante; de esta forma se conocerá la percepción de los usuarios e imagen utilizando una encuesta como instrumento de medición y como herramienta contextual la observación.

En este estudio se emplearán también técnicas proyectivas que permiten obtener datos cualitativos específicos de los usuarios del Complejo Cultural Universitario y que coadyuva a la observación no participante.

4.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Entre los diversos tipos de estudios que señalan los alcances de una investigación diferidamente, como son:

El estudio descriptivo, el ¿Cómo es? y ¿Cómo se manifiesta? determinado hecho o fenómeno, detalla las características de personas, grupos, procesos o eventos que se estén analizando, es decir se recolectan datos sobre las variables y dimensiones que integran el fenómeno estudiado para poderlo mencionarlo. En estos estudios se debe de tener claro que se va a definir o a visualizar lo que se va a medir y sobre ¿Quién? o ¿Quiénes? se recolectan los datos Hernández, R. (2006).

Ahora bien los estudios exploratorios se aplican cuando se necesita más información sobre el problema de investigación, ya sea para identificar conceptos o variables. Estos estudios sirven para conocer fenómenos poco investigados, establecen prioridades para investigaciones a futuro y sugiere afirmaciones y postulados; determinan tendencias ambientales, contextos y situaciones de estudio Miriam, S. y Porta, L (2003).

Los estudios explicativos van más allá de una descripción, estos pretenden explicar el ¿Por qué? de tal fenómeno y sus condiciones o donde existen más de dos variables, se centra en explicar porque la relación, generan un sentido de entendimiento respecto al fenómeno. Estos estudios son más estructurados que los tres antes mencionados.

También los estudios correlacionales buscan responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, buscando explicar ¿Por qué? ocurrieron dichos fenómenos y dentro de qué condiciones se presentan. Se basan en saber la relación que existe entre dos o más variables en un contexto, la medición de éstas variables implica a los mismos sujetos, es decir, miden las variables y después miden la correlación de estas. Estas correlaciones están sustentadas en hipótesis que están sometidas a prueba.

Así esta investigación es de tipo descriptiva, debido a que puntualiza los datos de las variables independientes; al igual que la forma de los usuarios dan al uso de las estrategias de comunicación mercadológica y su impacto generando ya sea una imagen positiva o negativa.

4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En los diseños de una investigación existen dos preponderantes estudios: el estudio longitudinal que analiza repetidamente la misma muestra a lo largo de un período de tiempo determinado y el estudio transversal donde solo se muestra en un determinado momento abarcando varios grupos de personas o indicadores.

Esta investigación no pretende analizar cambios a través del tiempo en las estrategias de comunicación mercadológica utilizadas en el Complejo Cultural Universitario, por el contrario se centra en analizar ¿Cuál es la percepción de los usuarios del Complejo Cultural Universitario sobre las estrategias de comunicación mercadológica aplicadas? y ¿Qué es lo que generan con la imagen y su posicionamiento? , por lo que el estudio transversal es el más idóneo.

4.4 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN

La estadística señala al universo de estudio como el conjunto finito o infinito de personas, o cosas que cumplen con alguna característica común sobre los cuales se elabora un estudio determinado o investigación Hernández, S. (2006), es decir es la totalidad de los valores posibles de una característica particular de un grupo específico de personas que se desean estudiar en un momento determinado.

Para tal caso en este estudio se obtiene como universo a los usuarios mayores de edad (Dieciocho años en adelante) que visitan en una semana (Siete días) el Complejo Cultural Universitario ya sea para hacer uso de sus instalaciones o asistiendo a alguna actividad cultural o académica; este universo se conforma de 1500 personas de sexo indistinto. Cabe señalar que este conteo fue proporcionado por la Coordinación de Seguridad de la Institución, en la cual se registraron con medidores de todos los accesos del bien inmueble.

4.5 MUESTRA

Una muestra representativa de una población es un grupo relativamente pequeño de individuos de dicha población, que presenta características similares entre sí. La muestra puede seleccionarse a través de fórmulas estadísticas que indican el número de personas que representan en número a la población o universo y a partir de las cuales se puedan hacer ciertas afirmaciones Miriam, S. y Porta, L (2003).

El tipo de muestra indicado para esta investigación es el estratificado, debido a que se selecciona un rango de edad de 18 a 99 años (los menores de edad frecuentemente son acompañados de un adulto) y es este el que toma la decisión de ¿Qué ver?, ¿Qué usar?, ¿Cuánto pagar?, etc.

Todas las personas encuestadas tienen que ser usuarios del Complejo Cultural Universitario con el fin de medir de qué forma impactan las estrategias de comunicación mercadológica en ellos.

En base a la fórmula estadística que da como resultado la muestra representativa del universo es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Donde:

N (tamaño de la población o universo) = 1500 personas (usuarios de 7 días)

S (desviación estándar) = 0.5

k (nivel de confianza) = 1.96 = 95% Nivel de confianza

e (margen de error) = 5% = .05

p (proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, se suele suponer que p=q=0.5.

q (proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n (muestra representativa) = 306 personas

Fuente: Aguilar, S. (2005)

4.6 VARIABLES

Variable Explicativa (independiente): El sentido de la percepción de los usuarios del Complejo Cultural Universitario se indica como variable principal en conjunto con las sub categorías de la investigación como: preferencia, satisfacción, frecuencia.

Las cuales mediante un conjunto de ítems presentados en formas de afirmaciones o juicios de valoran, ante los que se pide la reacción de los sujetos, es decir se presenta cada afirmación y se pide al entrevistado que exprese su reacción eligiendo uno de los puntos de una escala (Likert).

A cada punto se le asigna un valor numérico, así el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con las afirmaciones. Y estas califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben expresar sólo una relación lógica.

4.7 TÉCNICAS DE INSTRUMENTO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de datos ayuda a reunir cualidades o variables de los participantes, sucesos, casos, fenómenos u objetos que están involucrados en la investigación como menciona Roberto Sampieri Hernández (2006), mismo que sugiere cuatro preguntas que se deben responder para poder elaborar un plan detallado, el cual ayudará a reunir todos los datos de la investigación Hernández, R. (2006).

- a) ¿Cuáles son las fuentes de donde vamos a obtener los datos?
- b) ¿En dónde se localizan tales fuentes?
- c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos?
- d) Una vez recolectado ¿De qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema?

La técnica de recolección de datos son mecanismos de registro y codificación donde el investigador interactúa con los individuos de una determinada sociedad Hurtado, J.C. (2006).

Donde el estudio mixto en conjunto con las estadísticas y tendencias son los resultados que el instrumento de medición de selección como encuesta y observación no participante proporciona un esbozo, al conocer ¿Cuál es la percepción que tiene el usuario del Complejo Cultural Universitario?, así como que estrategias de comunicación mercadológica se emplean con mayor eficacia.

Dicha encuesta está conformada por preguntas cerradas, abiertas y técnicas proyectivas, misma que Marcela Benassini (2009) establece que las “técnicas proyectivas” si bien son rechazadas por distintos investigadores por no considerarlas al igual que las entrevistas a profundidad, demasiado confiables, establece que estas técnicas que constan de: asociación de palabras, que consiste en presentar a los encuestados, palabras que ellos deben asociar con otra inmediatamente y relación de imágenes; logran respuestas que en algunos casos los encuestados no quieren responder o las opciones presentadas no son lo que ellos quisieran expresar, dando un enfoque cualitativo a las respuestas.

El instrumento cuantitativo de medición cuenta con un pequeño texto de presentación e instrucciones de llenado del cuestionario, con número de folio; fue aplicada a personas entre los 18 años en adelante que son usuarios del Complejo Cultural Universitario.

Para facilitar la agrupación de las interrogantes se segmenta el cuestionario (Ver anexo no. 2) en su contenido de 28 preguntas, de las cuales se dividen en 6 grupos: las 3 primeras ayudan a identificar la percepción e imagen que los usuarios que tienen del Complejo Cultural Universitario, de la pregunta 4 a la 12 ayudan a medir preferencia, frecuencia, satisfacción y percepción del usuario respecto a los servicios; las preguntas 13, 14 y 15 miden la publicidad que este ente emplea; de la pregunta 16 a la 21 miden la estrategia mercadológica del marketing directo; de la 22 a la pregunta 25 mide las relaciones públicas; 26, 27 y 28 ayudan a medir la promoción de ventas (La anterior descripción se observa en la tabla 1 en anexos)

4.7.1 LIBRO DE CÓDIGOS PARA LA CAPTURA DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para el autor Earl Babbie (2000) el libro de códigos es un documento que describe la localización de ciertas variables y los códigos asignados a los atributos de los cuales son compuestos, ya sea en categorías o subcategorías. Mismo que se encuentra en anexos para su verificación. **Tabla 4. (Se encuentra en anexos)**

4.8 PRUEBA PILOTO

Para el instrumento cualitativo (encuesta) se efectuó una aplicación de 20 muestras para conocer las posibles fallas e inconsistencias que existiesen en ella. **(La encuesta se encuentra en anexos).**

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de la técnica de investigación así como la aplicación del instrumento de estudio. Esto con la finalidad de que se brinde un mayor sustento a la investigación, cubrir con los objetivos establecidos en el mismo y encontrar las tendencias y preferencias de los usuarios.

Por medio de una explicación detallada a manera de introducción se comprenderá la percepción del uso de las estrategias de comunicación mercadológica que aplica el Complejo Cultural Universitario, es decir, de su preferencia, consumo e imagen, etc. que tienen estos respecto a ellas.

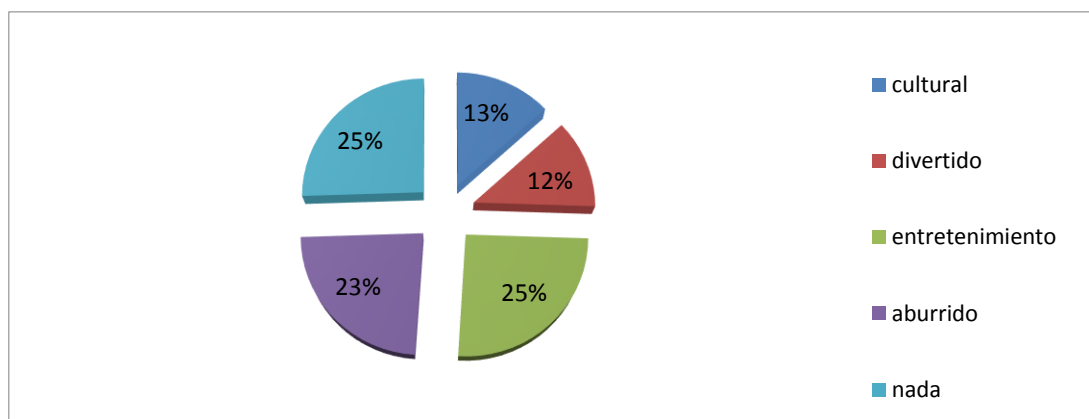
- Enseguida se muestran las siete preguntas más importantes del instrumento de medición.

Esta gráfica se elaboró en base a las 5 palabras más frecuentes (cultural, divertido, entretenimiento, aburrido y nada) y con las que se identificaban los usuarios; ello muestra que el posicionamiento del Complejo Cultural Universitario en los usuarios no necesariamente es como un referente cultural debido a que el 25% lo ubica como un lugar de entretenimiento mientras que otro 25% no le genera ninguna idea cultural.

Es aquí donde se puede visualizar como el Complejo Cultural Universitario no se encuentra posicionado con sus usuarios como referentes culturales, ya que solo el 13% lo señala así.

1.- ¿Menciona con una palabra la idea que tengas acerca Complejo Cultural Universitario?

**GRÁFICA I
CATÁLOGO DE SERVICIOS CCU**



**TABLA I
CATÁLOGO DE SERVICIOS CUANTIFICACIÓN**

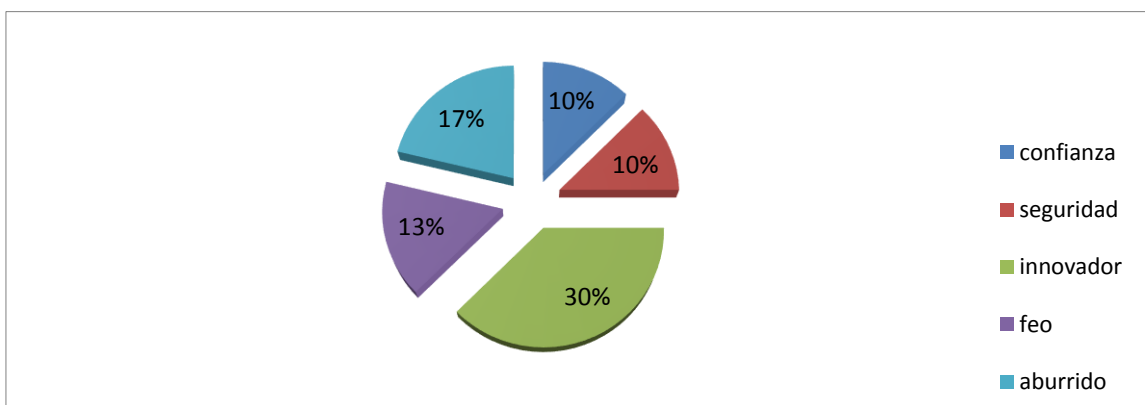
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1.00	73	23.9	23.9	23.9
2.00	51	16.7	16.7	40.5
3.00	44	14.4	14.4	54.9
4.00	63	20.6	20.6	75.5
5.00	74	24.2	24.2	99.7
32.00	1	.3	.3	100.0
Total	306	100.0	100.0	

En la tabla con la interrogante número uno se registra que el 54.9% de la población encuestada opinó que en la palabra CCU genera una percepción e imagen positiva, solo el 0.3% de esa misma población manifiesta una percepción negativa, sin embargo se aprecia que el 45% de los entrevistados no tienen una percepción del todo favorable.

En base a que el logotipo de cualquier organización sirve para identificar a la empresa y dar a conocer el servicio que ofrece, se muestra a continuación las 5 características más importantes que al usuario le transmite el logotipo del Complejo Cultural Universitario. A la mayoría de las personas le transmite el valor positivo que es de innovación lo cual puede ayudar a su mejora en el posicionamiento.

2.- ¿Qué te transmite esta imagen?

**GRÁFICA II
PERCEPCIÓN DEL LOGOTIPO**



**TABLA II
PREFERENCIA DEL PÚBLICO RESPECTO AL LOGOTIPO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1.00	62	20.3	20.3	20.3
2.00	62	20.3	20.3	40.5
3.00	46	15.0	15.0	55.6
4.00	56	18.3	18.3	73.9
5.00	80	26.1	26.1	100.0
Total	306	100.0	100.0	

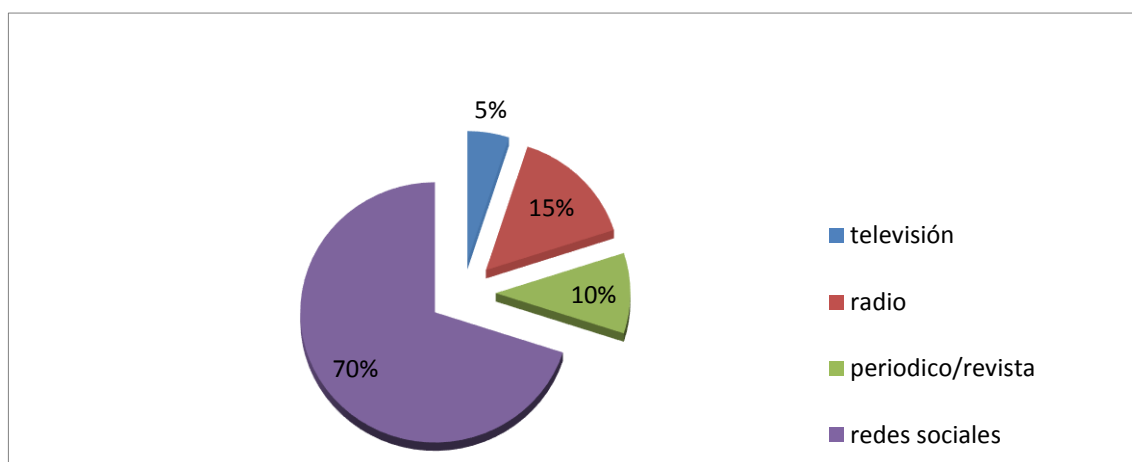
En la tabla de la pregunta número dos se observa que el 56% de la población encuestada opino que la imagen del logotipo del CCU les genera una percepción positiva, sin embargo el 44% de los entrevistados no cuenta con una percepción favorable del logotipo.

Como herramienta la difusión es importante para poder dar a conocer el producto o servicio a los diferentes públicos, el elegir la publicidad correcta y el modo en que será difundida es parte fundamental para un impacto positivo; la publicidad es una serie de técnicas diseñadas para persuadir y transmitir mensajes mediante los medios de comunicación. La gráfica muestra que el 70% de los encuestados encuentran la publicidad en redes sociales, seguida de la radio.

Donde se percibe que realmente es mínima la inversión que se le da a la publicidad impresa o la televisión lo cual no es negativo si la estrategia de comunicación mercadológica se encuentra bien planteada y dirigida.

13.- ¿Cómo se enteró de la existencia del Complejo Cultural Universitario?

**GRÁFICA III
MEDIOS DE DIFUSIÓN DEL CCU**



**TABLA III
IDENTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS POR PARTE DE LOS USUARIOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1.00	15	5.0	5.0	5.0
2.00	46	15.0	15.0	20.0
3.00	31	10.0	10.0	30.0
4.00	214	70.0	70.0	100.0
Total	306	100.0	100.0	

En la tabla de la interrogante número trece se registra que el 70% de la población encuestada opino que el medio por el que se enteró de la existencia del CCU son las redes sociales, mientras que el medio donde hay menos publicidad del CCU es la televisión con un 5% de los encuestados.

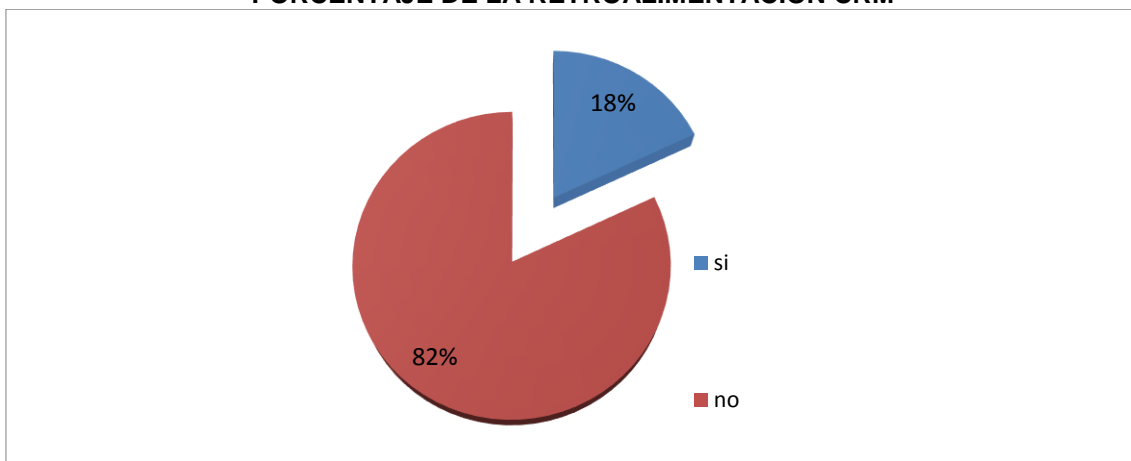
Otra herramienta valiosa como el marketing directo que es una estrategia de comunicación mercadológica, emplea una comunicación personalizada, la cual sirve para que los usuarios o consumidores respondan directamente ya sea con correos electrónicos o telemarketing, este tipo de respuesta se obtiene cuando al usuario se le trata individualmente y no en grupo, incrementando así su consumo o preferencia.

Las siguientes seis preguntas sirven para identificar si es aplicada esta estrategia por parte del Complejo Cultural Universitario y su percepción en la aplicación.

El gráfico de la pregunta 16 muestra aun cuando la mayor difusión es vía internet, solo el 18% de los usuarios han recibido un correo electrónico; es importante implementar esta estrategia de seguimiento, ya que el porcentaje de posibles usuarios que no se capta a través de las redes sociales se atraerá por medio de las 4 estrategias de comunicación mercadológica.

16.- ¿Ha recibido algún correo electrónico por parte del Complejo Cultural Universitario donde se le invita a las actividades u ofrecido los servicios de la organización?

