



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración

Estrategia de comunicación para la generación de identidad institucional.  
Caso Grupo representativo ABACO POP ROCK

Tesis

Que como parte de los requisitos para  
obtener el Grado de

Maestro en Administración área terminal mercadotecnia

Presenta  
Felipe Aguilar López

Dirigido por:  
Dra. María de la Luz Fernández Barros

Querétaro, Qro. A 26 de marzo del 2021



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración

Estrategia de comunicación para la generación de identidad institucional. Caso  
Grupo representativo ABACO POP ROCK.

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de  
Maestro en Administración con Área terminal en Mercadotecnia

Presenta:  
Felipe Aguilar López

Dirigido por:  
Dra. María de la Luz Fernández Barros

María de la Luz Fernández Barros  
Presidente

Dr. Fernando Cervera Solórzano  
Secretario

Dr. Osvaldo Gutiérrez Aceves  
Vocal

M. en A. María Elena Díaz Calzada  
Suplente

Dra. Virginia González Coss  
Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.  
26 de marzo del 2021  
México

## RESUMEN

La Universidad Autónoma de Querétaro, así como las distintas instituciones de educación superior en México, incluyen dentro de sus programas de estudio actividades artísticas como parte de la formación integral profesional de los estudiantes y cumplir así con su quehacer académico, científico y cultural, contribuyendo al desarrollo social. El proyecto ABACO (Arte Basado en Competencias) de la Facultad de Contaduría y Administración, pionero en la institución, proporciona a sus alumnos materias curriculares referentes a diferentes disciplinas artísticas que han derivado en la formación de ocho grupos representativos entre ellos "ABACO POP ROCK". En este trabajo de investigación se busca conocer si el grupo representativo ABACO POP ROCK, como parte del Proyecto Cultural ABACO, contribuye entre los estudiantes de la FCA a la generación de identidad hacia su facultad identificando las variables que puedan influir en dicho objetivo a través del sentimiento de comunidad y pertenencia, con la finalidad de proponer un plan de comunicación de marketing específico para la agrupación, que fortalezca dichos sentimientos a través de ABACO POP ROCK. La estructura metodológica de la investigación es mixta, descriptiva y de carácter exploratorio, proponiendo un modelo de identidad ABACO basado en los modelos de Keller y Lináres. Entre los principales hallazgos se encontró que el desempeño de los grupos representativos es muy bueno, ABACO POP ROCK fomenta la cultura en la FCA y contribuye a la generación de identidad FCA.

**(Palabras clave:** Marketing, marketing institucional, plan de comunicación, identidad, identidad institucional).

## ABSTRACT

The Universidad Autónoma de Querétaro, along with various institutions of higher education in Mexico, include artistic activities within their study programs, as part of the comprehensive professional development of students. This in order to accomplish their academic, scientific, and cultural duties, contributing to social development. The ABACO project (Art-Based Activities) of the Facultad de Contaduría y Administración (FCA), a pioneer in the institution, provides curricular subjects to its students related to the varying artistic disciplines that have lead to the creation of eight representative groups, "ABACO POP ROCK" among them. This research pursues to understand if, as part of the Cultural Project ABACO, the representative group ABACO POP ROCK contributes to the identity creation among the FCA students towards their faculty, by identifying the variables that may impact such objective through the sense of fellowship and belonging, with the purpose of suggesting a marketing communication plan specific for the group, that strengthens such emotions through ABACO POP ROCK. The research methodological structure is mixed, descriptive, and of an explorative nature, proposing an ABACO identity model based on Keller and Lináres models. The positive performance of the representative groups was one of the main findings, ABACO POP ROCK promotes the culture in the FCA and contributes to the identity creation of FCA.

**(Keywords:** Marketing, institutional marketing, communication plan, identity, institutional identity).

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente a la Universidad Autónoma de Querétaro por siempre darme las herramientas para formarme como profesionista y ser humano.

A la Dra. María de la Luz Fernández Barros ya que sin su apoyo incondicional no se hubiera logrado este trabajo de investigación.