**GRÁFICA IV
PORCENTAJE DE LA RETROALIMENTACIÓN CRM**



**TABLA IV
FRECUENCIA RETROALIMENTACIÓN CRM**

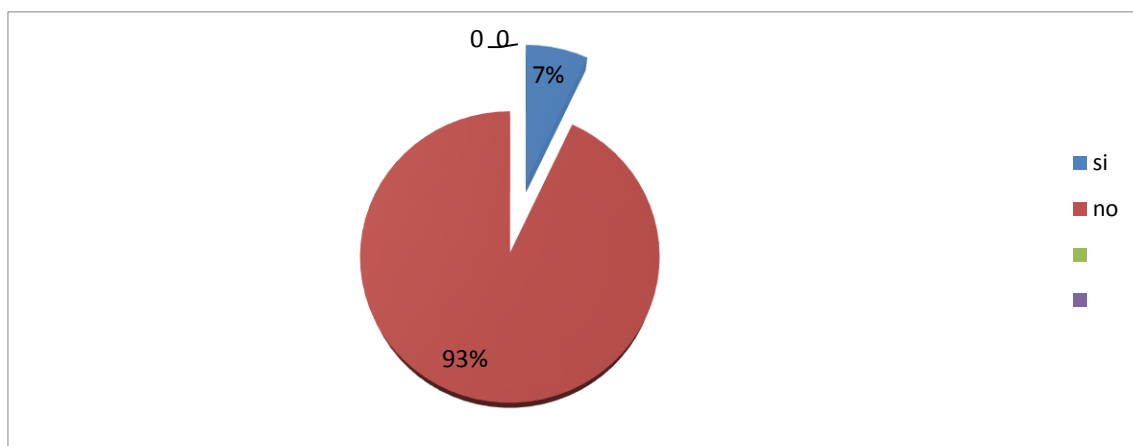
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	55	18.0	18.0	18.0
	2.00	251	82.0	82.0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

En la tabla de la pregunta número dieciséis se observa que la mayoría de los encuestados es decir el 82% del total de la población no ha recibido correos electrónicos.

Al igual que las preguntas de arriba se mide el uso de correo electrónico a continuación medimos el uso de telemarketing. En esta grafica apreciamos que al igual que con el correo electrónico nunca se les ha hecho una venta directa ni se han ofrecido los servicios por medio de una llamada, solo el 7 % ha recibido ofertas vía telefónica.

19.- Ha recibido alguna llamada por parte del Complejo Cultural Universitario donde se le invita a las actividades u ofrece los servicios de la organización

**GRÁFICA V
ATENCIÓN TELEFÓNICA POR PARTE DEL CCU**



**TABLA V
RETROALIMENTACIÓN TELEFÓNICA POR PARTE DEL CCU**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	21	7.0	7.0	51.6
	2.00	285	93.0	93.0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

En la tabla de la pregunta número diecinueve se observa que el 93% de la población encuestada nunca ha recibido ninguna llamada del CCU donde les den a conocer sus actividades, solo el 7% de las personas la ha recibido.

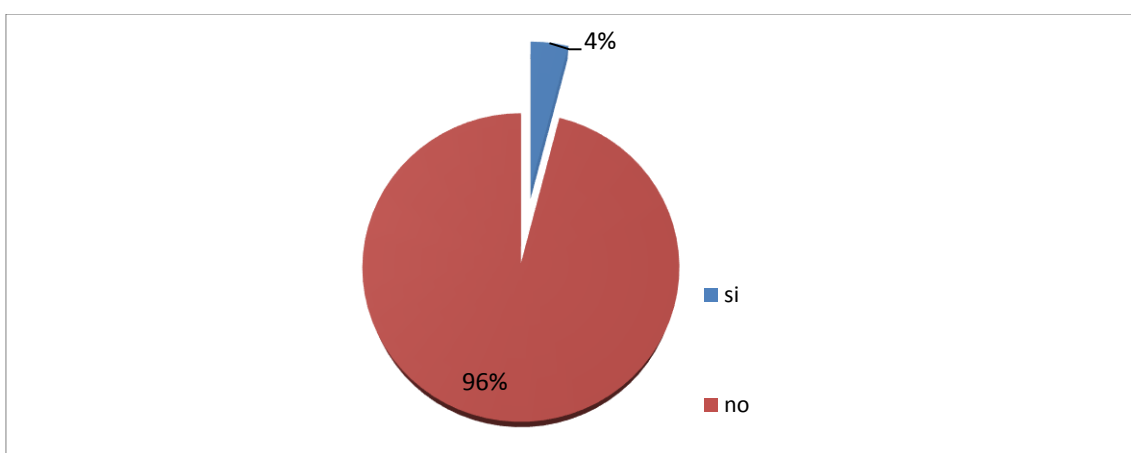
Dentro de las estrategias de comunicación mercadológica encontramos las relaciones públicas pero enfocadas a la difusión de acciones con causa social por parte de la institución. Las tres preguntas que siguen ayudan a medir que impacto tiene esta estrategia en el usuario y si aún no se aplica la estrategia, ellos como perciben este tipo de acciones.

El 93% de los usuarios encuestados no tiene conocimiento de estas acciones por parte de la institución lo cual es negativo ya que la institución si ha realizado varios eventos con la finalidad de ayudar a la sociedad.

Por el motivo de que existe un nivel bajo de difusión cuando se realizan estas actividades o eventos y también porque casi no se realizan, la mayoría de los encuestados nunca ha asistido a algún evento con esta razón dentro del Complejo Cultural Universitario, lo siguiente lo podemos observar en la siguiente gráfica.

24.- ¿Ha asistido a algún evento de causa social dentro del Complejo Cultural Universitario?

**GRÁFICA VI
ASISTENCIA A EVENTOS PARA CAUSAS SOCIALES**



**TABLA VI
PORCENTAJE DE ASISTENCIA A EVENTOS PARA CAUSAS SOCIALES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	12	4.0	4.0	4.0
	2.00	194	96.0	96.0	100.0
	3.00	0	0	0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

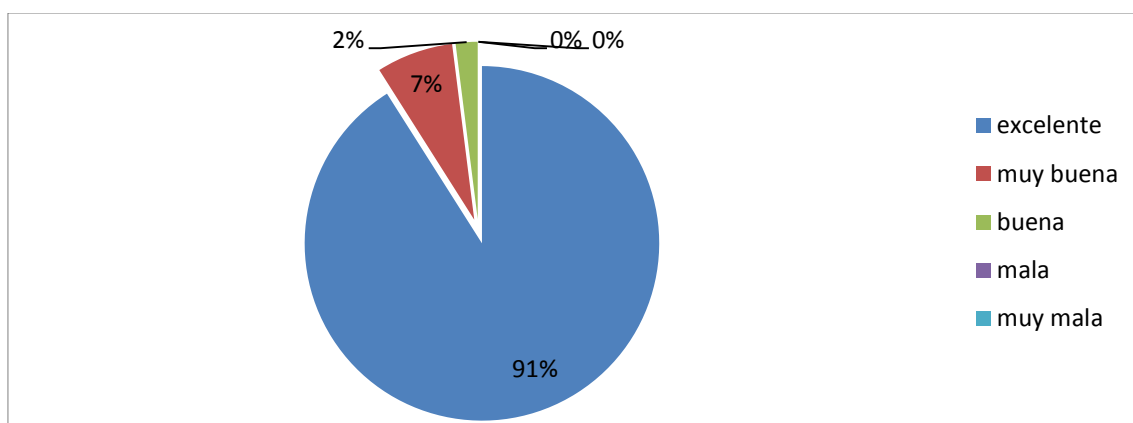
En la tabla de la pregunta veinticuatro se observa que solo el 4% de la población encuestada ha asistido a eventos con causa social realizados en el CCU y la mayoría de la población es decir el 96% de la población no ha asistido a ninguno.

La promoción de ventas es otra estrategia de comunicación mercadológica, la cual se encarga de estimular al público de forma directa e inmediata para lograr la compra a través de cupones, concursos, sorteos, ofertas, rebajas, etc., esta estrategia no es aplicada por parte del Complejo Cultural Universitario con sus usuarios ni clientes .

Y como se muestra en la gráfica se aprecia la necesidad que existe en crear estrategias de promoción de ventas, para que el usuario se sienta premiado por su preferencia hacia la institución, debido a que el 91% de los encuestados respondió en parecerle excelente, es decir más que bien la implantación de promoción de ventas en el Complejo Cultural Universitario.

28.- ¿Qué le parece la idea de promociones, descuentos o algún tipo de estímulo por ser usuario del Complejo Cultural Universitario?

**GRÁFICA VII
EXPECTATIVA RESPECTO A PROMOCIONES Y DESCUENTOS DEL CCU**



**TABLA VII
CATEGORÍAS SOBRE PROMOCIONES Y DESCUENTOS EN LOS USUARIOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	278	91.0	91.0	91.0
	2.00	22	7.0	7.0	98.0
	3.00	6	2.0	2.0	100.0
	4.00	0	0	0	100.0
	5.00	0	0.	0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

En la tabla de la pregunta veintiocho, se observa que una vez más el 100% de la población encuestada le parece muy buena la idea de recibir algún tipo de estímulo por ser usuario del CCU, ya sea rifas, concursos o algún tipo de descuento o integración.

5. TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que se obtienen en cada una de las cuatro estrategias de mercadotecnia que plantea el autor O.C. Ferrell (2002) respecto a la percepción, imagen, preferencia, frecuencia y satisfacción aunada a la respuesta obtenida por parte de los usuarios del Complejo Cultural Universitario serán en descripción breve su explicación.

Las características obtenidas del público real son personas que tienen de 18 a 35 años de edad, hombres y mujeres sin distinción alguna, pertenecientes al estado de Puebla. En cuanto a la percepción de la imagen del Complejo Cultural Universitario en los usuarios se manifiesta de la siguiente manera:

La imagen que los usuarios tienen es de un centro de entretenimiento e innovador, cabe señalar que el slogan sí lo relacionan con un espacio donde se está en contacto con las artes pero no es suficiente para posicionar al Complejo Cultural Universitario como su referente cultural.

- A continuación se presentan las preferencia, frecuencia y satisfacción del usuario respecto a los servicios brindados

La frecuencia con la que los usuarios visitan el Complejo Cultural Universitario es cada vez que existen eventos de su agrado, esto es un área de oportunidad para que aumente la frecuencia, ya que si se presta atención al tipo de eventos que les agrada a estos usuarios el CCU puede brindar más opciones y provocar una visita más constante.

Los eventos que más causan asistencia son los académicos, aquí también se puede generar estrategias que ayuden a aumentar la preferencia a eventos culturales e igualen o superen a los académicos.

Opinan los usuarios que los costos son accesibles, así como una infraestructura muy buena pero con una opinión negativa hacia la falta de áreas verdes; si se detectan estas fallas se podrá contar con un panorama de mejora continua y así lograr la satisfacción por completo de los usuarios.

a) Estrategia de comunicación mercadológica: Publicidad

La medición de esta estrategia identifica que el medio de comunicación es el internet, haciendo uso de las redes sociales; esto genera un área de oportunidad muy grande, puesto que si no está mal el uso de las redes sociales se puede reforzar con otros medios de difusión para posicionar al Complejo Cultural Universitario en la sociedad como referente cultural.

b) Estrategia de comunicación mercadológica: Marketing directo

Esta estrategia no se aplica en los usuarios, lo cual genera otra área de oportunidad, ya que la cuantificación encuentra que ni el correo electrónico ni vía telefónica son los medios utilizados hacia los usuarios, donde puedan conocer los servicios que el Complejo Cultural Universitario tiene para ellos, el cual perciben como algo positivo y útil si se llegará a implementarla.

c) Estrategia de comunicación mercadológica: Relaciones Públicas

La cuantificación de esta, identifica que el Complejo Cultural Universitario no aplica las relaciones públicas en referencia a la realización de eventos con causa social, generando así una imagen positiva entre la sociedad poblana, este tipo de medio para los usuarios es de suma importancia porque les refleja una imagen del interés de la institución por problemas sociales. Es por ello que la importancia que manifiestan todas las instituciones privadas de poner atención y crear más participación en eventos de esta naturaleza.

d) Estrategia de comunicación mercadológica: Promoción de Ventas

Un área de oportunidad más que es la promoción de ventas debido a que no se aplica, al medir esta estrategia se observa que todos los usuarios desean de alguna forma incentivos para realizar la compra, descuentos que muestren la gratitud de la institución para con ellos; de esta forma se promueve la lealtad y aumentaría la frecuencia de consumo.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA

6. CONCLUSIONES

En el presente capítulo se muestran las conclusiones que permiten alcanzar satisfactoriamente el objetivo general y los objetivos específicos que se plantean en la investigación; esto con base en la revisión documental de las teorías de comunicación mercadológica y del análisis de la percepción de los usuarios del uso de dichas teorías en el Complejo Cultural Universitario. Después de la presentación de resultados que se mencionan en el capítulo anterior; en donde se reconoció la percepción de los usuarios donde denotan la perspectiva externa que se necesita para concluir la afirmación de la hipótesis.

Puesto que el análisis e interpretación de los resultados previstos en el instrumento refleja que la percepción de los usuarios respecto a este Complejo Cultural, es considerado como un “Centro de Entretenimiento” y por ende “No Cultural” propiamente dicho en sus estrategias mercadológicas. Esta puntualización se vincula para efectos de la investigación con el pensamiento social de transformación del espacio colectivo y con la coherencia que este lugar estipula en su corazón ideológico.

Es aquí donde la perspectiva de ésta investigación no sólo se centra en la correcta dirección de las herramientas de comunicación mercadológica; sino en la incorporación al objeto de estudio de nuestra unidad de análisis (CCU) que represente la significación de su razón de ser y que de acuerdo a la comunicación corporativa involucre sus esfuerzos en la creación de valores que motiven la adopción de la cultura en públicos tanto objetivos como a la sociedad en general.

Después de la presentación de resultados que se muestra en el capítulo anterior, en donde se reconoció la percepción de los usuarios que connotan la perspectiva externa que se necesita para concluir que la hipótesis se comprueba (afirma) debido a que las estrategias mercadológicas en la comunicación corporativa si cuentan con una imagen negativa ante estas.

El objetivo general que se describe es: “Analizar la percepción de los usuarios del Complejo Cultural Universitario sobre las estrategias mercadológica” se llega a alcanzar por medio del instrumento de medición, este análisis de las estrategias de comunicación mercadológica es de suma importancia ya que refleja la comunicación corporativa que la institución emplea y surge de la pregunta de investigación ¿Cuál es la percepción de los usuarios del CCU sobre las estrategias mercadológicas en la comunicación corporativa?.

Con esto se pretende referir las estrategias existentes de comunicación mercadológica y la percepción del usuario respecto a la unidad de análisis (CCU) como referente cultural, para que de esta forma se sugiera a la organización una mezcla de estrategias adecuadas las cuales se mencionan al final del presente, ayuden a cumplir con el crecimiento y se pueda alcanzar los objetivos cumpliendo con su corazón ideológico de referente cultural en la sociedad.

La percepción que el usuario tiene del Complejo Cultural Universitario es negativa puesto que no es considerado un lugar cultural sino de entretenimiento, lo cual no cumple con lo que la organización estipula, por tal motivo es necesario implementar estrategias que ayuden a crear una imagen de un espacio cultural al alcance de todos los miembros de la sociedad.

Para poder posicionar su imagen es conveniente por mencionar alguna herramienta una campaña publicitaria innovando la publicidad y la difusión, la cual como una propuesta se presenta en el capítulo siguiente.

Los objetivos específicos de la investigación se alcanzaron, puesto que a través de la encuesta y observación realizada a los usuarios se identifica que el Complejo Cultural Universitario deja a un lado tres estrategias importantes de la comunicación mercadológica en la mezcla de Ferrell, O. C. y Hartline, D. M. (2002) y solo aplica la estrategia de publicidad pero no con el impacto requerido para una buena percepción y generar así una imagen adecuada.

Su medio publicitario son las redes sociales y aunque su medio es vía internet, dejan a un lado la estrategia de marketing directo que podría causarles efectos positivos si se implementara, haciendo uso de la base de datos para enviar correos electrónicos (mailing) y así dar a conocer sus productos y servicios principalmente culturales, de esta forma se igualaría la asistencia a eventos culturales en comparación con los académicos.

La estrategia de relaciones públicas enfocada a la causa social la cual ayuda a la imagen de la organización no la utiliza el Complejo Cultural Universitario, sin embargo con el instrumento de medición se conoce la percepción de los usuarios respecto a esta estrategia, identificando que los usuarios ven de una forma positiva que la organización se vea involucrada en eventos de causa social, para ellos es tan importante que manifiestan que todas las instituciones privadas deberían de poner atención y crear más participación en este tipo de eventos, esta información es importante para sugerir la implementación de la estrategia.

Por último se observa que tampoco utiliza la estrategia de Promoción de Ventas, lo cual evita una lealtad exitosa del usuario y su preferencia, si este busca una lealtad y preferencia en su público real y extender su mercado.

Hablando de la hipótesis de la investigación se concluye que es afirmativa, ya que por medio del instrumento de medición se logra identificar que la percepción es negativa, debido a que no lo ubica como referente cultural sino un lugar de entretenimiento, esto indica que el problema parte desde la comunicación corporativa, puesto que la percepción de los usuarios depende siempre de la información generada por la institución.

Así mismo se generan propuestas de estrategias de comunicación mercadológica que coadyuven a una percepción positiva ubicando al Complejo Cultural Universitario como referente cultural.

6.1 RECOMENDACIONES

A través de esta investigación donde el objeto de estudio fueron los usuarios (CCU) indica que esta institución no cuenta con un área o departamento de comunicación por lo que se recomienda la creación de este, para la mejora de la organización, por otro lado es de suma importancia que centre parte de su atención en conocer las necesidades y expectativas de sus usuarios, para tratar de satisfacerlas en un mucho mayor grado y así generar la lealtad.

En general, la Institución no debe olvidar la importancia de la comunicación y mercadotecnia, para permitir el constante crecimiento y su permanencia en el mercado, por lo que tomar en cuenta la importancia de las propuestas de esta investigación y llevar su aplicación evaluando de forma periódica los resultados de cada estrategia, así se podrá tener una retroalimentación que le permita hacer cambios o modificaciones en caso de que así lo requiera.

6.2 PROPUESTA

SUGERENCIA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA

Posicionar una organización como es el Complejo Cultural Universitario es colocarla en la mente de los consumidores o usuarios, logrando percepciones positiva en la mente de la personas, esta es la realidad del marketing y de la comunicación.

Pueden existir muchas formas y opciones para generar una percepción positiva y dar a conocer los servicios que ofrece, en esta investigación se sugieren las siguientes.

PUBLICIDAD

Implementar campaña de difusión: “Vive el arte en nuestro mundo”.

- Poner inserciones en revistas de sociales y publicaciones que se regalan en cafeterías.

- Instalar una pantalla en un lugar estratégico donde se pueda visualizar las actividades que se realizaran a lo largo de la semana con horarios y detalles del evento.

PROMOCIÓN DE VENTA

- Facilitar promociones de tal forma que inviten a los clientes a comprar de una manera atractiva, tales como:
 1. 2x1 algún día de la semana en función especial del cine.
 2. Presentando 5 boletos del cine el 6to es gratis.
 3. En la compra de un boleto para algún evento de las compañías artísticas el segundo es a mitad de precio por ser cliente frecuente.
- Existen eventos donde destina un porcentaje del boletaje en descuentos vías nómina para los trabajadores del Complejo Cultural Universitario, se propone que una parte de descuento se obsequie a los clientes distinguidos o usuarios frecuentes.

VENTA PERSONAL O MARKETING DIRECTO

- Diseñar una carpeta que sea fácil de manejar, llamativa y contenga la información necesaria para poder ofrecer los servicios que el Complejo Cultural Universitario cuenta.
- Diseñar un programa de visita a empresarios con el objetivo de realizar una gestión de venta.
- Actualizar constantemente la base de datos de los usuarios
- Utilizar el correo electrónico para mandar información semanal de los eventos, actividades, talleres, conciertos, congresos, exposiciones, etc. que el Complejo Cultural Universitario este ofreciendo en ese momento.
- Hacer uso del telemarketing para promocionar los conciertos, talleres y congresos.

RELACIONES PÚBLICAS

- Crear vinculación con asociaciones y grupos vulnerables para ser partícipe de eventos que ayuden a estas organizaciones.
- Realizar eventos con causa social en diferentes fechas del año y buscar la participación de los principales medios de comunicación para que pueda difundirse el evento sin algún costo extra.
- Apoyar los eventos que realiza el gobierno con causa social, siendo recinto de estos, de esta forma se refuerza el posicionamiento.

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL: “VIVE EL ARTE EN NUESTRO MUNDO”

Mantener en la mente del consumidor un producto o servicio se ha vuelto cada vez más importante para las organizaciones de cualquier giro en todas partes del mundo Scheinsohn, D. (19997), por lo que realizan esfuerzos de comunicación que pretenden que él espectador siempre recuerde algo de su marca: un color, palabra, producto, forma, lugar, etc. Esto es primordial para su existencia en el mercado y continuidad.

Para tal caso en particular del Complejo Cultural Universitario, que cuenta ya con 7 años de existencia, se pretende generar una propuesta de campaña de comunicación que permita penetrar en la mente del espectador y mantener la marca COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO vigente. Dicha propuesta de campaña busca ser incluyente con todos los sectores de la sociedad, llegando a muchas clases socioeconómicas en Puebla y alrededores mediante un concepto claro y contundente:

“El Complejo es un mundo, un mundo de arte y cultura, es incluyente, es de todos”.

Debido a que el mensaje es fuerte y claro, la imagen que lo acompañe tiene que seguir esta línea y aportar contundentemente en la imagen de campaña para hacerla un referente, un pilar más de la difusión en el Complejo Cultural y desencadenar el posicionamiento, interés, motivación, expectación y asistencia a los sitios y eventos que se encuentran en este círculo, el mundo cultural del Complejo.

¿QUÉ PRETENDE ESTA CAMPAÑA?

1. Dar un mensaje incluyente a la sociedad, que se “Sienta un Complejo de todos”, abierto a todas las clases sociales, culturales, gustos y presupuestos.
2. Mostrar innovación en la publicidad y difusión por medio de una gráfica moderna, diferente y muy atractiva.

3. Abrir nuevos segmentos, conseguir que las clases medias y bajas acudan a los eventos gratuitos entre semana (salas de cine, andador cultural, etc.) así como los estudiantes de la BUAP.

¿A QUIÉNES VA DIRIGIDA?

Se pretende lanzar esta propuesta a toda la sociedad poblana, brindando mensajes referentes a eventos gratuitos, cultura para niños y jóvenes, acceso a la información todo esto totalmente gratuito, así las personas que no tengan recursos para la cultura pueda identificar al Complejo Cultural Universitario como una buena opción que brinda de forma gratuita eventos culturales y académicos.

De igual forma, dirigir la campaña a los estudiantes para que perciban como parte de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla al Complejo Cultural Universitario asistan a los eventos que se ofertan para ellos, donde se logre un sentido de pertenencia entre el CCU, la Universidad y sus estudiantes.

- 1.** Para los estudiantes de la BUAP en Ciudad Universitaria, quienes dicen no conocer o enterarse de lo que se ofrece aquí.
- 2.** Dirigida a los sectores que actualmente visitan el Complejo y consumen espectáculos, con un nivel de vida medio y alto.
- 3.** Enfocado a la sociedad con capacidades diferentes, para hacerlos sentir parte de una gran comunidad cultural, ofreciendo servicios de calidad y respeto en los que puedan apreciar el arte y tener acercamiento con la cultura.
- 4.** A los niños, quienes buscan aprender a pintar, tocar algún instrumento musical o simplemente ser testigos de los eventos de fin de semana en el andador cultural.
- 5.** A la gente que busque un buen lugar para convivir, ya sea en uno de los tres restaurantes o bien, la peña universitaria.
- 6.** A los amantes al cine de arte por medio de sus salas.

LA GRÁFICA PROPUESTA

Para lograr lo anterior fue desarrollado un concepto nuevo, jamás utilizado en el Complejo Cultural y de gran impacto visual, a continuación se presenta el poster.



¿CUÁLES MEDIOS SE PRETENDE UTILIZAR EN LA PROMOCIÓN?

Como parte de una comunicación estratégica correcta y la utilización de herramientas de difusión de la campaña se propone:

1. Espectacular del Complejo Cultural Universitario.
2. Pendones de calle.
3. Prensas y periódicos (impresos y digitales)
4. Medallones de transporte público y/o el sistema de transporte interno “Lobobus” y Sistema de transporte Universitario “STU” a fin de buscar ser eficientes en recursos.
5. Lonas en el exterior del Complejo Cultural, Ciudad Universitaria, Área de medicina y Edif. Carolino.

6. Banners en plazas comerciales (previo acuerdo), Puntos de venta/distribución/promoción: Vía San Ángel, Plaza Dorada, Plaza Cristal, Angelópolis, Plaza Cruz del Sur, Plaza Loreto y San Pedro.
7. Imprimir separadores de libro y regalarlos en las librerías universitarias (buscar que el material sea como un holograma para hacerlo más atractivo y propiciar su conservación).
8. Realizar botones con el “planeta” que se regalen a estudiantes en C.U-, Área de la salud y Centro así como público en general.
9. Colocar un stand para activaciones en Plazas comerciales, C.U., Complejo Cultural Universitario, Centro y otras plazas importantes que permitan regalar flyers, botones, folletos, etc.
10. Regalar pulseras bordadas con la leyenda “Vive el arte en nuestro mundo, Complejo Cultural Universitario BUAP es para todos”, en los colores de la campaña y las mismas fuentes que el diseño.
11. Distribución de flyers impresos por ambos lados, de un lado el diseño y de otro lado la oferta que hay para dicho segmento (eventos gratis, para niños, con costo, restaurantes, nocturnos, etc.) se busca atacar sectores de clase baja, media y alta por igual.
12. Aprovechar el nuevo ingreso 2016 y repartir un folleto que introduzca los productos y servicios que tiene en Complejo para ellos, con la propuesta de agregar cupones con descuentos en cafeterías y restaurantes, Compañías Artísticas, Talleres y otros convenios logrados para este fin. Un tabloide impreso por ambos lados y doblado en cuatro partes podría ser atractivo.
13. Publicación del diseño en medios impresos institucionales como Chido BUAP, Estudiantes, Gaceta, etc.

La parte más ambiciosa de este proyecto sería la colocación de un vinil adherido a la vidriera del teatro del Complejo de gran tamaño para poder ser visto desde la entrada por Av. Atlixcáyotl y todo el Andador Cultural.

DECORACIÓN EN COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO



Se presenta un ejemplo de medallón, una opción que se representa para dar una mejor idea de lo planteado para dar a conocer la propuesta del Complejo.

IMAGEN DE LA PUBLICIDAD MÓVIL



El costo de la impresión dependerá de las aplicaciones autorizadas, por lo que no se puede dar una cantidad exacta en este momento pero se espera que no se distinga por ser cara.

IMPACTO

Una vez lanzada la campaña se realizará por distintos medios de recolección de información los datos que permitan medir el impacto para realizar cualquier ajuste en la estrategia a fin de que los esfuerzos de todos sean efectivos.

Una vez lanzada la campaña se podrán tener los primeros resultados a los 15 días, el área de la Coordinación de Difusión Cultural e Imagen Institucional tendría que proponer los instrumentos necesarios así como las plataformas para generar esta información, darle seguimiento y reportar los avances o problemas encontrados para realizar los ajustes que permitan tener una campaña exitosa en que se note el impacto logrado durante su vigencia y posterior término en mayor afluencia de segmentos para quienes fue planteada.

¿CÓMO MEDIR EL IMPACTO DE ESTA CAMPAÑA?

Para poder tener resultados tangibles sobre el impacto de esta propuesta se debe contemplar un método de tipo encuesta en donde se pregunte a los visitantes su código postal y si vinieron motivados por la campaña, un evento externo, recomendaciones, radio, etc.

Este punto tendrá que ser bien desarrollado, llevado a cabo y controlado por la parte del Complejo Cultural, quienes tendrán que entregar los datos basados en sus métodos de recolección de información o herramientas que utilicen para lograr este objetivo.

BIBLIOGRAFIA

- Babbie, E. (2000): Fundamentos de la investigación social: Universidad Chapman por International Thomson Editores. S. A. de C. V.
- Belch, G. y Belch, M. (2005). Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. México: Mc Graw- Hill. Sexta edición.
- Benassini, M. (2009): Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina Edit. Pearson Educación, México, Páginas: 288
- Capriotti, P. (2007): El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas, Sphera Pública, 7, pp. 65-80
- Capriotti, P. (2007): Gestión de la Marca Corporativa, La Crujía, Buenos Aires.
- Capriotti, P. (2009): "Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa"
- Chaves, N. (1988): La imagen corporativa, Barcelona, Gustavo Gili.
- Costa, J. (1991): Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Editorial CEAC. Barcelona.
- Ferrell, O. C. y Hartline, D. M. (2002): Estrategia de marketing. Editorial Thomson, Quinta Edición
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011): Mercadotecnia, Tercera Edición, de Mc Graw Hill, Pág. 10.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Baptista Lucio, P (2006): Metodología de la Investigación Editorial McGraw-Hill Interamericana. Cuarta Edición. Pág. 64
- Hurtado Tojar, J.C. (2006): La Investigación cualitativa: Comprender y Actuar Editorial La Muralla.
- Jose Bayo Margalef (1987): Percepcion, Desarrollo Cognitivo y Artes Visuales Editorial Anthropos, Promat, S. Coop. Ltda
- Lambin, J. (1995): Marketing Estratégico. 3ra Edición. Madrid. Mc Graw- Hill
- Neisser, U. (1976). Psicología cognoscitiva. México, Trillas
- Scheinsohn, D. (1993): Comunicación Estratégica — Management & fundamentos de la Imagen Corporativa. Ediciones Macchi. Buenos Aires

Scheinsohn, D. (1997). Más allá de la Imagen Corporativa ¿Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica? Ediciones Macchi, Buenos Aires

Zamora G., Jorge. (2007). Reseña de "Estrategia de Marketing" de O.C. Ferrel & Michael D. Hartline. Panorama Socioeconómico, julio-diciembre, 174-175.

BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA

Aguilar-Barojas, Saraí. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Salud en Tabasco, enero-agosto, 333-338.

Arellano, R. (1999): Mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano. Ed. Mc. Graw Hill. México.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003): La marca corporativa "Diseño y gestión de símbolos y logotipos Paidós, Estudios de Comunicación (Buenos Aires).

Gili, G. (2005): La imagen corporativa "Teoría y práctica de la identificación institucional". Barcelona, 3era Edición.

Kotler, P. (2003): Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z, Pearson, Madrid.

Mercado, S. (2000): "Relaciones públicas, un camino hacia la productividad". Ed. Mc Graw-Hill. México. Stanton, W. (1993): Fundamento de Marketing. Ed. Mc. Graw-Hill, España.

Ollins, W. (1991): Identidad corporativa, Celeste, Madrid.

Ries, A. y Trout, J. (2000): Posicionamiento: la batalla por su mente. Edit. Mc Graw – Hill, Madrid.

Rojas, R. (1995): Guía para realizar investigaciones sociales. Editorial Plaza y Valdez. México.

Rubio, R. (2006). "El redescubrimiento de la eficiencia. Comunicaciones mercadotécnicas integradas". NEO. Volumen IX. México.

Verrill, O. (2000) Publicidad. Ed. Prentice Hall. México.

Warren, W., (2000): "Matemáticas de la Comunicación", La Comunicación Humana. Ed. Mc Graw-Hill. México.

BIBLIOGRAFÍA WEB

AC Nielsen. (2005) Valor del Mercado Comercial en México. Estudio realizado para la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica. Disponible en http://www.aamedios.com/docs/CICOM_%202007.pdf

Capriotti, P. (1992): La Imagen de Empresa, El Ateneo, Barcelona versión online 2006 en www.bidireccional.net

Degot, V. (1988): “La comunicación interna como marketing de los nuevos valores y políticas” citado en Revista Latina de Comunicación Social, “La auditoría de la comunicación interna” no. 18, Junio1999, Párr. 2 y 9, en la siguiente dirección electrónica (URL)<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

Fernández, M. (2015): Comunicación Integral e industria publicitaria: Revista Razón y Palabra Núm., 62 <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

Porta L. y Silva, M. (2003): La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. En: Investigación Cualitativa &Nvivo <http://www.investigacioncualitativa.es/Paginas/Articulos/investigacioncualitativa/PortaSilva.pdf>

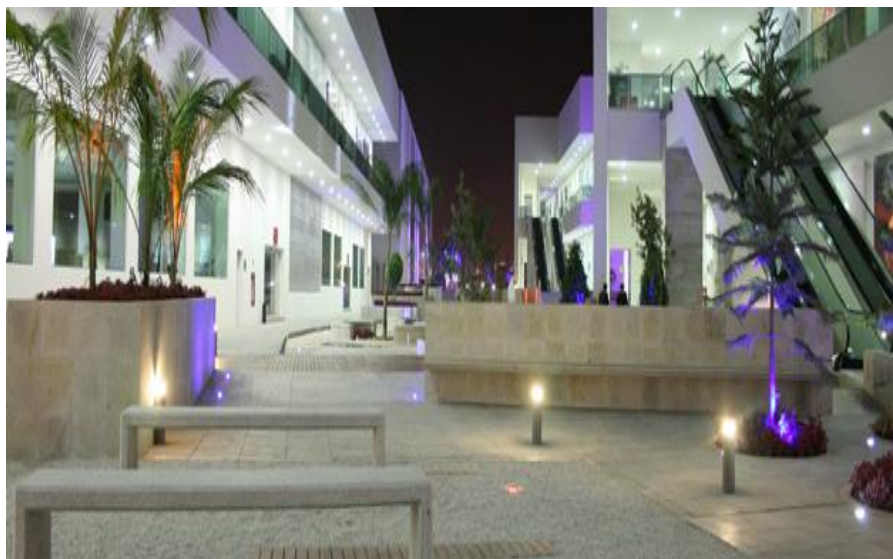
ANEXOS

ANEXO 1.- LOGOTIPO



Fuente: Coordinación de Recursos Humanos y Patrimonio Universitario 2015

ANEXO 2.- FOTOGRAFÍAS



Fuente: Coordinación de Difusión Cultural e Imagen Institucional 2015

ANEXO 3.- FOTOGRAFÍAS DE FACHADA PRINCIPAL, PATIO CENTRAL, AUDITORIO



Fuente: Coordinación de Difusión Cultural e Imagen Institucional 2015



Fuente: Coordinación de Difusión Cultural e Imagen Institucional 2015

ANEXO 4.- MARCO JURÍDICO

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

- Artículo 2º Constitucional, inciso B, fracción IV
- Artículo 3º Constitucional, fracción VII
- Artículo 4º Constitucional
- Artículo 73º Constitucional, fracción XXV

LEY ORGÁNICA DE LA BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

•Artículo 1º

•Artículo 5º, fracción III

•Artículo 15º

ESTATUTO ORGÁNICO DE LA BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

•Artículos 3º, 5º, 7º fracción IV y V, 10º fracción II, 11º, 16º fracción, 17º, 67º, 68º, 69º, 74º, 75º, 76º, 77º, 78º, 80º, 81º y 84º

Acuerdo por el que se designa al Comité Administrativo del Complejo Cultural de La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

CONTRATO COLECTIVO DE TRABAJO DE LA BUAP Y EL SITBUAP 2011-2013

CONTRATO COLECTIVO DE TRABAJO DE LA BUAP Y LA ASPABUAP 2011-2013

LEY FEDERAL DE TRABAJO (APARTADO “B”)

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO DE PUEBLA

•Art. 13 Fracción I, Inciso A y D, Fracción 3 inciso D

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Artículo 2º Constitucional, inciso B, fracción IV

Artículo 2º. La Nación Mexicana es única e indivisible.

La Nación tiene una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas que son aquellos que descienden de poblaciones que habitaban en el territorio actual del país al iniciarse la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas.

La conciencia de su identidad indígena deberá ser criterio fundamental para determinar a quienes se aplican las disposiciones sobre pueblos indígenas.

Son comunidades integrantes de un pueblo indígena, aquéllas que formen una unidad social, económica y cultural, asentada en un territorio y que reconocen autoridades propias de acuerdo con sus usos y costumbres.

El derecho de los pueblos indígenas a la libre determinación se ejercerá en un marco constitucional de autonomía que asegure la unidad nacional. El reconocimiento de los pueblos y comunidades indígenas se hará en las constituciones y leyes de las entidades federativas, las que deberán tomar en cuenta, además de los principios generales establecidos en los párrafos anteriores de este artículo, criterios etnolingüísticos y de asentamiento físico.

B). La Federación, los Estados y los Municipios, para promover la igualdad de oportunidades de los indígenas y eliminar cualquier práctica discriminatoria, establecerán las instituciones y determinarán las políticas necesarias para garantizar la vigencia de los derechos de los indígenas y el desarrollo integral de sus pueblos y comunidades, las cuales deberán ser diseñadas y operadas conjuntamente con ellos.

Para abatir las carencias y rezagos que afectan a los pueblos y comunidades indígenas, dichas autoridades, tienen la obligación de:

...IV Mejorar las condiciones de las comunidades indígenas y de sus espacios para la convivencia y recreación, mediante acciones que faciliten el acceso al financiamiento público y privado para la construcción y mejoramiento de vivienda, así como ampliar la cobertura de los servicios sociales básicos.

ARTÍCULO 3º CONSTITUCIONAL, FRACCIÓN VII

Artículo 3º. Todo individuo tiene derecho a recibir educación. El Estado - federación, estados, Distrito Federal y municipios-, impartirá educación preescolar, primaria y secundaria. La educación preescolar, primaria y la secundaria conforman la educación básica obligatoria.

La educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la Patria y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia.

...VII. Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorgue autonomía, tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse a sí mismas; realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios de este artículo, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas; determinarán sus planes y programas; fijarán los términos de ingreso, promoción y permanencia de su personal académico; y administrarán su patrimonio. Las relaciones laborales, tanto del personal académico como del administrativo, se normarán por el apartado A del artículo 123 de esta Constitución, en los términos y con las modalidades que establezca la Ley Federal del Trabajo conforme a las características propias de un trabajo especial, de manera que concuerden con la autonomía, la libertad de cátedra e investigación y los fines de las instituciones a que esta fracción se refiere.

ARTÍCULO 4º CONSTITUCIONAL

Artículo 4º. (Se deroga el párrafo primero)

El varón y la mujer son iguales ante la ley. Esta protegerá la organización y el desarrollo de la familia.

Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamiento de sus hijos.

Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La Ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de esta Constitución.

Toda persona tiene derecho a un medio ambiente adecuado para su desarrollo y bienestar.

Toda familia tiene derecho a disfrutar de vivienda digna y decorosa. La Ley establecerá los instrumentos y apoyos necesarios a fin de alcanzar tal objetivo.

Los niños y las niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. Los ascendientes, tutores y custodios tienen el deber de preservar estos derechos. El Estado proveerá lo necesario para propiciar el respeto a la dignidad de la niñez y el ejercicio pleno de sus derechos.

El Estado otorgará facilidades a los particulares para que coadyuven al cumplimiento de los derechos de la niñez.

Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley

establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural.

ARTÍCULO 73º CONSTITUCIONAL, FRACCIÓN XXV

Artículo 73º. El Congreso tiene facultad:

...XXV. Para establecer, organizar y sostener en toda la República escuelas rurales, elementales, superiores, secundarias y profesionales; de investigación científica, de bellas artes y de enseñanza técnica, escuelas prácticas de agricultura y de minería, de artes y oficios, museos, bibliotecas, observatorios y demás institutos concernientes a la cultura general de los habitantes de la nación y legislar en todo lo que se refiere a dichas instituciones; para legislar sobre vestigios o restos fósiles y sobre monumentos arqueológicos, artísticos e históricos, cuya conservación sea de interés nacional; así como para dictar las leyes encaminadas a distribuir convenientemente entre la Federación, los Estados y los Municipios el ejercicio de la función educativa y las aportaciones económicas correspondientes a ese servicio público, buscando unificar y coordinar la educación en toda la República. Los Títulos que se expidan por los establecimientos de que se trata surtirán sus efectos en toda la República. Para legislar en materia de derechos de autor y otras figuras de la propiedad intelectual relacionadas con la misma.

ANEXO 5.- POLÍTICAS

Política de Calidad.- “Todos los que laboramos en el Complejo Cultural Universitario asumimos el firme compromiso de realizar los procesos de nuestros servicios, relacionados con la promoción y difusión del arte y la cultura, con vocación de servicio y la calidad necesaria para cumplir con los requerimientos que la Comunidad Universitaria y sociedad nos solicitan, basados en los valores y principios de este Complejo Cultural Universitario y de la BUAP. Comprometiéndonos a implementar y mejorar continuamente la eficacia de nuestro Sistema de Gestión de la Calidad”.(Fuente: Manual de Calidad del Complejo Cultural Universitario)

Política de Equidad de Género.- El Complejo Cultural Universitario promueve la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres así como la no discriminación y la prevención de cualquier tipo de hostigamientos

Política Ambiental.- En proceso de Implementación

Política Social.- La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla a través del Complejo Cultural Universitario y derivado en lo contenido en su Misión. Trabaja en las gestiones que hacer partícipe a los actores de la cultura y las artes en beneficio de la Comunidad Universitaria y la Sociedad en General.

Política de Identidad.- Establecer los elementos distintivos que permitan identificar las actividades del Complejo Cultural Universitario con la formación integral Universitaria y el desarrollo de la Sociedad General.


Política de Vinculación.- El Complejo Cultural Universitario será el espacio para desarrollar el ejercicio de la reflexión y el sentir creativo como el eje de cohesión Universitario y de la Sociedad.