A los integrantes y seguidores del grupo representativo ABACO POP ROCK que fueron parte fundamental en este estudio.

A todos los docentes, administrativos y compañeros de la FCA que me apoyaron y animaron en este proceso.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

# ÍNDICE

	<b>página</b>
RESUMEN .....	I
ABSTRACT .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
INDICE DE TABLAS .....	VII
INDICE DE FIGURAS .....	VIII
INTRODUCCIÓN .....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1. Planteamiento del problema .....	3
1.2. Justificación.....	5
1.3. Pregunta de investigación .....	6
1.4. Preguntas específicas de investigación. ....	6
1.5. Objetivo de la investigación.....	7
1.6. Formulación de hipótesis .....	8
1.7. Viabilidad.....	8
1.8. Retos y limitaciones.....	9
2. IDENTIDAD INSTITUCIONAL.....	10
2.1. Identidad.....	10
2.2. Identidad Cultural.....	11
2.3. Construcción de identidad universitaria.....	11
2.4. Identidad FCA.....	12
2.4.1. <i>Semana de identidad</i> .....	13
2.5. Marca e identidad universitaria.....	13
2.6. Construcción de identidad.....	15
2.7. Proyecto ABACO.....	17
2.8. Promoción y difusión cultural ABACO FCA.....	19
2.9. Grupos Representativos.....	21

2.10.	Grupo representativo de música ABACO POP ROCK.	22
3.	EL MARKETING Y LA NOCIÓN DE INTERCAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES	25
3.1.	El concepto de marketing.	25
3.2.	Marketing 3.0	32
3.3.	Marketing social.	33
3.4.	Marketing cultural.	36
3.5.	Marketing estratégico.	37
3.6.	El plan de marketing cultural.	48
3.7.	Plan de marketing centrado en la variable comunicación.	55
4.	METODOLOGÍA	57
4.1.	Estructura metodológica.	57
4.1.1.	<i>Definición de variables y de constructo</i>	57
4.2.	Diseño del instrumento de investigación.	61
4.3.	Instrumentos.	62
4.3.1.	Encuesta.	62
4.3.2.	Focus group o grupos de enfoque.	63
4.4.	Determinación de la muestra.	64
4.4.1.	<i>Encuesta</i>	64
4.4.2.	<i>Prueba piloto</i> .	65
4.4.3.	<i>Focus group o grupos de enfoque</i> .	70
4.4.4.	<i>Sitios y Reclutamiento</i> .	71
4.4.5.	<i>Materiales</i> .	72
4.4.6.	<i>Procedimiento</i> .	73
4.5.	Método de análisis.	73
4.5.1.	<i>Encuestas</i> .	73
4.5.2.	<i>Grupos focales</i> .	75
5.	RESULTADOS	79
5.1.	Análisis de resultados.	79

5.2.	Discusión de los resultados.....	85
5.3.	Comprobación de hipótesis.....	89
	CONCLUSIONES.....	90
	REFLEXIONES.....	93
6.	PROYECTO APLICATIVO: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GRUPO REPRESENTATIVO ABACO POP ROCK.....	95
6.1.	Resumen ejecutivo.....	96
6.2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	96
6.2.1.	<i>Información general de la organización.....</i>	96
6.2.2.	<i>Definición de la misión de la organización.....</i>	97
6.2.3.	<i>Origen e Historia.....</i>	98
6.2.4.	<i>Situación actual de la organización.....</i>	99
6.3.	OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS Y ACCIONES.....	107
6.4.	EJECUCIÓN O IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.....	111
6.5.	CONTROL DEL PLAN.....	113
	REFERENCIAS.....	115
	APÉNDICE A.....	120
	APÉNDICE B.....	121
	APÉNDICE C.....	125
	APÉNDICE D.....	126
	APÉNDICE E.....	127
	APÉNDICE F.....	129
	APÉNDICE G.....	130



## INDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
Tabla 1. Actividades de promoción y difusión cultural del proyecto ABACO.....	20
Tabla 2. Estrategias instrumentales y de grupos para ABACO POP ROCK.....	50
Tabla 3. Distribución De cuestionarios por licenciatura y semestre. ....	67
Tabla 4. Distribución de cuestionarios por carrera, semestre, sexo y turno.....	67
Tabla 5. Análisis PEST de ABACO POP ROCK.....	102
Tabla 6. Análisis DAFO de ABACO POP ROCK.....	103
Tabla 7. Competencia directa e indirecta de ABACO POP ROCK.....	105
Tabla 8. Objetivos, estrategias y acciones para la mejora del servicio ABACO POP ROCK.....	108
Tabla 9. Objetivos, estrategias y acciones de mercadotecnia y comunicación para ABACO POP ROCK. ....	109
Tabla 10. Plan de medios ABACO POP ROCK.....	110
Tabla 11. Presupuesto de necesidades y comunicación ABACO POP ROCK. ..	111
Tabla 12. Calendario de actividades del plan de comunicación.....	112
Tabla 13. Formato de evaluación bimestral para mejora del servicio. ....	113
Tabla 14. Formato de evaluación bimestral para acciones de marketing y comunicación.....	114

## INDICE DE FIGURAS

	<b>página</b>
Figura 1. Componentes y características del Modelo Educativo Universitario.....	4
Figura 2. Pirámide del valor de la marca basado en el cliente. ....	16
Figura 3. Intercambios FCA-UAQ, grupo ABACO POP ROCK, alumnos y su finalidad.....	28
Figura 4. Tres consideraciones que sustentan el concepto de marketing social. .	35
Figura 5. Tres consideraciones que sustentan el marketing social UAQ. ....	35
Figura 6. Las tres dimensiones del valor para el consumidor. ....	43
Figura 7. Las tres dimensiones del valor para la empresa.....	45
Figura 8. Herramientas de marketing para ABACO POP ROCK.....	48
<i>Figura 9.</i> Esquema general de un plan de marketing centrado en la variable comunicación. ....	56
<i>Figura 10.</i> Variables y sus definiciones para el modelo de identidad ABACO basado en Keller y Linares. ....	61
Figura 11. Ejemplo de gráfica en SPSS. ....	74
Figura 12. Modelo de identidad ABACO basado en Keller y Linares. ....	75
Figura 13. Esquema general del plan de comunicación.....	95
Figura 14. Organización actual de la empresa. ....	101
Figura 15. Cartera de productos ABACO. ....	102

## INTRODUCCIÓN

La Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) así como las distintas instituciones de educación superior en México, incluyen dentro de sus programas de estudio las actividades artísticas como parte de la formación integral profesional, y cumplir así con su quehacer académico, científico y cultural, para demostrar a la sociedad queretana el cumplimiento y contribución al desarrollo social.

En el caso de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA), de la UAQ, a través del proyecto ABACO (Arte Basado en Competencias) proporciona a sus alumnos materias curriculares referentes a diferentes disciplinas artísticas como: música, teatro, danza, expresión verbal, literatura, guion radiofónico y fotografía. Estas actividades han dado como resultado la formación de ocho grupos representativos: “ABACO POP ROCK”, “ENSAMBLE IN CRESCENDO”, “ESTUDIANTINA FCA”, “ENSAMBLE YOLLOCUICATL” e “IN CANTO” –música-, “NOVUS TEATRO” -artes escénicas- y “ESCENA PRIMA”, “FOLCLOR FCA” – danza- los cuales están registrados como grupos representativos universitarios ante la secretaría de extensión universitaria de la UAQ.

En este trabajo de investigación se busca conocer si el grupo representativo ABACO POP ROCK, como parte del Proyecto Cultural ABACO, contribuye entre los estudiantes de la FCA a la generación de identidad hacia su facultad, así como identificar las variables que puedan influir en la generación de identidad a través del sentimiento de comunidad entre los estudiantes de la FCA; con la finalidad de proponer un plan de comunicación de marketing específico para la agrupación, que promueva dicho sentimiento y contribuya a la generación de identidad FCA a través de ABACO POP ROCK.