Política de Comunicación y Difusión.- Establecer las redes de comunicación que permitan la interrelación y trabajo armónico efectivo. Difundiendo y promoviendo las actividades realizadas en el Complejo Cultural Universitario.

Política de Sustentabilidad.- Programar eventos culturales, académicos y artísticos que generen los recursos económicos necesarios para el retorno de la inversión.

ANEXO 6.- DIVISIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Percepción e imagen del COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO en los usuarios	1.- ¿Menciona con una palabra la idea que tengas acerca COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO?
--	--

	<p>2.- ¿Qué te transmite esta imagen?</p>  <p>3.- ¿Qué te transmite la frase “LAS ARTES VIVEN EN EL COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO?”</p>
<p>Preferencia, frecuencia, satisfacción y percepción del usuario respecto a los servicios brindados en el Complejo Cultural Universitario</p>	<p>4.- ¿Cada cuando nos visita?</p> <p>5.- ¿Por qué actividad nos visita?</p> <p>6.- ¿Qué tipo de eventos culturales son de su preferencia?</p> <p>7.- ¿Cuántas veces ha asistido a algún evento o actividad cultural dentro de las instalaciones?</p> <p>8.- ¿Qué le pareció el trato que se le brindó en las actividades o eventos que ha asistido??</p> <p>9.- ¿Los costos de las actividades o eventos que ha asistido le parecen accesibles?</p> <p>10.- ¿Qué le parecen las instalaciones?</p> <p>11.- ¿Qué le pareció la atención y trato por parte del personal del Complejo Cultural Universitario?</p> <p>12.- ¿Cuál es su opinión acerca del Complejo Cultural?</p>

<p>Estrategia de comunicación mercadológica: Publicidad</p>	<p>13.- ¿Cómo se enteró de la existencia del Complejo Cultural Universitario?</p> <p>14.- ¿Por qué medios de comunicación se ha enterado de las actividades del Complejo Cultural Universitario?</p> <p>15.- ¿Qué le parece la difusión de los eventos o actividades por los medios mencionados?</p>
<p>Estrategia de comunicación mercadológica: Marketing directo</p>	<p>16.- Ha recibido algún correo electrónico por parte del Complejo Cultural Universitario donde se le invita a las actividades u ofrece los servicios de la organización</p> <p>17.- Si ha recibido lo antes mencionado ¿qué le parece esta forma de difusión?</p> <p>18.- Si no ha recibido ¿Crees que es útil este medio?</p> <p>19.- Ha recibido alguna llamada por parte del Complejo Cultural Universitario donde se le invita a las actividades u ofrece los servicios de la organización</p>

	<p>20.- Si ha recibido lo antes mencionado ¿qué le parece esta forma de difusión?</p> <p>21.- Si no ha recibido ¿Crees que es útil este medio?</p>
<p>Estrategia de comunicación mercadológica: relaciones publicas</p>	<p>22.- ¿Tienes conocimiento de algún evento realizado en el Complejo Cultural Universitario, con causa social?</p> <p>23.- ¿De qué forma te enteraste acerca de estos eventos?</p> <p>24.- ¿Ha asistido a algún evento de causa social dentro del Complejo Cultural Universitario?</p> <p>25.- ¿Cuáles es tú opinión acerca de los eventos de causa social?</p>

Estrategia de comunicación mercadológica: promoción de ventas	<p>26.- ¿Ha alguna vez a obtenido un descuento para ingresar a las actividades del Complejo Cultural Universitario?</p> <p>27.- ¿Ha entrado a algún sorteo o concurso por ser usuario del Complejo Cultural Universitario?</p> <p>28.- ¿Qué le parece la idea de promociones, descuentos o algún tipo de estímulo por ser usuario del Complejo Cultural Universitario?</p>
--	--

ANEXO 7.- LIBRO DE CÓDIGOS PARA EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para este instrumento se utiliza base de calificación Likert.

PREGUNTA	CATEGORIA	CODIGO	VACIADO DE DATOS
1. ¿Menciona con una palabra la idea que tengas	Pregunta abierta	1 2 3 4 5	Columna 1

acerca Complejo Cultural Universitario?			
2.- ¿Qué te transmite esta imagen?	Pregunta abierta	1 2 3 4 5	Columna2
3.- ¿Qué te transmite la frase “LAS ARTES VIVEN EN EL COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO?”	Pregunta abierta	1 2 3 4 5	Columna 3
4.- ¿Cada cuando nos visita?	Diario 1 por Semana 2 por Semana 3 por Semana Cada mes Cada que hay evento	1 2 3 4 5 6	Columna4

5.-¿Por qué actividad nos visita?	Conciertos Cine Taller Teatro Restaurantes Exposiciones Congresos Librería	1 2 3 4 5 6 7 8	Columna 5
6.- ¿Qué tipo de eventos culturales son de su preferencia?	Conciertos Cine Taller Teatro Exposiciones Congresos Pinturas	1 2 3 4 5 6 7	Columna 6
7.- ¿Cuántas veces ha asistido a algún evento o actividad cultural dentro de las instalaciones?	1 vez De 2 a 4 veces Más de 5 veces	1 2 3	Columna 7
8.- ¿Qué le pareció el trato que se le	Excelente	1 2	Columna 8

brindó en las actividades o eventos que ha asistido??	Muy buena Buena Mala Muy Mala	3 4 5	
9.- ¿Los costos de las actividades o eventos que ha asistido le parecen accesibles?	Si No	1 2	Columna 9
10.- ¿Qué le parecen las instalaciones?	Excelente Muy buena Buena Mala Muy Mala	1 2 3 4 5	Columna 10
11.- ¿Qué le pareció la atención y trato por parte del personal del Complejo Cultural Universitario?	Excelente Muy buena Buena Mala Muy Mala	1 2 3 4 5	Columna 11

12.- ¿Cuál es su opinión acerca del Complejo Cultural?	abierta	1 2 3 4 5	Columna 12
13.- ¿Cómo se enteró de la existencia del Complejo Cultural Universitario?	Televisión Radio Periódico/Revista Redes Sociales	1 2 3 4	Columna 13
14.- ¿Por qué medios de comunicación se ha enterado de las actividades del Complejo Cultural Universitario?	Redes Sociales Lonas Espectacular Propaganda impresa (flyers, volantes, dípticos etc.)	1 2 3 4	Columna 14
15.- ¿Qué le parece la difusión de los eventos o actividades por los medios mencionados?	Excelente Muy buena Buena Mala Muy Mala	1 2 3 4 5	Columna 15

16.- Ha recibido algún correo electrónico por parte del Complejo Cultural Universitario donde se le invita a las actividades u ofrece los servicios de la organización	Si No	1 2	Columna 16
17.- Si ha recibido lo antes mencionado ¿qué le parece esta forma de difusión?	Excelente Muy buena Buena Mala Muy Mala	1 2 3 4 5	Columna 17
18.- Si no ha recibido ¿Crees que es útil este medio?	Si No	1 2	Columna 18
19.- Ha recibido alguna llamada por parte del Complejo	Si No	1 2	Columna 19

<p>Cultural</p> <p>Universitario donde se le invita a las actividades u ofrece los servicios de la organización</p>			
<p>20.- Si ha recibido lo antes mencionado ¿qué le parece esta forma de difusión?</p>	<p>Excelente</p> <p>Muy buena</p> <p>Buena</p> <p>Mala</p> <p>Muy Mala</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>	<p>Columna 20</p>
<p>21.- Si no ha recibido ¿Crees que es útil este medio?</p>	<p>Si</p> <p>No</p>	<p>1</p> <p>2</p>	<p>Columna 21</p>
<p>22.- ¿Tienes conocimiento de algún evento realizado en el Complejo Cultural Universitario, con causa social?</p>	<p>Si</p> <p>No</p>	<p>1</p> <p>2</p>	<p>Columna 22</p>

23.- ¿De qué forma te enteraste acerca de estos eventos?	Televisión Radio Periódico/Revista Redes Sociales	1 2 3 4	Columna 23
24.- ¿Ha asistido a algún evento de causa social dentro del Complejo Cultural Universitario?	Si No	1 2	Columna 24
25.- ¿Cuáles es tú opinión acerca de los eventos de causa social?	Abierta	1 2 3 4 5	Columna 25
26.- ¿Ha alguna vez a obtenido un descuento para ingresar a las actividades del Complejo Cultural Universitario?	Si No	1 2	Columna 26

<p>27.- ¿Ha entrado a algún sorteo o concurso por ser usuario del Complejo Cultural Universitario?</p>	<p>Si No</p>	<p>1 2</p>	<p>Columna 27</p>
<p>28.- ¿Qué le parece la idea de promociones, descuentos o algún tipo de estímulo por ser usuario del Complejo Cultural Universitario?</p>	<p>Excelente Muy buena Buena Mala Muy Mala</p>	<p>1 2 3 4 5</p>	<p>Columna 28</p>

Anexo 8.- ENCUESTA.

Folio: 001

¡Hola! El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la opinión de los visitantes al Complejo Cultural Universitario, con el fin de brindar un mejor servicio. La participación de esta encuesta es voluntaria y anónima. Lee cuidadosamente y responde cada pregunta con sinceridad, señalando la opción que más te convenga en las preguntas que así lo requieran.

Edad: _____

Sexo: _____

¿De dónde nos visita?

1.- ¿Menciona con una palabra la idea que tengas acerca COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO?

2.- ¿Qué te transmite esta imagen?



3.- ¿Qué te transmite la frase "LAS ARTES VIVEN EN EL COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO?"

4.- ¿Cada cuando nos visita?

- 1) Diario 2) 1 Semana 3) 2 Semana 4) 3 Semana
5) Cada mes 6) Cada que hay evento

5.- ¿Por qué actividad nos visita?

- 1) Conciertos 2) Cine 3) Taller 4) Teatro 5) Restaurantes 6)
Exposiciones 7) Congresos 8) Librería

6.- ¿Qué tipo de eventos culturales son de su preferencia?

- 1) Conciertos 2) Cine 3) Taller 4) Teatro 5) Exposiciones 6)
Congresos 7) Pinturas

7.- ¿Cuántas veces ha asistido a algún evento o actividad cultural dentro de las instalaciones?

- 1) 1 vez 2) de 2 a 4 veces 3) más de 5 veces

8.- ¿Qué le pareció el trato que se le brindó en las actividades o eventos que ha asistido?

- 1) Excelente 2) Muy buena 3) Buena 4) Mala
5) Muy Mala

9.- ¿Los costos de las actividades o eventos que ha asistido le parecen accesibles?

- 1) Sí 2) No

10.- ¿Qué le parecen las instalaciones?

- 1) Excelente 2) Muy buena 3) Buena 4) Mala
5) Muy Mala

11.- ¿Qué le pareció la atención y trato por parte del personal del Complejo Cultural Universitario?

- 1) Excelente 2) Muy buena 3) Buena 4) Mala
5) Muy Mala

12.- ¿Cuál es su opinión acerca del Complejo Cultural Universitario?

13.- ¿Cómo se enteró de la existencia del Complejo Cultural Universitario?

- 1) Televisión 2) Radio 3) Periódico/Revista
4) Redes Sociales

14.- ¿Por qué medios de comunicación se ha enterado de las actividades del Complejo Cultural Universitario?

- 1) Redes Sociales 2) Lonas 3) Espectacular
4) Propaganda impresa (flayers, volantes, dípticos etc.).

15.- ¿Qué le parece la difusión de los eventos o actividades por los medios mencionados?

- 1) Excelente 2) Muy buena 3) Buena 4) Mala
5) Muy Mala

16.- Ha recibido algún correo electrónico por parte del Complejo Cultural Universitario donde se le invita a las actividades u ofrece los servicios de la organización

- 1) Sí 2) No

17.- Si ha recibido lo antes mencionado ¿qué le parece esta forma de difusión?

- 1) Excelente 2) Muy buena 3) Buena 4) Mala
5) Muy Mala

18.- Si no ha recibido ¿Crees que es útil este medio?

- 1) Sí 2) No

19.- ¿Ha recibido alguna llamada por parte del Complejo Cultural Universitario donde se le invita a las actividades u ofrece los servicios de la organización?

- 1) Sí 2) No

20.- Si ha recibido lo antes mencionado ¿Qué le parece esta forma de difusión?

- 1) Excelente 2) Muy buena 3) Buena 4) Mala
5) Muy Mala

21.- Si no ha recibido ¿Crees que es útil este medio?

- 1) Sí 2) No

22.- ¿Tienes conocimiento de algún evento realizado en el Complejo Cultural Universitario, con causa social?

- 1) Sí 2) No

23.- ¿De qué forma te enteraste acerca de estos eventos?

- 1) Televisión 2) Radio 3) Periódico/Revista
4) Redes Sociales

24.- ¿Ha asistido a algún evento de causa social dentro del Complejo Cultural Universitario?

- 1) Sí 2) No

25.- ¿Cuál es tu opinión acerca de los eventos de causa social?

26.- ¿Ha alguna vez ha obtenido un descuento para ingresar a las actividades del Complejo Cultural Universitario?

- 1) SI 2) No

27.- ¿Ha entrado a algún sorteo o concurso por ser usuario del Complejo Cultural Universitario?

- 1) SI 2) No

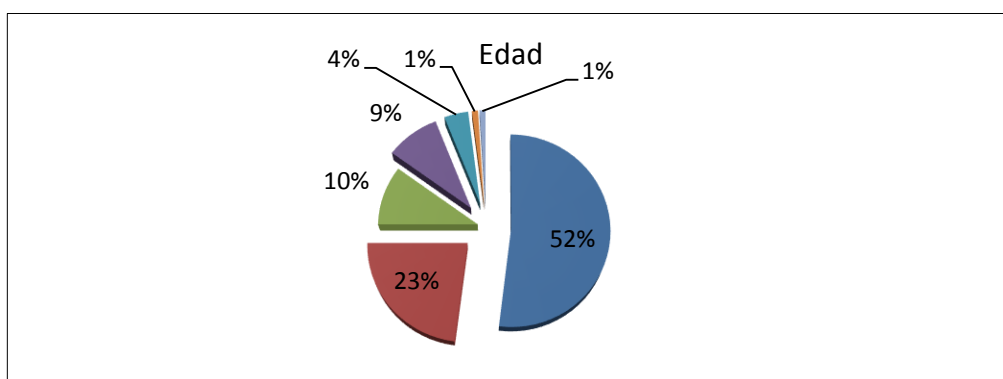
28.- ¿Qué le parece la idea de promociones, descuentos o algún tipo de estímulo por ser usuario del Complejo Cultural Universitario?

- 1) Excelente 2) Muy buena 3) Buena 4) Mala
5) Muy Mala

¡¡GRACIAS POR SU TIEMPO!!

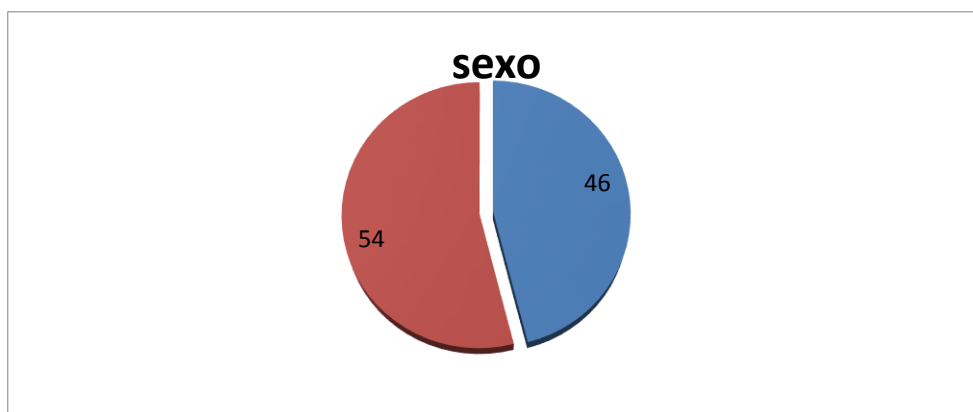
Anexo 9.- ANÁLISIS DE GRÁFICAS

La siguiente gráfica muestra la edad de los usuarios donde permite la delimitación al público potencial y meta. Más del 70% que visita las instalaciones es de un rango de edad entre 18 y 35 años, por lo tanto, es una población joven que en gran medida hace uso y permanece dentro de las mismas. Sin embargo, hay población baja entre los rangos 40 y 80 años, ocupando sólo el 15% del total. Este dato nos sirve para cuidar a nuestros usuarios jóvenes y poner a los usuarios adultos como un posible público al cual llegar creando servicios que los satisfaga.



Fuente: Elaboración propia 2015.

El gráfico a continuación muestra que la diferencia entre el número de hombres y mujeres que nos visitan es mínima, así que los servicios que ofrecemos deben de ir enfocados a los dos sexos sin preferencia alguna.

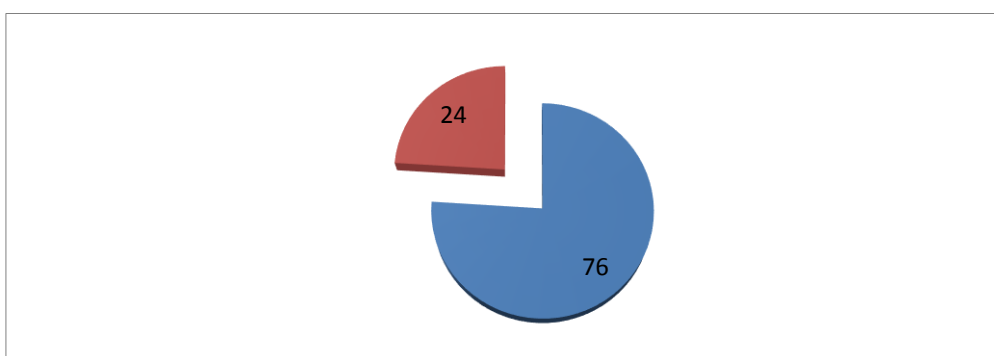


Fuente: Elaboración propia 2015.

La mayoría de los usuarios son del estado de Puebla, lo cual brinda una característica más de estos.

Esta pregunta no se pudo contabilizar, porque fueron infinitos sentimientos, gustos, emociones pero la mayoría positivos que generan la siguiente idea: “Un espacio donde puedo conocer, convivir, plasmar, encontrar todas las artes existentes e inventar más”

3.- ¿Qué te transmite la frase “LAS ARTES VIVEN EN EL COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO?”



¿DE DÓNDE NOS VISITA?

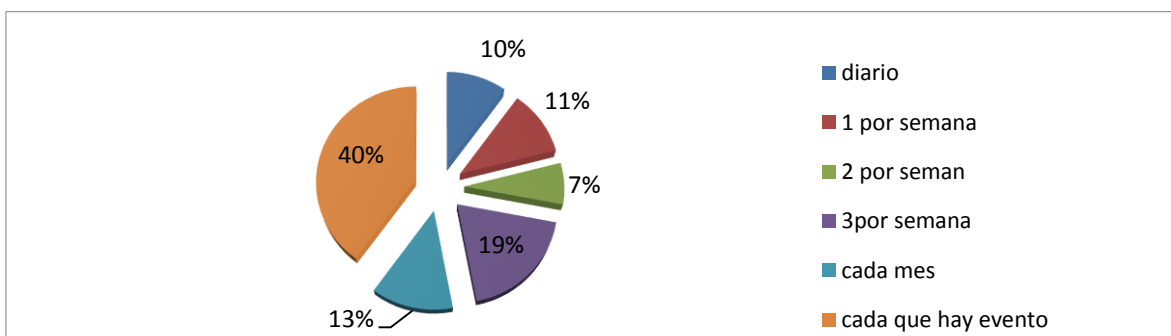
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1.00	79	25.8	25.8	25.8
2.00	63	20.6	20.6	46.4
3.00	36	11.8	11.8	58.2
4.00	65	21.2	21.2	79.4
5.00	61	19.9	19.9	99.3
6.00	2	.7	.7	100.0
Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de pregunta número tres se distingue que el 79.4% de la población encuestada opinó que el slogan del CCU genera una percepción positiva, solo el 0.7% de esa misma población manifiesta una percepción mala, sin embargo se aprecia que el 19.9% de los entrevista no tienen una percepción del todo favorable.

La siguiente gráfica muestra la frecuencia con la que el usuario hace uso de las instalaciones, la mayoría de personas nos visita cuando hay un evento de su preferencia seguido de la medida de 3 veces por semana lo cual podemos trabajar con estrategias de comunicación mercadológica para que la frecuencia de los usuarios aumente.

4.- ¿Cada cuando nos visita?



¿POR QUÉ ACTIVIDAD NOS VISITA?

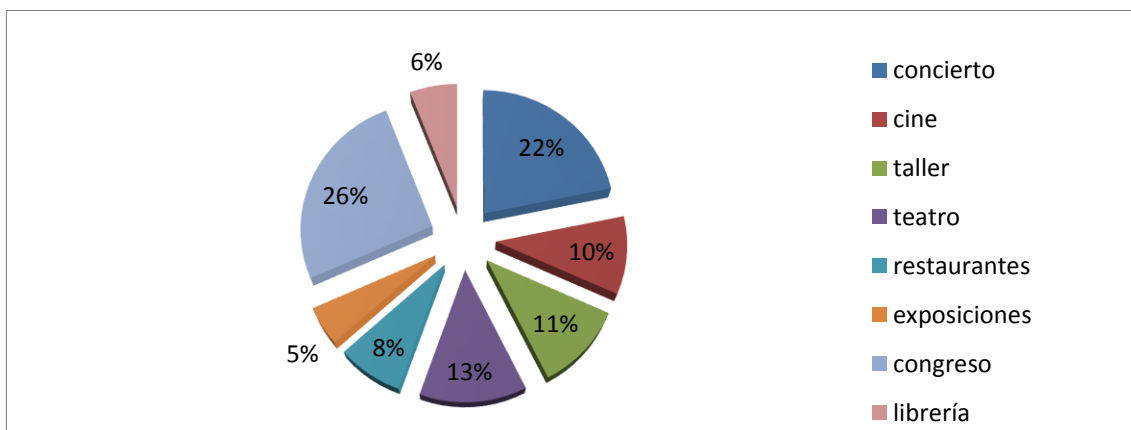
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1.00	67	22.0	22.0	22.0
2.00	30	10.0	10.0	32.0
3.00	33	11.0	11.0	43.0
4.00	39	13.0	13.0	56.0
5.00	24	8.0	8.0	64.0
6.00	15	5.0	5.0	69.0
7.00	80	26.0	26.0	95.0
8.00	18	5.0	5.0	100.0
Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de pregunta número cinco se observa que el 26% de la población encuestada visita el CCU por asistir a congresos y la actividad menos visitada por los encuestados son las exposiciones con el 5%.

El conocer de los usuarios la actividad por la que visitan este recinto, es una característica muy importante para poder ofrecer más y mejores servicios satisfaciendo así las necesidades de estos. El siguiente gráfico muestra que el mayor motivo por el que lo visitan es: por congresos, seguido de conciertos y teatro; lo cual deja ver que hay que generar estrategias de comunicación para que actividades artísticas igualen a las actividades académicas, así obtener el posicionamiento como referente cultural.

5. ¿Por qué actividad nos visita?



¿POR QUÉ ACTIVIDAD NOS VISITA?

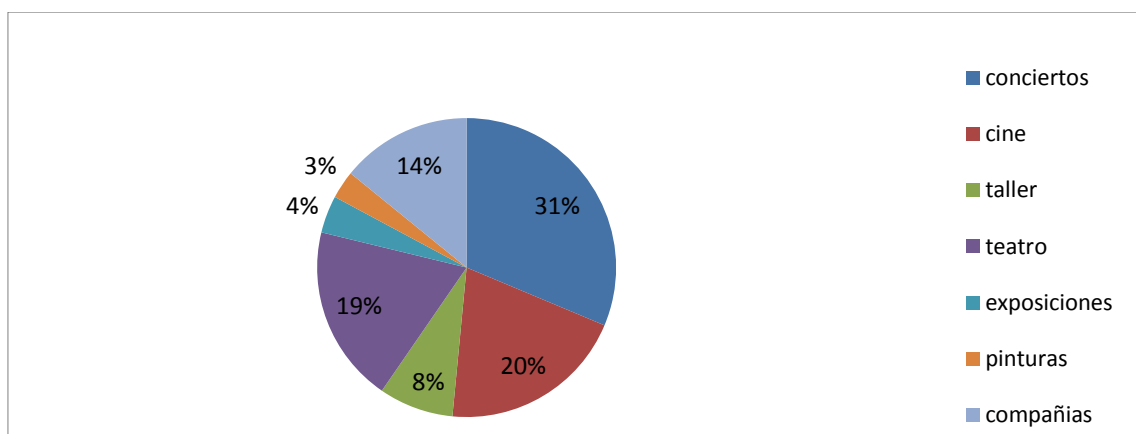
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	67	22.0	22.0	22.0
	2.00	30	10.0	10.0	32.0
	3.00	33	11.0	11.0	43.0
	4.00	39	13.0	13.0	56.0
	5.00	24	8.0	8.0	64.0
	6.00	15	5.0	5.0	69.0
	7.00	80	26.0	26.0	95.0
	8.00	18	5.0	5.0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de pregunta número cinco se observa que el 26% de la población encuestada visita el CCU por asistir a congresos y la actividad menos visitada por los encuestados son las exposiciones con el 5%.

Esta pregunta ayuda a medir la preferencia del usuario respecto a los eventos culturales que el Complejo Cultural Universitario ofrece, esto ayudará a identificar las áreas de oportunidad. La mayoría de los usuarios gusta por los conciertos seguida del cine y teatro, sí la institución se centra en maximizar estas tres actividades ofreciendo opciones para todo tipo de personas y género, se tendrá una satisfacción del usuario recibiendo una lealtad de estos y reforzando la imagen cultural que el Complejo Cultural Universitario tiene como objetivo.

6.- ¿Qué tipo de eventos culturales son de su preferencia?



¿QUÉ TIPO DE EVENTOS CULTURALES SON DE SU PREFERENCIA?

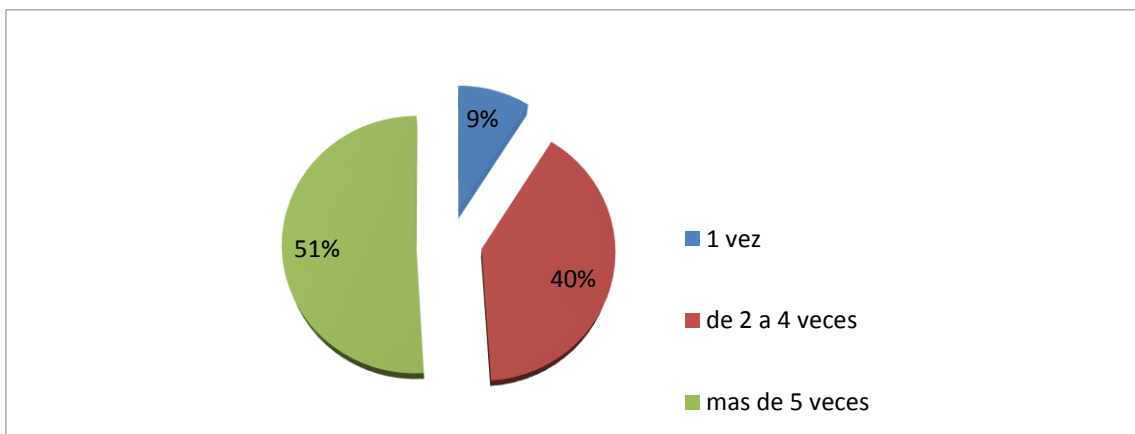
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	96	31.4	31.4	31.4
	2.00	61	20.0	20.0	51.4
	3.00	25	8.2	8.2	59.6
	4.00	58	19.0	19.0	78.6
	5.00	13	4.2	4.2	82.8
	6.00	10	3.2	3.2	86.0
	7.00	43	14.0	14.0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de la pregunta número seis se observa que el 31.4% de la población encuestada, prefiere los conciertos; los talleres, es el rubro de menor preferencia en los usuarios teniendo solo el 6.2% de los entrevistados.

En esta gráfica se observa que la mayoría de los usuarios no es la primera vez que visita el Complejo Cultural Universitario o que disfruta de sus servicios, lo cual genera una idea de que la satisfacción de necesidades no es mínima, ya que si fuera mínima no regresarían a la institución.

7.- ¿Cuántas veces ha asistido a algún evento o actividad cultural dentro de las instalaciones?



¿CUÁNTAS VECES HA ASISTIDO A ALGÚN EVENTO O ACTIVIDAD CULTURAL DENTRO DE LAS INSTALACIONES? (CAMBIAR GRÁFICA PORQUE AUMENTARON OPCIONES)

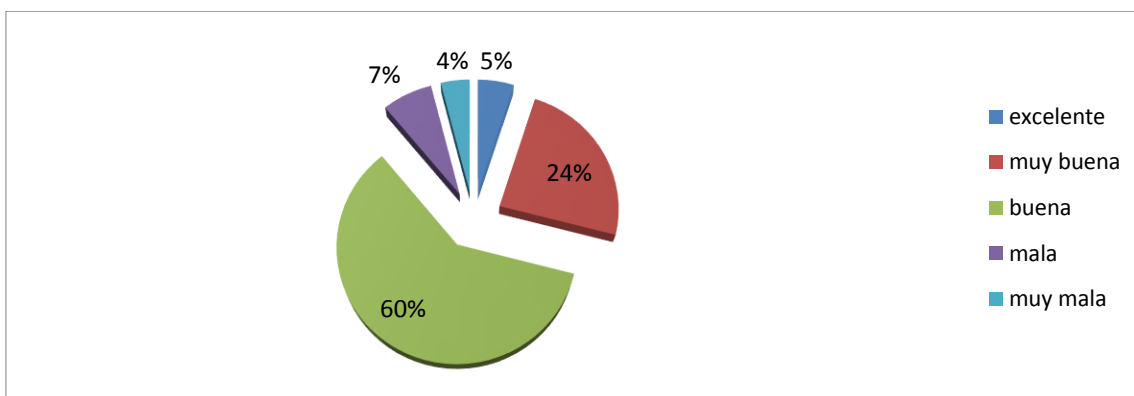
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	52	17.0	17.0	17.0
	2.00	49	16.0	16.0	33.0
	3.00	43	14.1	14.1	47.1
	4.00	32	10.5	10.5	57.5
	5.00	53	17.3	17.3	74.8
	6.00	56	18.3	18.3	93.1
	7.00	21	6.9	6.9	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de la pregunta número siete, se registra que el 18.3% de la población encuestada asiste a los eventos cada que se realizan en las instalaciones, sin embargo el 6.9% de los encuestados nunca han acudido a algún evento o actividad cultural.

En esta pregunta se infiere por medio de la gráfica la atención que el usuario recibe por parte del personal en los eventos asistidos es positiva, lo cual no es negativo y se vuelve una área de oportunidad para poder implementar estrategias de comunicación mercadológica y llegar a la excelencia en el trato brindado por el personal de eventos.

8.- ¿Qué le pareció el trato que se le brindó en las actividades o eventos que ha asistido?



¿QUÉ LE PARECIÓ EL TRATO QUE SE LE BRINDÓ EN LAS ACTIVIDADES O EVENTOS QUE HA ASISTIDO?

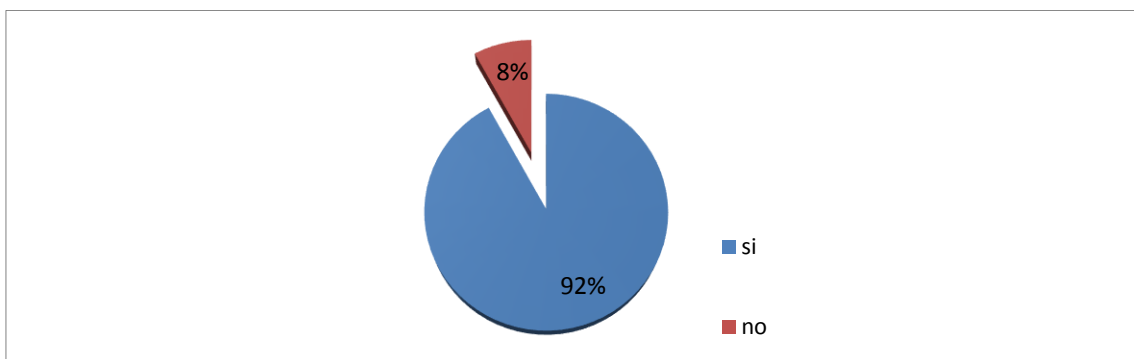
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	15	5.0	5.0	5.0
	2.00	74	24.1	24.1	29.1
	3.00	184	60.1	60.1	89.2
	4.00	21	6.8	6.8	96.0
	5.00	12	4.0	4.0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de la pregunta número ocho se registra que el 89.2% de la población encuestada opinó que el trato brindado en el por el personal del CCU es bueno, sin embargo se aprecia que el 10.8% de los entrevista no tienen una percepción del todo favorable respecto al trato recibido.

El costo es de suma importancia al brindar u ofrecer un servicio o producto, es por esto que la siguiente gráfica muestra la satisfacción del usuario respecto al costo pagado por actividad o evento, la mayoría de los usuarios en lo que al costo se refiere se encuentran satisfechos y es un punto favorable de la institución.

9.- ¿Los costos de las actividades o eventos que ha asistido le parecen accesibles?



¿LOS COSTOS DE LAS ACTIVIDADES O EVENTOS QUE HA ASISTIDO LE PARECEN ACCESIBLES?

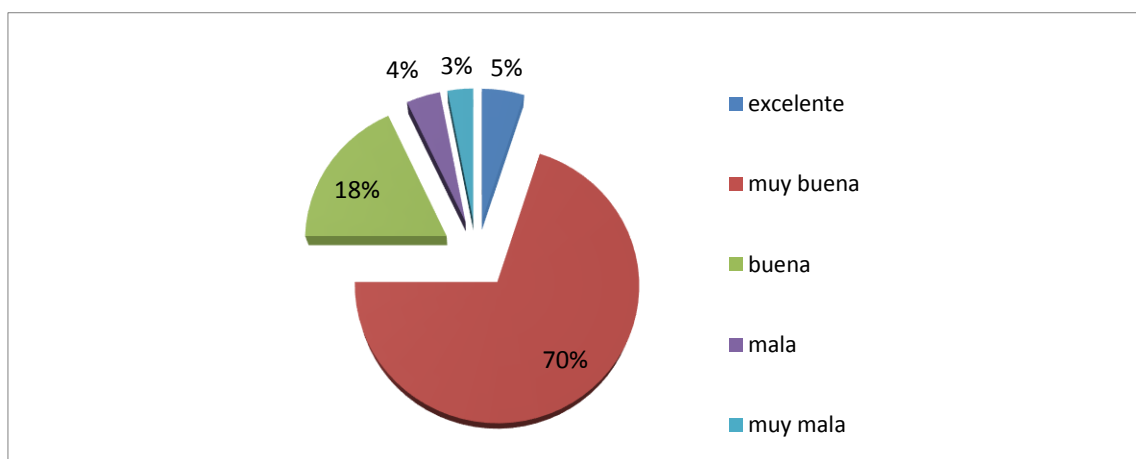
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	282	92.0	92.0	92.0
	2.00	24	8.0	8.0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de la pregunta número nueve se registra que el 92%de la población encuestada es decir la mayoría, opinó que los costos de las actividades CCU son accesibles, sin embargo se aprecia que solo el 8% no está de acuerdo con esa percepción positiva.

Esta pregunta ayuda a medir el nivel de satisfacción que el usuario tiene respecto a las instalaciones del Complejo Cultural Universitario, en la gráfica se observa que la satisfacción es muy buena, por lo que el solo hecho de enfocarse en estrategias de comunicación ayudara a elevar el posicionamiento de la institución ya que cumple con la satisfacción de infraestructura esperada o deseada por parte de los usuarios

10.- ¿Qué le parecen las instalaciones?



¿QUÉ LE PARECEN LAS INSTALACIONES?

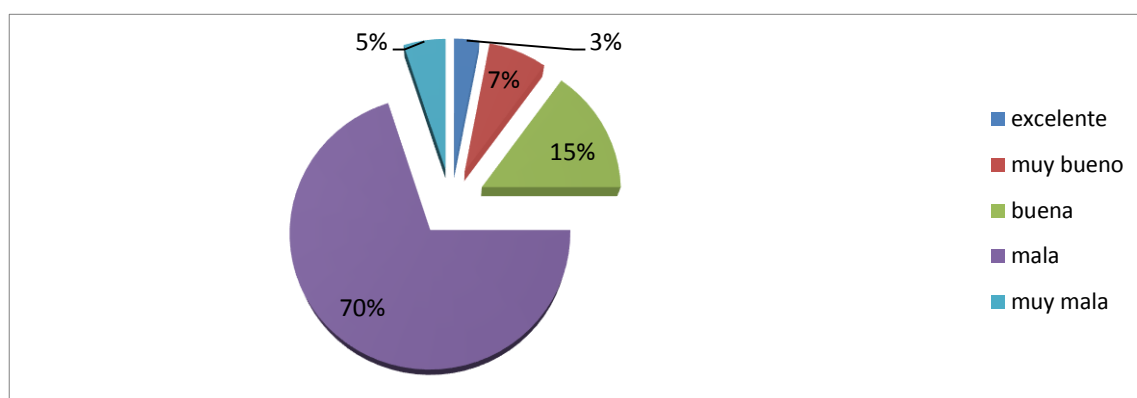
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	16	5.2	5.2	5.2
	2.00	215	70.3	70.3	75.5
	3.00	55	18.0	18	93.5
	4.00	13	4.2	4.2	97.7
	5.00	7	2.3	2.3	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de la pregunta número diez se registra que el 93.5% de la población encuestada opinó que en las instalaciones del CCU son favorables y buenas, sin embargo se aprecia que solo el 6.5% de los entrevista no tienen una percepción del todo favorable.

Anterior a esta pregunta medimos la satisfacción del usuario respecto al personal que labora en eventos culturales, en esta grafica se muestra la satisfacción que tiene el usuario respecto a todo el personal que labora en la institución la cual señala que es mala y aunque esto parece ser negativo se puede volver una área de oportunidad donde implementando las correctas estrategias elevaremos la calidad del servicio para satisfacer al usuario.

11.- ¿Qué le pareció la atención y trato por parte del personal del Complejo Cultural Universitario?



Fuente: Elaboración propia 2015.

Esta pregunta es abierta por lo que no se pudo graficar, debido a que las opiniones son diversas, la opinión que engloba la mayoría de características que tiene el usuario del Complejo Cultural Universitario es la siguiente: el Complejo Cultural Universitario es un excelente lugar, con instalaciones muy bonitas, con actividades interesantes pero muy esporádicas, e insuficiente espacio en los estacionamientos.

Esto nos demuestra que el Complejo Cultural Universitario tiene cosas positivas tanto como puntos negativos, aplicando estrategias correctas y necesarias la opinión de los usuarios se convertirá 100% positiva.

12.- ¿Cuál es su opinión acerca del Complejo Cultural Universitario?

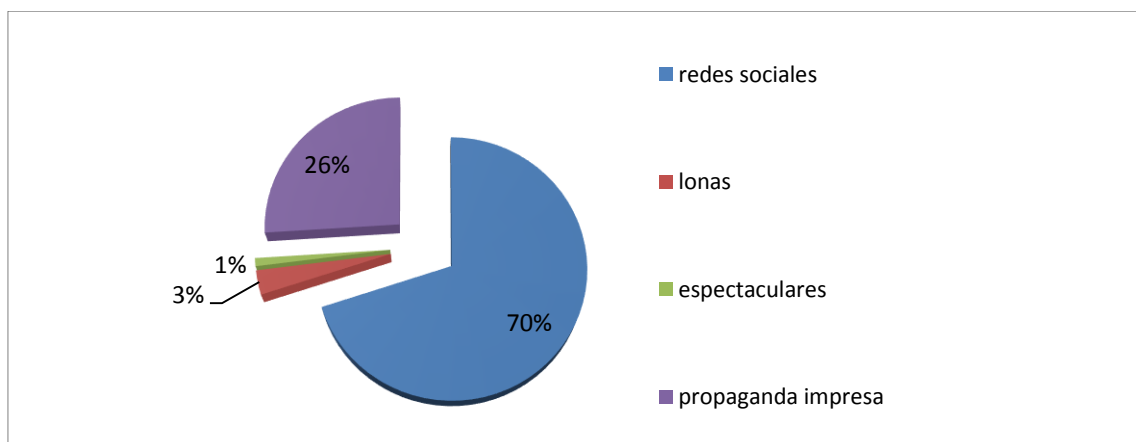
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	61	19.9	19.9	19.9
	2.00	64	20.9	20.9	40.8
	3.00	45	14.7	14.7	55.6
	4.00	59	19.3	19.3	74.8
	5.00	77	25.2	25.2	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de la pregunta número doce se registra que el 55.5% de la población encuestada opinó que el CCU genera una percepción e imagen buena, por otro lado se aprecia que el 44.5% de esa misma población manifiesta una percepción no del todo favorable.

Esta pregunta al igual que la anterior muestra de que forma los usuarios conocen las actividades que se ofrecen en el Complejo Cultural Universitario y una vez más son redes sociales las que mantienen informados a los usuarios de las actividades, eventos, costos etc. Habrá que analizar estas redes sociales para poder conocer si es correcta la forma en la que se utilizan.