Esta tesis se compone de seis capítulos: en el capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, la justificación, las preguntas y objetivos de

investigación, así como la hipótesis, viabilidad, retos y limitaciones. En el capítulo II se aborda el concepto de identidad y su importancia en el ámbito cultural y universitario, así como los esfuerzos que se han hecho en la FCA para construir identidad; también se explica en que consiste el proyecto ABACO. En el capítulo III se estudia el concepto de marketing, marketing 3.0, marketing social, marketing cultural y marketing estratégico; los cuales son fundamentales para todo tipo de organizaciones, incluyendo organizaciones culturales, ya que permiten seleccionar estrategias para mejorar los intercambios, el target y posicionar la oferta; estos diferentes tipos de marketing son los que contextualizan el caso específico de ABACO POP ROCK. También se explica en que consiste el plan de marketing cultural y el plan de comunicación que será útil para desarrollar la propuesta aplicativa de esta tesis. El capítulo IV se enfoca en la estructura metodológica de la investigación, la cual es mixta, de carácter exploratorio y correlacional, se detalla cómo se desarrolló el instrumento de investigación que se usó tanto en la parte cuantitativa como en la cualitativa y por último el método de análisis. El capítulo V está dedicado a analizar los resultados obtenidos mediante el método de análisis que se explicó en el capítulo anterior y se contrasta la teoría con los resultados obtenidos mediante la discusión de los resultados. Después de este capítulo se muestran las conclusiones y las reflexiones del estudio. Por último, en el capítulo VI se muestra el proyecto aplicativo que consiste en un plan de comunicación específico para el grupo representativo ABACO POP ROCK.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Planteamiento del problema.

En el año 1998 la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura) publica un documento llamado: La educación superior en el siglo XXI visión y acciones, en el cual se aborda la necesidad de dar un giro a la educación superior y crear un nuevo modelo educativo centrado en el estudiante, buscando una educación para la vida, con enfoque humanista y una formación integral. En este sentido Hernández (2009) afirma que la educación integral se ha vuelto un tema ineludible a nivel global, traduce a la universidad, la cual incluye a hombres y mujeres; como una comunidad académica y una organización social que crea, transmite y se apropia del conocimiento, formando al ser humano en, por y para la vida de manera integral.

La formación integral general y profesional es indispensable cuando se trata de una sociedad cambiante como la nuestra, esta formación debe propiciar el desarrollo de la persona como un todo y que favorezca su crecimiento personal, su autonomía, su socialización y la capacidad de convertir en valores los bienes que la perfeccionan (UNESCO, 2008). Para que los estudiantes egresen con un panorama amplio de la realidad que les toca vivir, la formación universitaria debe ser integral que les permita ver la problemática social que vivimos (Luna, 2011).

En el contexto mundial, las universidades han implementado programas de educación integral, la UAQ no ha sido la excepción y desde hace un par de décadas ha modificado su modelo educativo para incluir los lineamientos de la formación integral. Este modelo humanista está basado en el estudiante y su formación integral, está integrado por tres componentes principales: el primero consta de principios y valores con características humanistas, con compromiso social y sustentable. El segundo es el enfoque pedagógico y tiene como características que

es centrado en el aprendizaje, desde el aprendizaje significativo, con flexibilidad, multi-inter-transdisciplinario. El tercero es la innovación educativa caracterizado por las nuevas modalidades de enseñanza, los planes de estudio actualizados, tecnologías de información y comunicación y la vinculación social. Esto se muestra en la figura 1.

Figura 1. Componentes y características del Modelo Educativo Universitario.



Fuente: Modelo Educativo Universitario Universidad Autónoma de Querétaro (MEU-UAQ, 2020, p. 2).

Desde el año 2000 las diferentes administraciones de la UAQ han hecho esfuerzos por incluir la formación integral desde la administración central a cada una de las facultades siendo pionera la FCA implementando el proyecto ABACO, un programa de deportes y de idioma y cultura para todos sus alumnos, así como

la apertura de seis nuevas licenciaturas que contemplan en sus planes de estudio estas tres áreas de formación integral.

En el año 2008, el director en turno de la FCA el C.P. Héctor Fernando Valencia Pérez, implementó el proyecto ABACO para fortalecer la educación integral de la FCA; no solo entre los estudiantes sino también entre los docentes y administrativos, se implementaron varios talleres culturales que los alumnos tienen que cursar como parte del plan de estudios de las diferentes carreras que se ofrecen en esta facultad. Como resultado de estos talleres han surgido grupos representativos como: “ABACO POP ROCK” –música-, “NOVUS TEATRO” -artes escénicas- y “ESCENA PRIMA” –danza-. La presente investigación toma como caso de estudio al grupo representativo ABACO POP ROCK quien tiene su primera presentación como tal en el año 2011. Desde entonces el grupo se ha enfocado en representar a la FCA en diferentes foros, concursos y encuentros culturales realizados dentro y fuera de la UAQ. El investigador forma parte del proyecto ABACO al ser docente de las materias de música e integración musical y director de los grupos representativos de música entre ellos ABACO POP ROCK que es el objeto de estudio de esta tesis. Al tomar conciencia de que los grupos representativos forman parte de una comunidad y que por lo tanto pueden contribuir a la generación de identidad universitaria se decidió a investigar qué tanto los grupos representativos y en específico ABACO POP ROCK contribuyen a la generación de identidad entre la FCA y sus alumnos. Posteriormente y a partir de los resultados se busca proponer un plan de comunicación de marketing.

## **1.2. Justificación**

Esta investigación servirá para conocer si el grupo representativo ABACO POP ROCK contribuye a la generación de identidad FCA entre los estudiantes de la facultad, así como para conocer si las acciones que se utilizan dentro del programa de educación integral, en específico las del proyecto ABACO, fortalecen

la identidad FCA. La investigación es relevante ya que es el primer estudio dentro de la FCA que se realiza sobre identidad universitaria a partir de un grupo representativo desarrollando una propuesta metodológica híbrida. Con los resultados obtenidos se buscará elaborar un plan de comunicación de marketing que contribuya y/o refuerce la generación de identidad de los alumnos hacia la facultad además de contribuir a su formación integral. Se pretende que esta investigación ayude a resolver un problema real como lo es el crear el sentimiento de identidad entre los alumnos y la institución, tema poco explorado, particularmente, en grupos representativos universitarios como lo es el de ABACO POP ROCK.

La realización de esta investigación beneficia a la FCA ya que este plan de comunicación de marketing podría servir para dar a conocer a todos los grupos representativos incluyendo a los deportivos y a los de áreas del conocimiento. Asimismo, la FCA se verá beneficiada al fomentar el sentimiento de identidad a través de sus grupos representativos. La UAQ también se verá beneficiada porque contará con una metodología que le puede ayudar a saber si los grupos representativos universitarios contribuyen a la generación de identidad UAQ.

### **1.3. Pregunta de investigación**

¿El grupo representativo ABACO POP ROCK contribuye a la generación de identidad entre la FCA y sus alumnos?

### **1.4. Preguntas específicas de investigación.**

Para saber si el proyecto ABACO, sus grupos representativos y en específico ABACO POP ROCK contribuyen a la generación de identidad es necesario saber:



- 1.- ¿Qué acciones implementa la FCA para llevar a cabo su programa de educación integral?
- 2.- ¿Cuáles son las acciones con las que se sienten más identificados los alumnos de la FCA?
- 3.- ¿Los grupos representativos contribuyen a generar identidad con la FCA?
- 4.- ¿El grupo representativo ABACO POP ROCK contribuye a la generación de identidad FCA?
- 5.- ¿Cuál es la percepción del grupo ABACO POP ROCK entre la comunidad FCA?
- 6.- Las herramientas de promoción cultural que utilizan los grupos representativos ¿contribuyen a la generación de identidad entre la comunidad FCA?