14.- ¿Por qué medios de comunicación se ha enterado de las actividades del Complejo Cultural Universitario?



¿POR QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE HA ENTERADO DE LAS ACTIVIDADES DEL COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	214	70.0	70.0	70.0
	2.00	9	3.0	3.0	73.0
	3.00	80	26.0	26.0	99.0
	4.00	3	1.0	1.0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de la pregunta catorce se observa que el 70% de los encuestados encuentra información de las actividades que ofrece el CCU en las redes sociales y el 1% en propaganda impresa.

La satisfacción de los usuarios respecto a la forma de publicitar los servicios del Complejo Cultural Universitario es buena, un punto positivo pero que también es un área de oportunidad para que la satisfacción sea excelente.

15.- ¿Qué le parece la difusión de los eventos o actividades por los medios mencionados?

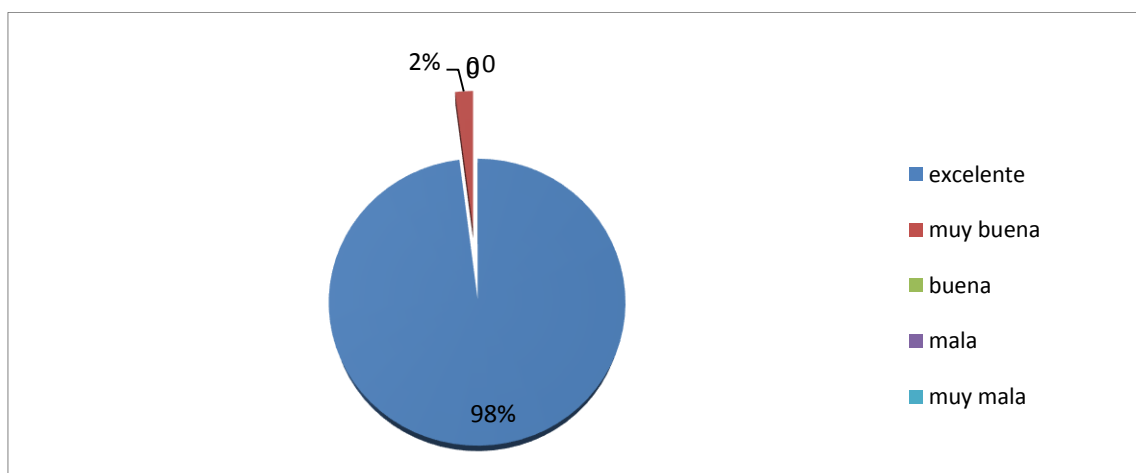
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	278	91.0	91.0	91.0
	2.00	22	7.0	7.0	98.0
	3.00	6	2.0	2.0	100.0
	4.00	0	0	0	100.0
	5.00	0	0	0	100.0
Total		306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de pregunta número quince se distingue que al 100% de la población encuestada le parece buena la difusión.

La siguiente pregunta mide, entre el poco porcentaje de los usuarios que se les ha brindado marketing directo, que satisfacción tienen o les causa esta estrategia. Podemos observar que casi el 100% está de acuerdo con esta forma de difusión.

17.- Si ha recibido lo antes mencionado ¿qué le parece esta forma de difusión?



**SI HA RECIBIDO LO ANTES MENCIONADO ¿QUÉ LE PARECE ESTA
FORMA DE DIFUSIÓN?**

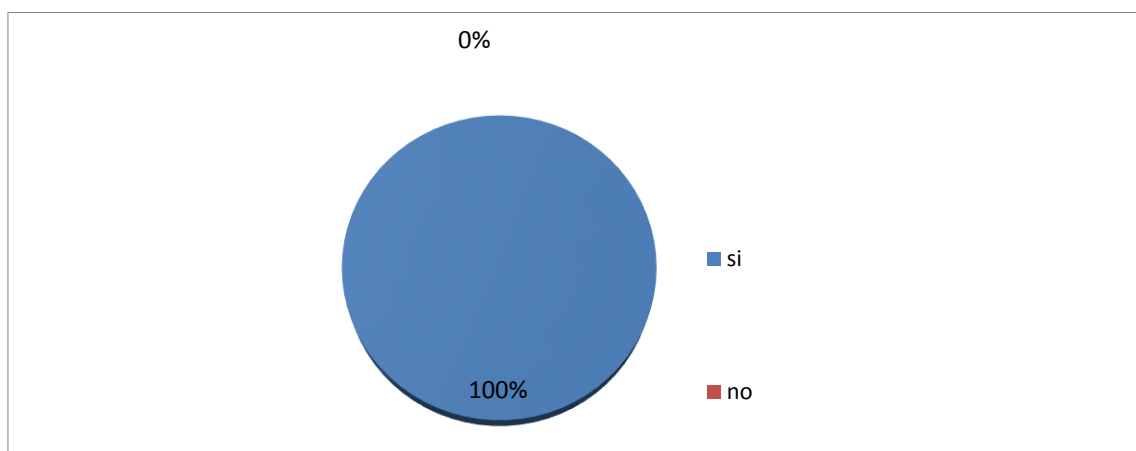
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	300	98.0	98.0	98.0
	2.00	6	2.0	2.0	100.0
	3.00	0	0	0	100.0
	4.00	0	0	0	100.0
	5.00	0	0	0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de la pregunta número diecisiete se muestra que la mayoría de la población encuestada es decir el 98% le parece excelente esa forma de difusión y un 2% lo percibe como muy buena.

A diferencia de la pregunta anterior en esta se mide a la mayoría de las personas que no han tenido un marketing directo, y observamos al 100%, es decir en su totalidad están de acuerdo en que se implemente esta estrategia para hacer llegar la información a cada uno de ellos identificando así otra área de oportunidad.

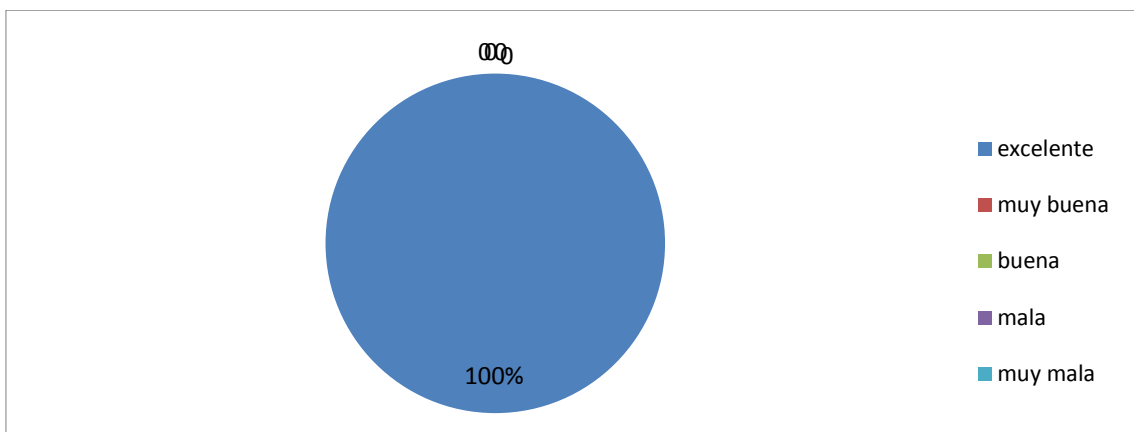
18.- Si no ha recibido ¿Crees que es útil este medio?



Fuente: Elaboración propia 2015.

A los entrevistados se les hace excelente esta forma de difundir los servicios y actividades que ofrece el Complejo Cultural Universitario.

20.- Si ha recibido lo antes mencionado ¿qué le parece esta forma de difusión?



SI HA RECIBIDO LO ANTES MENCIONADO ¿QUÉ LE PARECE ESTA FORMA DE DIFUSIÓN?

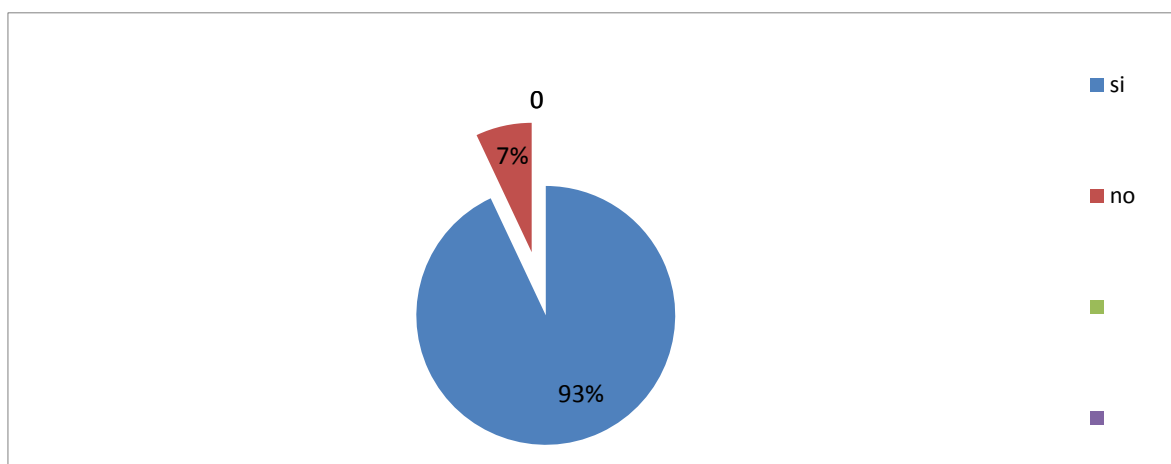
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	306	100.0	100	100
	2.00	0	0	0	100
	3.00	0	0	0	100
	4.00	0	0	0	100
	5.00	0	0	0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de pregunta número veinte se registra que el 100% de la población encuestada opinó que recibir llamadas por parte del CCU donde se les invite o informe de las actividades será una excelente forma de difusión.

Al igual que el correo electrónico los usuarios están de acuerdo con implementar estas formas de difusión que tiene la estrategia del marketing directo por lo que se vuelve a identificar el área de oportunidad con la que cuenta.

21.- Si no ha recibido ¿Crees que es útil este medio?



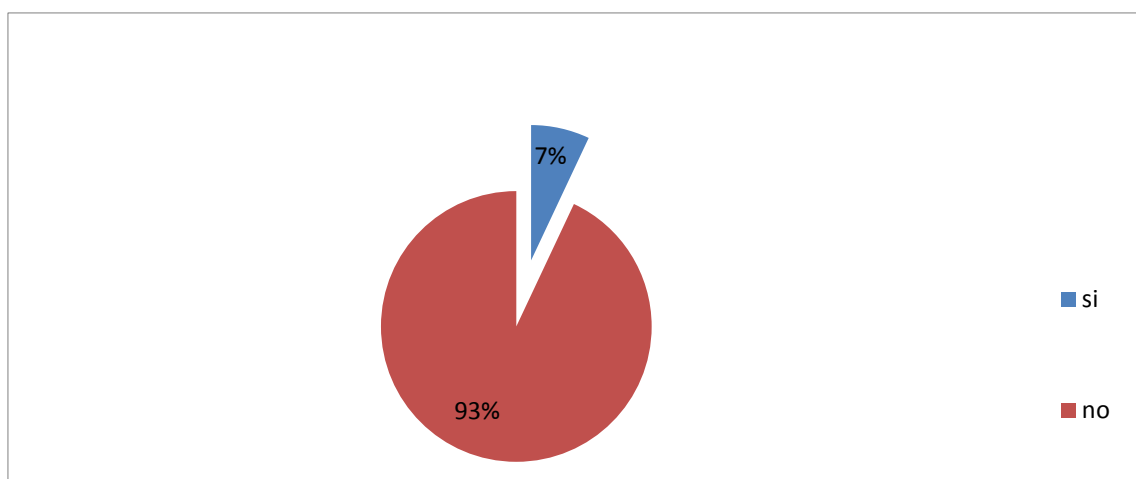
SI NO HA RECIBIDO ¿CREES QUE ES ÚTIL ESTE MEDIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	285	93.0	93.0	93.0
	2.00	21	7.0	7.0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de pregunta número veintiuno se registra que el 93% de la población encuestada opinó que la difusión de información a través de llamadas telefónicas es una forma útil, mientras que solo el 7% no está a favor

22.- ¿Tienes conocimiento de algún evento realizado en el Complejo Cultural Universitario, con causa social?



¿TIENES CONOCIMIENTO DE ALGÚN EVENTO REALIZADO EN EL COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO, CON CAUSA SOCIAL?

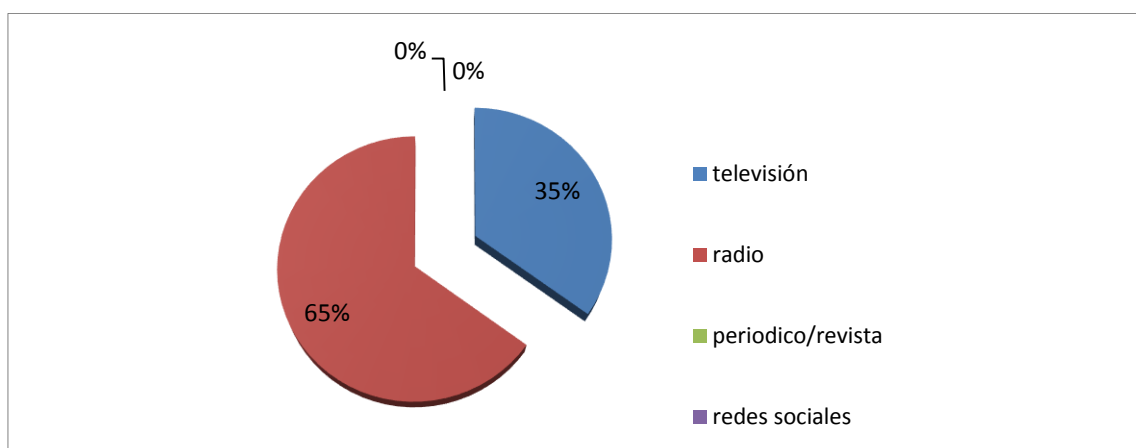
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	21	7.0	7.0	7.0
	2.00	285	93.0	93.0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de pregunta número veintidós se observa que el 7% de la población encuestada tiene conocimiento de eventos realizados en el CCU con causa social mientras que la mayoría que es el 93% no tienen conocimiento.

La mayoría de los usuarios que tiene conocimiento de estos eventos fue gracias a la radio y tv como lo muestra la gráfica. Si el medio por donde más conocen de la institución son redes sociales por que no difundir a través de ese medio de comunicación las actividades con causa social que el Complejo Cultural Universitario organiza o en las que él participa.

23.- ¿De qué forma te enteraste acerca de estos eventos?



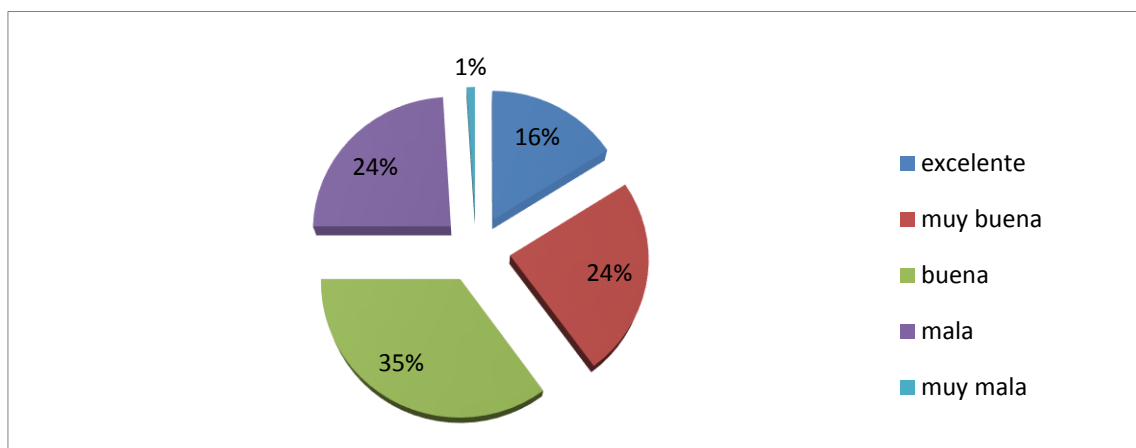
¿DE QUÉ FORMA TE ENTERASTE ACERCA DE ESTOS EVENTOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	107	35.0	35.0	35.0
	2.00	199	65.0	65.0	100.0
	3.00	0	0	0	0
	4.00	0	0	0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de pregunta número veintitrés se registra que el 35% de la población encuestada tuvo conocimiento de los eventos realizados con causa social por medio de la televisión y el 65% por medio de la radio.

PREGUNTAS ABIERTAS



Fuente: Elaboración propia 2015.

La mayoría de las preguntas abiertas no se pueden graficar debido a que existen infinitas características que los encuestados describen en sus respuestas, pero esas características se pueden englobar en una idea general así el 100% de los encuestados opinan que este tipo de eventos refleja una imagen del interés de la institución por problemas sociales lo cual lo ven positivo e importante tan importante que manifiestan que todas las instituciones privadas deberían de poner atención y crear más participación en eventos con causa social.

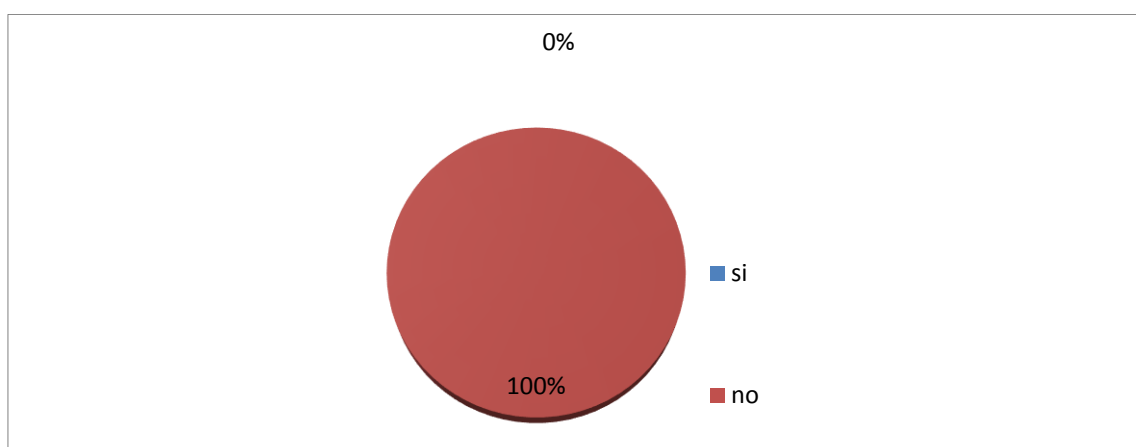
25.- ¿Cuáles es tú opinión acerca de los eventos de causa social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	137	45.0	45.0	45.0
	2.00	77	25.0	25.0	70.0
	3.00	92	30.0	30.0	100.0
	4.00	0	0.0	0.0	100.0
	5.00	0	0.0	0.0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

El 100% de los usuarios que participaron en la encuesta contesta que nunca ha obtenido una invitación por parte del Complejo Cultural Universitario para asistir alguna actividad o evento social. En la tabla de la pregunta veinticinco se distingue que el 100% de la población tiene una percepción positiva sobre los eventos con causa social, nadie de la población encuestada tiene una opinión negativa.

26.- ¿Alguna vez ha obtenido un descuento para ingresar a las actividades del Complejo Cultural Universitario?



Fuente: Elaboración propia 2015.

En esta pregunta se observa que en la gráfica nuevamente es mínimo el porcentaje de usuarios que ha participado en algún concurso o sorteo, es decir no hay ningún tipo de incentivo por parte del Complejo Cultural Universitario hacia sus usuarios o clientes

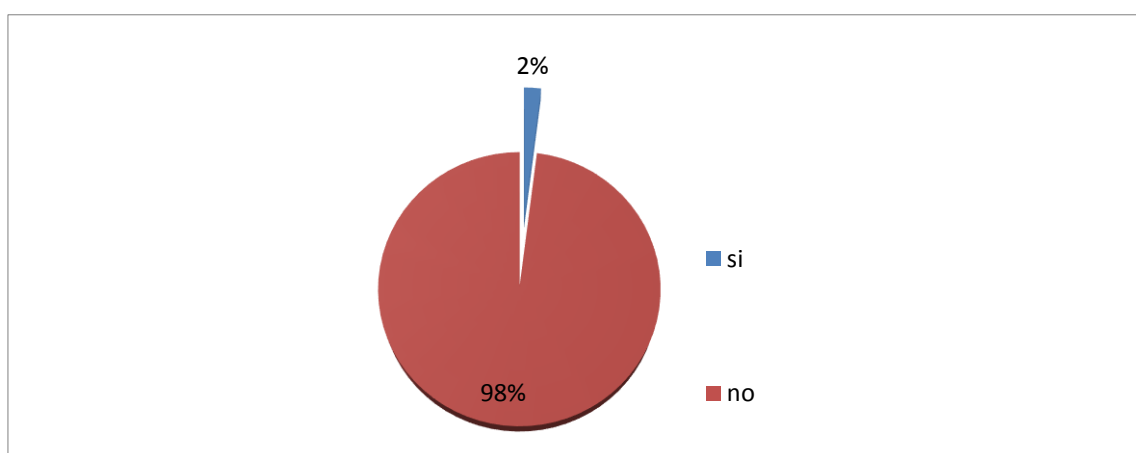
¿ALGUNA VEZ HA OBTENIDO UN DESCUENTO PARA INGRESAR A LAS ACTIVIDADES DEL COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	158	0.0	0.0	0.0
	2.00	148	100.0	100.0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En esta tabla que corresponde a la pregunta veintiséis se puede apreciar que el 100% de la población encuestada nunca ha obtenido algún descuento por parte del CCU

27.- ¿Ha entrado a algún sorteo o concurso por ser usuario del Complejo Cultural Universitario?