### **1.5. Objetivo de la investigación.**

#### Objetivos generales

- 1.- Conocer si el grupo representativo ABACO POP ROCK, como parte del Proyecto Cultural ABACO, contribuye entre los estudiantes de la FCA a la generación de identidad hacia su Facultad.
- 2.- Identificar las variables que puedan influir en la generación de identidad entre los estudiantes de la FCA a través del grupo representativo ABACO POP ROCK.
- 3.- Proponer un plan de comunicación de marketing que promueva el sentimiento de identidad a través del grupo representativo ABACO POP ROCK.

Objetivos específicos.

- 1.- Conocer las acciones que implementa la FCA para llevar a cabo su programa de educación integral.
- 2.- Identificar cuáles de estas acciones son con las que más se sienten identificados los alumnos de la FCA.
- 3.- Analizar si los grupos representativos ABACO contribuyen a la generación de identidad FCA.
- 4.- Analizar si el grupo representativo ABACO POP ROCK contribuye a la generación de identidad FCA:
- 5.- Identificar cuál es la percepción del grupo representativo ABACO POP ROCK entre la comunidad FCA.
- 6.- Analizar si las herramientas de promoción cultural que utilizan los grupos representativos contribuyen a la generación de identidad entre la comunidad FCA.

### **1.6. Formulación de hipótesis**

**H<sub>i</sub>** El grupo representativo ABACO POP ROCK contribuye a la generación de identidad entre la FCA y sus alumnos.

### **1.7. Viabilidad**

Esta investigación se considera viable ya que la muestra que se va a estudiar se encuentra en las instalaciones del centro universitario UAQ-FCA, lo cual facilita su realización por su accesibilidad a la muestra y al manejo de los recursos humanos y financieros para la investigación.

### **1.8. Retos y limitaciones.**

Al no identificar en la literatura una herramienta metodológica que permita el conocer el sentimiento de identidad de alumnos universitarios el principal reto será diseñar dicha herramienta y que sea adecuada para este fin. Otro reto será la aplicación de los instrumentos de investigación debido al tamaño de la facultad y a llevarlo a cabo dentro del periodo escolar vigente.

Algunas limitantes que se pudieran presentar son: que los alumnos no se encuentren en el lugar y hora indicado en los horarios publicados en la página de la FCA o que no se encuentren en el salón por alguna otra actividad. Esto podría ser motivo para que la investigación se retrase y que las vacaciones o días feriados que están marcados en el calendario universitario alteren la programación de las encuestas.

## 2. IDENTIDAD INSTITUCIONAL

### 2.1. Identidad.

Según la RAE identidad es el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Larraín (2008) explica que la identidad puede ser individual o colectiva y que no puede haber identidades colectivas sin identidades personales y viceversa; no pueden existir por sí solas sin una referencia mutua, de tal forma que las identidades individuales son formadas por las identidades colectivas culturalmente definidas las cuales no pueden prescindir de los individuos. Asimismo, García (2006) explica que la identidad puede entenderse en dos sentidos: en un sentido lógico y como rasgo de distinción ontológica. El primero se refiere a la identidad como el hecho de que dos o más cosas tengan elementos comunes y el segundo se refiere a la singularidad de una persona o cosa que impide confundirse con otras; añade que además de la identidad social o cultural, se refiere al conjunto de criterios que permiten situar en su sociedad al individuo o al grupo.

En base a estas definiciones se puede decir que la identidad es el conjunto de criterios que definen a una persona o grupo de personas que comparten un sentimiento interno único, que a su vez se compone de diferentes sentimientos como el de pertenencia, autonomía, coherencia, unidad, confianza, valor, etc.

En el caso de esta tesis la finalidad es encontrar los elementos que comparten los estudiantes de la FCA con el grupo representativo ABACO y que crean identidad a través de un sentimiento de comunidad con la FCA y la UAQ pues como bien señala Páyer (2005) el proceso educativo construye identidad al socializar con los demás a través de la interacción entre el sujeto y el medio cultural y social.

## **2.2. Identidad Cultural.**

La identidad cultural es algo que está en constante construcción y reconstrucción dentro de nuevos contextos y situaciones históricas, es decir, algo que no está finalmente resuelto o constituido como un cúmulo de cualidades, valores y experiencias comunes. Rescata de la vida diaria de las personas las prácticas y significados sedimentarios, concibiéndose como una interacción recíproca entre su lado público y su lado privado, (Larraín, 2008).