**¿HA ENTRADO A ALGÚN SORTEO O CONCURSO POR SER USUARIO
DEL COMPLEJO CULTURAL UNIVERSITARIO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	6	2.0	2.0	2.0
	2.00	300	98.0	98.0	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia 2015.

En la tabla de la pregunta número veintisiete se aprecia que solo el 2% de los encuestados ha participado en algún sorteo o concurso por ser usuario del CCU, mientras que el 98% de los encuestados no ha tenido esta oportunidad.

ANEXO 10.-

folio/pregunt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	5	5	5	6	8	7	3	5	2	5	5	5	4	4	5	2	5	2	2	5	2	2	4	2	5	2	2	5
2	1	5	4	6	8	7	2	4	1	5	4	4	4	1	1	1	5	1	2	4	1	2	1	1	1	2	1	4
3	4	4	1	4	7	4	1	5	2	4	1	5	4	2	2	2	4	2	1	1	2	1	4	2	4	1	2	1
4	2	5	2	1	4	1	3	1	1	1	5	1	4	4	4	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2
5	5	2	3	2	6	2	2	2	2	2	2	2	4	1	5	2	2	2	1	5	2	1	4	2	5	2	2	5
6	3	1	5	5	2	5	1	5	1	5	3	3	3	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	1	4	2	1	3
7	2	5	2	3	1	4	1	3	2	1	5	5	2	3	4	2	5	2	2	5	2	1	2	2	3	1	1	2
8	5	1	1	6	5	6	2	2	2	5	1	2	4	4	3	1	1	2	1	3	1	2	3	1	2	2	2	4
9	4	5	4	2	8	3	1	5	2	4	4	1	1	1	5	2	2	1	2	5	2	1	4	2	1	1	1	1
10	1	4	5	5	4	2	3	1	1	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	4	1	2	3	1	4	2	2	5
11	2	5	3	6	7	7	2	4	2	3	5	5	3	4	5	2	5	1	2	2	2	1	4	2	2	1	1	2
12	5	2	2	3	3	4	1	5	1	1	3	2	2	1	2	1	4	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	3
13	4	3	1	1	2	5	3	2	1	2	2	3	4	3	4	2	5	1	1	5	2	1	1	2	5	1	1	1
14	5	5	4	6	5	7	1	3	2	4	5	5	1	1	3	1	1	2	2	3	1	2	4	1	3	2	1	2
15	1	1	5	4	8	1	2	5	1	5	1	2	4	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5
16	2	4	2	5	4	2	1	1	2	1	2	3	3	2	4	1	5	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	4
17	3	2	1	1	6	7	2	5	1	2	1	5	2	3	2	2	4	1	1	2	2	1	1	2	4	2	2	2
18	1	3	5	2	7	4	3	2	1	4	2	4	1	1	1	1	3	1	2	4	1	2	4	1	2	1	1	1
19	4	1	1	3	8	5	1	1	2	2	2	1	2	4	4	2	5	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	4
20	5	5	1	6	6	1	1	4	1	5	5	2	3	2	5	1	2	1	1	2	1	2	3	1	4	1	1	2
21	2	4	2	5	8	2	2	2	2	1	4	5	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	4	1	1	1	2	5
22	5	2	1	1	5	6	3	3	2	1	1	3	4	4	2	1	4	1	1	5	1	2	1	1	2	2	1	2
23	1	5	4	2	8	7	1	5	1	2	3	2	2	1	1	2	5	2	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1
24	4	1	5	4	7	1	2	1	2	3	5	4	1	3	4	2	1	1	1	2	1	2	4	2	1	2	2	4
25	2	3	3	6	8	4	1	4	1	5	4	2	4	3	5	1	2	1	2	4	2	1	1	1	4	1	2	2
26	5	5	2	5	6	7	2	5	2	4	1	1	1	4	1	2	3	1	1	3	2	1	4	2	2	2	2	1
27	4	4	1	6	2	6	1	5	1	3	1	5	2	2	5	1	5	2	2	5	2	1	1	3	1	1	1	4

folio/pregunt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
28	5	5	5	6	1	7	3	5	2	5	5	5	4	4	1	1	3	2	2	5	1	1	4	2	1	2	2	3
29	4	2	4	4	1	7	3	5	2	1	3	1	3	4	4	2	5	2	1	5	1	2	3	2	4	1	1	5
30	4	5	4	1	4	4	1	4	1	2	1	2	2	2	1	1	4	1	2	4	1	1	4	2	3	2	2	2
31	2	4	2	2	7	5	1	1	2	4	2	4	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
32	3	1	6	5	8	6	2	2	2	5	5	5	4	4	3	1	3	1	2	3	2	1	4	1	2	1	2	3
33	3	3	3	6	8	7	3	4	1	3	4	3	4	3	4	2	2	2	1	5	1	2	1	2	3	2	1	5
34	5	5	2	3	6	1	1	3	2	5	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2	4
35	1	2	1	6	2	2	2	5	1	5	4	5	2	2	2	2	4	2	1	5	1	2	2	2	4	2	1	1
36	4	4	5	3	4	4	3	2	1	2	5	3	4	4	5	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2
37	2	5	4	1	7	5	2	1	2	3	2	1	1	3	3	2	1	2	1	4	2	2	4	2	3	2	1	5
38	3	3	5	4	8	3	3	4	1	5	1	4	4	1	2	1	4	1	2	5	2	2	1	1	1	1	2	4
39	5	2	2	6	3	6	2	5	2	2	4	2	1	2	5	1	1	2	1	3	1	1	2	1	4	2	1	3
40	2	1	1	2	1	7	1	1	1	1	3	5	4	4	4	2	2	2	2	5	2	2	3	1	2	1	2	5
41	3	5	4	5	4	1	3	2	2	4	5	3	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	4	1	1	2	1	2
42	5	4	5	6	7	4	1	4	1	5	2	2	3	2	2	2	4	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1
43	1	2	2	3	5	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	1	1	2	2	4	1	1	2	1	4	2	1	3
44	2	1	5	1	6	5	2	4	1	2	5	4	4	1	5	2	2	1	1	3	1	1	3	2	1	1	2	5
45	5	3	1	2	8	3	1	1	2	1	1	5	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	4	1	2	2	2	4
46	1	4	4	5	2	6	1	5	1	4	4	3	3	3	3	2	4	1	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2
47	4	5	3	4	1	7	2	2	1	3	2	2	4	4	1	1	1	1	1	5	1	2	2	1	4	2	1	1
48	3	2	2	6	3	4	1	3	1	2	5	1	2	1	4	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	2	5
49	1	4	1	1	4	1	2	1	2	1	3	4	3	2	2	2	1	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3
50	2	1	4	6	5	2	3	4	1	2	2	2	4	1	5	1	4	1	1	1	2	2	1	1	4	1	1	2
51	4	5	5	3	8	5	2	2	2	3	1	1	1	4	3	1	4	2	2	3	1	2	3	2	1	2	1	4
52	5	3	6	2	7	4	2	3	1	4	4	4	2	3	2	2	2	2	1	4	1	2	2	1	3	1	1	5
53	3	2	1	6	4	7	3	1	2	5	2	2	4	2	5	1	4	2	2	5	2	1	4	2	1	2	1	3
54	5	1	4	3	6	6	1	4	1	2	5	3	1	4	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	4	1	2	1

folio/pregunt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
55	4	3	3	5	8	7	7	5	1	5	5	5	1	1	5	2	5	2	2	5	2	1	1	1	5	1	1	5
56	4	2	5	4	7	7	1	5	2	1	5	1	4	4	5	2	4	2	2	5	2	2	4	2	5	1	2	5
57	5	5	4	1	4	4	4	4	1	2	4	2	1	2	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	2	1	2
58	1	4	2	2	1	5	2	1	2	4	1	4	2	1	4	2	2	2	1	2	2	2	3	2	4	1	2	1
59	2	1	1	5	4	6	3	2	2	5	2	5	4	4	1	1	5	1	2	3	1	1	4	1	2	1	1	3
60	3	3	3	6	8	7	5	4	1	3	5	3	1	3	2	2	4	2	1	5	2	2	2	2	3	2	1	5
61	1	5	4	3	2	1	6	3	2	5	3	2	3	1	5	1	3	1	2	2	1	1	4	1	5	1	1	4
62	2	2	1	6	1	2	7	5	1	5	1	5	4	2	3	2	5	2	1	5	1	2	1	2	2	2	2	1
63	4	4	2	3	4	4	6	2	1	2	4	3	3	4	2	1	1	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1	2
64	3	5	5	1	8	5	5	1	2	3	5	1	2	3	5	2	2	2	1	4	1	2	4	2	5	2	2	5
65	5	3	1	4	3	3	3	4	1	5	1	4	1	1	1	1	5	1	2	5	2	2	2	1	1	1	1	4
66	2	2	4	6	7	6	6	5	2	2	2	2	4	2	4	1	2	2	1	3	1	1	1	1	4	2	2	3
67	1	1	3	2	8	7	2	1	1	1	3	5	1	4	2	2	1	2	2	5	2	2	3	1	5	1	2	5
68	4	5	2	5	4	1	5	2	2	4	4	3	2	1	3	1	4	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2
69	5	4	5	6	1	4	6	4	1	5	5	2	3	2	1	2	5	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2	1
70	1	2	4	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4	3	4	1	1	2	2	4	1	1	4	1	5	2	1	3
71	3	1	1	1	8	5	2	4	1	2	2	4	1	1	5	2	5	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	5
72	1	3	2	2	7	3	1	1	2	1	4	5	2	2	1	1	4	2	2	2	1	2	3	1	4	2	1	4
73	1	4	5	5	4	6	4	5	2	4	5	3	4	3	2	2	2	1	1	1	2	1	4	2	2	1	2	2
74	4	5	1	4	1	7	5	2	1	3	1	2	1	4	3	1	3	1	2	5	1	2	1	1	5	2	1	1
75	3	2	4	6	2	4	6	3	2	2	2	1	2	1	4	1	5	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	5
76	1	4	2	1	3	1	5	1	1	1	3	4	3	2	5	2	1	2	1	5	1	2	4	1	2	2	1	3
77	5	1	3	6	4	2	1	4	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	5	1	1	2
78	1	5	1	3	7	5	4	2	1	3	4	1	2	4	2	1	4	2	1	3	1	2	2	2	1	2	2	4
79	4	3	5	2	8	4	7	3	1	4	5	4	3	3	3	2	5	2	2	4	2	2	4	1	3	1	1	5
80	3	2	4	6	1	7	5	1	2	5	2	2	4	2	5	1	1	2	1	5	2	1	1	2	5	2	2	3
81	1	1	1	3	2	6	6	4	1	2	1	3	1	4	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1

folio/pregunt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
82	3	4	2	1	6	1	4	1	2	4	4	2	1	1	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	1	2	2	1
83	5	4	5	6	7	6	1	4	2	5	5	5	4	4	5	2	4	2	2	4	2	2	4	1	5	2	2	4
84	5	5	4	5	4	4	4	3	1	4	4	4	1	1	5	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
85	5	1	2	4	1	7	2	2	2	1	1	1	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2	3	1	4	2	2	3
86	2	5	1	6	4	4	3	1	2	2	2	2	4	3	1	1	5	1	2	5	1	2	4	2	2	1	1	4
87	1	2	3	1	8	5	5	4	1	3	5	4	1	4	2	2	4	2	1	3	2	1	2	1	3	2	1	1
88	3	3	4	3	2	1	6	1	2	2	3	5	3	1	5	1	3	1	2	5	1	2	4	2	5	1	1	2
89	4	5	1	5	1	2	7	2	1	5	1	1	4	2	3	2	5	2	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1
90	5	2	2	2	4	6	6	5	1	1	4	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	4
91	3	3	5	6	8	4	5	1	2	4	5	3	2	3	5	1	2	2	1	5	1	1	4	1	5	2	2	3
92	2	5	1	4	3	5	3	4	1	2	1	5	1	2	1	1	5	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1
93	5	1	4	1	7	7	6	5	2	5	2	4	4	1	4	2	2	2	1	4	1	1	1	2	4	2	2	3
94	3	4	3	3	8	2	2	1	1	3	3	5	1	4	2	1	1	1	2	5	2	1	3	1	5	1	2	2
95	1	2	2	2	4	1	5	2	2	1	4	2	2	1	3	2	4	1	1	4	1	2	1	2	2	2	1	4
96	4	5	5	3	1	3	6	3	1	4	5	5	3	2	1	2	5	1	1	1	2	1	2	1	3	1	2	2
97	5	3	4	6	2	6	3	5	2	5	1	3	4	3	4	1	1	2	2	5	1	2	4	2	5	1	1	3
98	2	1	1	1	8	7	2	4	1	1	2	5	1	1	5	2	5	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
99	1	4	2	4	7	4	1	1	2	4	4	1	2	4	1	1	4	2	2	3	1	2	3	2	4	1	1	4
100	4	5	5	2	4	5	4	4	2	5	5	4	4	3	2	2	2	1	1	4	2	1	4	1	2	2	2	1
101	2	2	1	3	1	1	5	1	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	2	5	1	2	1	2	5	1	1	2
102	5	1	4	6	2	4	6	2	2	3	2	5	2	4	4	2	5	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1
103	1	4	2	5	3	7	5	5	1	4	3	1	3	1	5	1	1	1	1	2	1	2	4	1	2	2	1	4
104	4	1	3	1	4	2	1	3	2	1	1	4	1	4	1	2	2	2	2	5	2	1	1	2	5	1	1	1
105	3	2	1	6	7	5	4	1	1	5	4	2	2	3	2	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	4
106	5	1	5	3	8	6	7	4	1	2	5	5	3	4	3	2	5	2	2	2	2	1	4	1	3	1	1	1
107	2	4	4	1	1	1	5	2	2	3	2	1	4	2	5	1	1	1	1	4	2	2	1	1	5	2	2	2
108	1	2	1	6	2	7	6	5	1	5	1	4	1	4	1	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1

folio/pregunt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
109	2	1	4	5	7	6	6	4	2	3	1	2	3	3	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1
110	4	5	5	6	8	7	1	4	2	5	5	5	4	4	5	2	4	1	2	4	2	2	4	2	5	2	2	4
111	1	4	4	5	7	4	4	3	1	4	4	4	1	1	5	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
112	5	1	2	4	4	5	2	2	2	1	1	1	4	2	4	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3
113	4	3	1	6	5	6	3	1	1	3	2	2	1	3	1	1	3	2	1	5	1	1	4	2	3	1	1	4
114	1	2	3	1	8	1	5	4	2	5	2	4	3	2	2	2	5	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1
115	3	5	4	3	1	4	6	1	1	2	2	5	4	3	5	1	2	2	1	5	1	1	2	1	5	1	1	2
116	2	3	1	5	2	5	7	2	2	3	2	1	3	2	3	2	5	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1
117	5	2	2	2	3	6	6	5	1	5	2	2	4	4	2	1	1	2	1	2	2	1	4	1	4	1	1	4
118	3	4	5	6	5	2	5	1	2	1	2	3	2	1	5	1	5	1	2	5	1	2	1	2	5	2	2	3
119	2	5	1	4	6	3	3	4	2	2	2	5	1	4	1	1	5	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
120	1	1	4	1	8	7	6	5	2	3	2	4	4	1	4	2	3	1	2	4	1	2	4	2	2	2	2	3
121	4	4	3	3	4	4	2	1	1	5	2	5	1	3	2	1	4	1	2	5	2	1	1	1	4	1	1	2
122	1	2	2	2	8	1	5	2	2	4	2	2	2	1	3	2	5	1	1	4	1	2	4	2	5	2	2	4
123	5	5	5	3	6	5	6	3	1	5	2	5	3	4	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	1	1	2
124	4	3	4	6	1	6	3	5	1	1	2	3	1	1	4	1	5	1	1	5	1	2	3	2	1	1	2	3
125	5	2	1	1	4	2	2	4	1	2	2	5	1	3	5	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1
126	1	5	2	4	7	4	1	1	2	4	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	3	1	5	1	1	4
127	2	1	5	2	2	3	4	4	1	5	2	4	3	1	2	2	4	2	2	4	2	1	2	1	1	2	2	1
128	4	4	1	3	1	7	5	1	2	1	2	2	1	4	3	1	5	2	1	5	1	2	4	2	4	1	1	2
129	1	2	4	6	6	1	6	2	1	3	2	5	2	1	4	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1
130	5	5	2	5	3	5	5	5	2	5	2	1	1	2	5	1	4	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	4
131	3	1	3	1	5	6	1	3	1	3	2	4	1	3	1	2	2	1	1	5	2	2	4	2	5	1	2	1
132	2	5	1	6	2	1	4	1	2	5	2	2	2	4	2	1	5	2	1	1	1	1	3	1	4	2	1	4
133	5	3	5	3	8	7	7	4	1	4	2	5	2	2	3	2	3	1	2	2	2	1	4	2	3	1	2	1
134	4	4	4	1	4	2	5	2	2	5	2	1	3	1	5	1	1	2	1	4	2	2	3	1	5	2	1	2
135	5	3	1	6	6	2	6	5	1	1	2	4	1	3	1	1	5	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1

folio/pregunt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
136	3	4	1	2	6	4	5	3	2	3	3	3	4	4	5	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	5
137	4	5	4	6	8	7	1	5	2	5	5	5	4	4	5	2	4	1	2	5	2	2	4	2	5	2	2	5
138	1	4	1	5	7	4	4	1	1	4	4	4	1	1	5	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1
139	5	1	2	4	4	5	2	4	2	1	1	1	4	2	4	2	2	1	2	1	2	2	3	2	4	2	2	3
140	4	3	5	6	5	6	3	2	1	3	2	2	1	3	1	1	3	2	1	5	1	1	4	1	3	1	1	2
141	1	2	3	3	8	1	5	5	2	5	2	5	3	2	2	2	5	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4
142	3	5	4	1	1	4	6	3	1	2	2	4	4	3	5	1	2	2	1	3	1	1	2	1	5	1	1	5
143	2	3	1	4	2	5	7	5	2	3	2	1	3	2	3	2	5	2	1	4	1	2	1	1	1	2	1	1
144	5	2	2	5	3	6	6	1	1	5	2	2	4	4	2	1	1	2	1	2	2	1	4	1	4	1	1	2
145	3	4	5	1	5	2	5	4	2	1	2	3	2	1	5	2	5	1	2	1	1	2	1	2	5	2	2	3
146	2	5	1	2	6	3	3	5	2	2	2	5	1	4	1	1	5	2	1	4	2	1	2	1	1	1	1	4
147	1	1	4	4	8	7	6	2	2	3	2	4	4	1	4	2	3	1	2	2	1	2	4	2	2	2	2	5
148	4	4	3	5	4	4	2	3	1	5	2	5	1	3	2	1	4	1	2	5	2	1	1	2	4	1	1	1
149	1	2	2	3	8	1	5	5	2	4	2	1	2	1	3	2	5	1	1	1	1	2	4	1	5	2	2	2
150	5	5	5	1	6	5	6	1	1	5	2	2	3	4	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2	3	1	1	4
151	4	3	4	4	1	6	3	2	1	1	2	5	1	1	4	2	5	1	1	5	1	2	3	2	1	1	2	1
152	5	2	1	5	4	2	2	4	1	2	2	3	1	3	5	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1
153	1	5	2	2	7	4	1	5	2	4	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	5	1	1	5
154	2	1	5	1	2	3	4	3	1	5	2	4	3	1	2	1	4	2	2	4	2	1	2	1	1	2	2	2
155	4	4	1	4	1	7	5	2	2	1	2	2	1	4	3	2	5	2	1	1	1	2	4	2	4	1	1	4
156	1	2	4	5	6	1	6	1	1	3	2	1	2	1	4	1	1	1	2	4	2	2	1	1	3	2	2	1
157	5	5	2	1	3	5	5	4	2	5	2	4	1	2	5	2	4	2	1	5	1	1	3	2	2	2	1	5
158	3	1	3	2	5	6	1	2	1	3	2	5	1	3	1	1	2	1	1	2	2	2	4	2	5	1	2	4
159	2	5	1	3	2	1	4	3	2	5	2	1	2	4	2	1	5	2	1	5	1	1	3	1	4	2	1	3
160	5	3	5	5	8	7	7	1	1	4	2	4	2	2	3	2	3	1	2	3	2	1	4	2	3	1	2	4
161	4	4	4	4	4	2	5	5	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	1	1	2	2	3	1	5	2	1	5
162	5	3	1	2	6	2	6	4	1	1	2	3	1	3	1	1	5	2	1	4	2	2	1	2	2	1	2	1

folio/pregunt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
163	3	4	1	5	6	4	4	3	1	3	4	1	2	3	4	1	4	1	1	3	1	2	1	1	4	1	1	2
164	4	5	5	6	8	7	1	1	2	2	4	3	4	4	1	2	2	1	2	1	2	2	4	2	3	2	2	4
165	1	1	4	5	7	4	4	4	1	3	4	2	1	1	2	1	5	2	1	4	1	1	1	1	2	1	1	5
166	5	2	1	4	4	5	2	2	2	5	1	1	4	2	3	2	4	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1
167	4	5	2	6	5	6	3	5	1	1	2	4	1	3	5	1	1	2	1	1	1	1	4	1	2	1	1	2
168	1	3	5	3	8	1	5	3	2	4	4	5	3	2	4	2	5	1	2	4	2	2	3	2	5	2	2	5
169	3	2	3	1	1	4	6	1	1	5	1	1	4	3	1	1	1	2	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1
170	2	1	1	4	2	5	7	5	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	1	3	1	2	1	1	3	2	1	3
171	5	2	4	5	3	6	6	5	1	3	5	5	4	4	5	1	2	2	1	2	2	1	4	1	5	1	1	5
172	3	3	5	1	5	2	5	2	2	5	1	4	2	1	4	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
173	2	5	2	2	6	3	3	1	2	1	4	2	1	4	1	1	5	2	1	5	2	1	2	1	3	1	1	4
174	1	4	3	4	8	7	6	4	2	4	1	1	4	1	2	2	2	1	2	1	1	2	4	2	5	2	2	1
175	4	1	2	5	4	4	2	3	1	5	4	5	1	3	5	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	5
176	1	2	1	3	8	1	5	5	2	1	2	3	2	1	3	2	4	1	1	3	1	2	4	1	5	2	2	3
177	5	5	4	1	6	5	6	2	1	2	3	4	3	4	1	1	5	2	2	4	2	1	1	2	4	1	1	2
178	4	1	5	4	1	6	3	3	1	4	5	1	1	1	4	2	1	1	1	5	1	2	3	2	1	1	2	5
179	5	4	1	5	4	2	2	5	1	5	1	2	1	3	5	1	4	2	2	1	2	1	2	2	4	1	2	1
180	1	5	2	2	7	4	1	1	2	1	2	5	2	2	2	2	1	1	1	4	1	2	3	2	1	1	1	4
181	2	3	3	1	2	3	4	4	1	4	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	3
182	4	1	5	4	1	7	5	2	2	3	4	4	1	4	4	2	5	2	1	5	1	2	4	2	5	1	1	1
183	1	4	4	5	6	1	6	5	1	5	5	5	2	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	5
184	5	5	1	1	3	5	5	3	2	4	1	2	1	2	3	2	1	2	1	4	1	1	3	2	3	2	1	2
185	3	2	2	2	5	6	1	1	1	1	2	3	1	3	5	1	4	1	1	2	2	2	4	2	2	1	2	3
186	2	4	3	3	2	1	4	4	2	4	5	1	2	4	2	1	2	2	1	3	1	1	3	1	5	2	1	1
187	5	1	2	5	8	7	7	5	1	2	4	5	2	2	4	2	3	1	2	2	2	1	4	2	1	1	2	4
188	4	5	5	4	4	2	5	2	2	3	1	3	3	1	2	1	1	2	1	4	2	2	3	1	4	2	1	4
189	5	1	1	2	6	2	6	1	1	5	3	1	1	3	3	1	4	2	1	4	2	2	1	2	3	1	2	1

folio/pregunt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
190	5	5	5	2	2	2	2	5	2	5	5	5	4	4	5	2	5	2	2	5	2	2	4	2	5	2	2	5
191	4	5	5	6	1	7	1	1	2	1	4	3	4	4	5	2	2	1	2	4	2	2	4	2	5	2	2	5
192	1	1	4	5	4	4	4	4	1	4	4	2	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
193	2	2	1	4	5	5	2	2	2	2	1	1	4	2	4	2	4	1	2	5	2	2	3	2	4	2	2	5
194	3	5	2	6	7	6	3	5	1	5	2	4	1	3	5	1	1	2	1	2	1	1	4	1	2	1	1	1
195	5	3	5	3	8	1	5	3	2	3	4	5	3	2	2	2	5	1	2	5	2	2	3	2	3	2	2	4
196	2	2	3	1	1	4	6	1	1	2	1	1	4	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	5	1	1	2
197	1	1	1	4	2	5	7	5	2	1	3	3	3	2	2	2	4	2	1	5	1	2	1	1	1	2	1	3
198	5	2	4	5	4	6	6	5	1	4	5	5	4	4	3	1	2	2	1	1	2	1	4	1	4	1	1	5
199	2	3	5	1	5	2	5	2	2	5	1	4	2	1	5	2	3	1	2	4	1	2	1	2	2	2	2	1
200	3	5	2	2	6	3	3	1	2	1	4	2	1	4	4	1	5	2	1	5	2	1	2	1	5	1	1	3
201	5	4	3	4	3	7	6	4	2	5	1	1	4	1	1	2	2	1	2	3	1	2	4	2	1	2	2	5
202	2	1	2	5	6	4	2	3	1	1	4	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2
203	4	2	1	3	8	1	5	5	2	5	2	3	2	1	5	2	4	1	1	5	1	2	4	1	5	2	2	4
204	1	5	4	1	4	5	6	2	1	4	3	4	3	4	4	1	5	2	2	3	2	1	1	2	3	1	1	5
205	4	1	5	4	8	6	3	3	1	2	5	1	1	1	1	2	1	1	1	5	1	2	3	2	4	1	2	1
206	5	4	1	5	6	2	2	5	1	5	1	2	1	3	2	1	4	2	2	1	2	1	2	2	5	1	2	3
207	1	5	2	2	2	4	1	1	2	3	2	5	2	2	5	2	1	1	1	4	1	2	3	2	2	1	1	1
208	2	3	3	1	1	3	4	4	1	5	3	3	3	1	3	1	2	2	2	5	2	1	2	1	4	2	2	4
209	4	1	5	4	7	7	5	2	2	1	4	4	1	4	5	2	5	2	1	1	1	2	4	2	1	1	1	2
210	1	4	4	5	8	1	6	5	1	4	5	5	2	1	2	1	3	1	2	5	2	2	1	1	5	2	2	4
211	1	5	1	1	4	5	5	3	2	5	1	2	1	2	5	2	1	2	1	3	1	1	3	2	3	2	1	1
212	32	2	2	2	5	6	1	1	1	3	2	3	1	3	3	1	4	1	1	2	2	2	4	2	5	1	2	2
213	1	4	3	3	6	1	4	4	2	1	5	1	2	4	2	1	2	2	1	5	1	1	3	1	5	2	1	5
214	4	1	2	5	1	7	7	5	1	5	4	5	2	2	5	2	3	1	2	4	2	1	4	2	4	1	2	3
215	5	5	5	4	4	2	5	2	2	3	1	3	3	1	3	1	1	2	1	5	2	2	3	1	3	2	1	4
216	1	1	1	2	5	2	6	1	1	3	3	1	1	3	3	1	4	2	1	5	2	2	1	2	1	1	2	5

folio/pregunt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
217	2	2	2	6	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	5	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3
218	4	2	5	4	7	7	1	5	2	1	5	1	4	4	5	2	4	2	2	5	2	2	4	2	5	1	2	5
219	5	5	4	1	4	4	4	4	1	2	4	2	1	2	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	2	1	2
220	1	4	2	2	1	5	2	1	2	4	1	4	2	1	4	2	2	2	1	2	2	2	3	2	4	1	2	1
221	2	1	1	5	4	6	3	2	2	5	2	5	4	4	1	1	5	1	2	3	1	1	4	1	2	1	1	3
222	3	3	3	6	8	7	5	4	1	3	5	3	1	3	2	2	4	2	1	5	2	2	2	2	3	2	1	5
223	1	5	4	3	2	1	6	3	2	5	3	2	3	1	5	1	3	1	2	2	1	1	4	1	5	1	1	4
224	2	2	1	6	1	2	7	5	1	5	1	5	4	2	3	2	5	2	1	5	1	2	1	2	2	2	2	1
225	4	4	2	3	4	4	6	2	1	2	4	3	3	4	2	1	1	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1	2
226	3	5	5	1	8	5	5	1	2	3	5	1	2	3	5	2	2	2	1	4	1	2	4	2	5	2	2	5
227	5	3	1	4	3	3	3	4	1	5	1	4	1	1	1	1	5	1	2	5	2	2	2	1	1	1	1	4
228	2	2	4	6	7	6	6	5	2	2	2	2	4	2	4	1	2	2	1	3	1	1	1	1	4	2	2	3
229	1	1	3	2	8	7	2	1	1	1	3	5	1	4	2	2	1	2	2	5	2	2	3	1	5	1	2	5
230	4	5	2	5	4	1	5	2	2	4	4	3	2	1	3	1	4	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2
231	5	4	5	6	1	4	6	4	1	5	5	2	3	2	1	2	5	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2	1
232	1	2	4	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4	3	4	1	1	2	2	4	1	1	4	1	5	2	1	3
233	3	1	1	1	8	5	2	4	1	2	2	4	1	1	5	2	5	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	5
234	1	3	2	2	7	3	1	1	2	1	4	5	2	2	1	1	4	2	2	2	1	2	3	1	4	2	1	4
235	1	4	5	5	4	6	4	5	2	4	5	3	4	3	2	2	2	1	1	1	2	1	4	2	2	1	2	2
236	4	5	1	4	1	7	5	2	1	3	1	2	1	4	3	1	3	1	2	5	1	2	1	1	5	2	1	1
237	3	2	4	6	2	4	6	3	2	2	2	1	2	1	4	1	5	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	5
238	1	4	2	1	3	1	5	1	1	1	3	4	3	2	5	2	1	2	1	5	1	2	4	1	2	2	1	3
239	5	1	3	6	4	2	1	4	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	5	1	1	2
240	1	5	1	3	7	5	4	2	1	3	4	1	2	4	2	1	4	2	1	3	1	2	2	2	1	2	2	4
241	4	3	5	2	8	4	7	3	1	4	5	4	3	3	3	2	5	2	2	4	2	2	4	1	3	1	1	5
242	3	2	4	6	1	7	5	1	2	5	2	2	4	2	5	1	1	2	1	5	2	1	1	2	5	2	2	3
243	1	1	1	3	2	6	6	4	1	2	1	3	1	4	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1

folio/pregunt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
244	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	2	5	2	2	5	2	2	4	2	5	1	1	1
245	4	1	5	6	8	7	6	4	2	5	5	5	4	3	5	2	4	1	2	4	2	2	4	2	5	2	2	3
246	1	2	4	5	7	4	4	3	1	4	4	4	1	2	5	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
247	5	3	2	4	4	5	1	2	2	1	1	1	4	1	4	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3
248	4	5	1	6	5	6	2	1	1	3	2	2	1	4	1	1	3	2	1	5	1	1	4	2	3	1	1	2
249	1	4	3	1	8	1	5	4	2	5	2	4	3	1	2	2	5	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	5
250	3	2	4	3	1	4	7	1	1	2	2	5	4	2	5	1	2	2	1	5	1	1	2	1	5	1	1	4
251	2	5	1	5	2	5	4	2	2	3	2	1	3	3	3	2	5	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1
252	5	3	2	2	3	6	6	5	1	5	2	2	4	4	2	1	1	2	1	2	2	1	4	1	4	1	1	4
253	3	5	5	6	5	2	3	1	2	1	2	3	2	1	5	1	5	1	2	5	1	2	1	2	5	2	2	1
254	2	2	1	4	6	3	1	4	2	2	2	5	1	2	1	1	5	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
255	1	5	4	1	8	7	4	5	2	3	2	4	4	4	4	2	3	1	2	4	2	2	4	2	2	2	2	1
256	4	1	3	3	4	4	7	1	1	5	2	5	1	1	2	1	4	1	2	5	1	1	1	1	4	1	1	4
257	1	4	2	2	8	1	5	2	2	4	2	2	2	2	3	2	5	1	1	4	2	2	4	2	5	2	2	1
258	5	2	5	3	6	5	6	3	1	5	2	5	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	1	1	2
259	4	5	4	6	1	6	2	5	1	1	2	3	1	2	4	1	5	1	1	5	2	2	3	2	1	1	2	3
260	5	1	1	1	4	2	2	4	1	2	2	5	1	3	5	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	5
261	1	5	2	4	7	4	1	1	2	4	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	3	1	5	1	1	2
262	2	2	5	2	2	3	2	4	1	5	2	4	3	4	2	2	4	2	2	4	1	1	2	1	1	2	2	1
263	4	1	1	3	1	7	5	1	2	1	2	2	1	1	3	1	5	2	1	5	1	2	4	2	4	1	1	4
264	1	4	4	6	6	1	4	2	1	3	2	5	2	3	4	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	5
265	5	1	2	5	3	5	6	5	2	5	2	1	1	1	5	1	4	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1
266	3	3	3	1	5	6	3	3	1	3	2	4	1	3	1	2	2	1	1	5	1	2	4	2	5	1	2	4
267	2	2	1	6	2	1	2	1	2	5	2	2	2	4	2	1	5	2	1	1	2	1	3	1	4	2	1	5
268	5	5	5	3	8	7	1	4	1	4	2	5	2	2	3	2	3	1	2	2	1	1	4	2	3	1	2	1
269	4	1	4	1	4	2	7	2	2	5	2	1	3	1	5	1	1	2	1	4	2	2	3	1	5	2	1	2
270	5	4	1	6	6	2	4	5	1	1	2	4	1	4	1	1	5	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1

folio/pregunt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
82	3	4	2	1	6	1	4	1	2	4	4	2	1	1	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	1	2	2	1	
83	5	4	5	6	7	6	1	4	2	5	5	5	4	4	5	2	4	2	2	4	2	2	4	1	5	2	2	4	
84	5	5	4	5	4	4	4	3	1	4	4	4	1	1	5	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	
85	5	1	2	4	1	7	2	2	2	1	1	1	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2	3	1	4	2	2	3	
86	2	5	1	6	4	4	3	1	2	2	2	2	4	3	1	1	5	1	2	5	1	2	4	2	2	1	1	4	
87	1	2	3	1	8	5	5	4	1	3	5	4	1	4	2	2	4	2	1	3	2	1	2	1	3	2	1	1	
88	3	3	4	3	2	1	6	1	2	2	3	5	3	1	5	1	3	1	2	5	1	2	4	2	5	1	1	2	
89	4	5	1	5	1	2	7	2	1	5	1	1	4	2	3	2	5	2	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	
90	5	2	2	2	4	6	6	5	1	1	4	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	4	
91	3	3	5	6	8	4	5	1	2	4	5	3	2	3	5	1	2	2	1	5	1	1	4	1	5	2	2	3	
92	2	5	1	4	3	5	3	4	1	2	1	5	1	2	1	1	5	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	
93	5	1	4	1	7	7	6	5	2	5	2	4	4	1	4	2	2	2	1	4	1	1	1	2	4	2	2	3	
94	3	4	3	3	8	2	2	1	1	3	3	5	1	4	2	1	1	1	2	5	2	1	3	1	5	1	2	2	
95	1	2	2	2	4	1	5	2	2	1	4	2	2	1	3	2	4	1	1	4	1	2	1	2	2	2	1	4	
96	4	5	5	3	1	3	6	3	1	4	5	5	3	2	1	2	5	1	1	1	2	1	2	1	3	1	2	2	
97	5	3	4	6	2	6	3	5	2	5	1	3	4	3	4	1	1	2	2	5	1	2	4	2	5	1	1	3	
98	2	1	1	1	8	7	2	4	1	1	2	5	1	1	5	2	5	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
99	1	4	2	4	7	4	1	1	2	4	4	1	2	4	1	1	4	2	2	3	1	2	3	2	4	1	1	4	
100	4	5	5	2	4	5	4	4	2	5	5	4	4	3	2	2	2	1	1	4	2	1	4	1	2	2	2	1	
101	2	2	1	3	1	1	5	1	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	2	5	1	2	1	2	5	1	1	2	
102	5	1	4	6	2	4	6	2	2	3	2	5	2	4	4	2	5	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	
103	1	4	2	5	3	7	5	5	1	4	3	1	3	1	5	1	1	1	1	2	1	2	4	1	2	2	1	4	
104	4	1	3	1	4	2	1	3	2	1	1	4	1	4	1	2	2	2	2	5	2	1	1	2	5	1	1	1	
105	3	2	1	6	7	5	4	1	1	5	4	2	2	3	2	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	4	
106	5	1	5	3	8	6	7	4	1	2	5	5	3	4	3	2	5	2	2	2	2	1	4	1	3	1	1	1	
107	2	4	4	1	1	1	5	2	2	3	2	1	4	2	5	1	1	1	1	4	2	2	1	1	5	2	2	2	
108	1	2	1	6	2	7	6	5	1	5	1	4	1	4	1	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	

folio/pregunt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
109	2	1	4	5	7	6	6	4	2	3	1	2	3	3	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1
110	4	5	5	6	8	7	1	4	2	5	5	5	4	4	5	2	4	1	2	4	2	2	4	2	5	2	2	4
111	1	4	4	5	7	4	4	3	1	4	4	4	1	1	5	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
112	5	1	2	4	4	5	2	2	2	1	1	1	4	2	4	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3
113	4	3	1	6	5	6	3	1	1	3	2	2	1	3	1	1	3	2	1	5	1	1	4	2	3	1	1	4
114	1	2	3	1	8	1	5	4	2	5	2	4	3	2	2	2	5	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1
115	3	5	4	3	1	4	6	1	1	2	2	5	4	3	5	1	2	2	1	5	1	1	2	1	5	1	1	2
116	2	3	1	5	2	5	7	2	2	3	2	1	3	2	3	2	5	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1
117	5	2	2	2	3	6	6	5	1	5	2	2	4	4	2	1	1	2	1	2	2	1	4	1	4	1	1	4
118	3	4	5	6	5	2	5	1	2	1	2	3	2	1	5	1	5	1	2	5	1	2	1	2	5	2	2	3
119	2	5	1	4	6	3	3	4	2	2	2	5	1	4	1	1	5	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
120	1	1	4	1	8	7	6	5	2	3	2	4	4	1	4	2	3	1	2	4	1	2	4	2	2	2	2	3
121	4	4	3	3	4	4	2	1	1	5	2	5	1	3	2	1	4	1	2	5	2	1	1	1	4	1	1	2
122	1	2	2	2	8	1	5	2	2	4	2	2	2	1	3	2	5	1	1	4	1	2	4	2	5	2	2	4
123	5	5	5	3	6	5	6	3	1	5	2	5	3	4	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	1	1	2
124	4	3	4	6	1	6	3	5	1	1	2	3	1	1	4	1	5	1	1	5	1	2	3	2	1	1	2	3
125	5	2	1	1	4	2	2	4	1	2	2	5	1	3	5	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1
126	1	5	2	4	7	4	1	1	2	4	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	3	1	5	1	1	4
127	2	1	5	2	2	3	4	4	1	5	2	4	3	1	2	2	4	2	2	4	2	1	2	1	1	2	2	1
128	4	4	1	3	1	7	5	1	2	1	2	2	1	4	3	1	5	2	1	5	1	2	4	2	4	1	1	2
129	1	2	4	6	6	1	6	2	1	3	2	5	2	1	4	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1
130	5	5	2	5	3	5	5	5	2	5	2	1	1	2	5	1	4	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	4
131	3	1	3	1	5	6	1	3	1	3	2	4	1	3	1	2	2	1	1	5	2	2	4	2	5	1	2	1
132	2	5	1	6	2	1	4	1	2	5	2	2	2	4	2	1	5	2	1	1	1	1	3	1	4	2	1	4
133	5	3	5	3	8	7	7	4	1	4	2	5	2	2	3	2	3	1	2	2	2	1	4	2	3	1	2	1
134	4	4	4	1	4	2	5	2	2	5	2	1	3	1	5	1	1	2	1	4	2	2	3	1	5	2	1	2
135	5	3	1	6	6	2	6	5	1	1	2	4	1	3	1	1	5	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1