Por su parte García De la Torre (2011) considera que la cultura y la identidad forman una entidad única, la cual se compone de tres niveles: el primero es el nivel externo que representa todas las manifestaciones que se pueden observar de la cultura; este nivel permite distinguir aspectos entre las diversas culturas como el lenguaje, la forma de vestir, las obras de arte, etc. El segundo es el nivel intermedio que comprende los valores y las normas que representan las aspiraciones, los deberes y las percepciones. Se trata de los hechos que desarrollan los grupos de seres humanos para su adaptación e integración a su medio ambiente. El tercero es el nivel interno que comprende los postulados que se refieren a la existencia colectiva, este nivel traduce los valores que se van actualizando a través del tiempo.

Siguiendo el razonamiento de García de la Torre, la identidad y la cultura forman una entidad única la cual se traduce en identidad cultural. En la FCA parte de esta identidad cultural se construye a través del proyecto ABACO y en base a este trabajo se va generando identidad universitaria.

## **2.3. Construcción de identidad universitaria.**

Linares (2006) explica que la identidad universitaria es una virtud que fortalece a toda aquella persona que se ha formado profesionalmente en una institución cultural, teniendo conciencia de que forma parte de una comunidad

universitaria, participa activa y permanentemente en las acciones de la institución fortaleciendo los valores de lealtad, agradecimiento, respeto, orgullo y responsabilidad.

En el caso de las organizaciones no lucrativas es la labor conjunta del trabajo profesional con el trabajo voluntariado, estas estructuras organizativas representan los valores de solidaridad y altruismo y fortalece la identidad institucional que al final simboliza el sector no lucrativo; se trata de una identificación compartida con otros y en favor de otros (De la Torre, 2010).

En la FCA se contribuye a la educación integral a través del proyecto ABACO el cual busca desarrollar en sus alumnos una educación completa o integral, a través de la experiencia artística con la finalidad de que vayan formándose un juicio estético que les ayude a determinar su identidad personal e identificarse con la institución. La relación entre identidad y música es llevada a la práctica educativa por medio del grupo representativo ABACO POP ROCK fortaleciendo los valores mencionados por Linares (2006); estos valores han sido adaptados para desarrollar una metodología que nos permita conocer si el grupo ABACOPOP ROCK contribuye a la generación de identidad entre la FCA y los alumnos que pertenecen a ella.

#### **2.4. Identidad FCA.**

En el año 2010 se realizó el foro "Identidad FCA" en el cual estuvieron presentes exdirectores, académicos y alumnos de la facultad con el fin de crear conciencia de la identidad que se genera como facultad hacia el interior y exterior de la UAQ; en dicho foro la Doctora María de la Luz Fernández Barros explica la importancia de la identidad en una organización, entendiendo como una organización educativa a la UAQ, por ende a la FCA y el papel que juegan en ella los académicos, administrativos, docentes, estudiantes y egresados para la generación de la misma y resalta la importancia de este foro como una manera de

conocernos como facultad, que el alumno sepa porqué está en la FCA y cómo es que ésta institución ha llegado a ser una de las facultades más importantes de la UAQ y el estado de Querétaro, así mismo qué es lo que refleja hacia el exterior y qué busca ser en un futuro. El maestro José Sosa Padilla comenta que es necesario saber de dónde venimos para tener con qué identificarnos. Por su parte el maestro Jorge Amieva Pérez exdirector de la FCA y autor del libro “Cincuenta Aniversario de la Facultad de Contaduría y Administración” expresa la importancia de sentir identidad, no solo a través de los hechos sino también de las personas destacadas de la facultad, desde los primeros egresados de ésta hasta docentes que han llegado a ser directores y rectores de nuestra casa de estudios. En dicho foro el maestro José Lara Zúñiga comentó el sistema de identidad universitaria entre alumnos y docentes de la FCA, que en su ciclo básico consiste en la identificación de sus entradas, procesos y salidas. La colaboración del doctor Víctor Roberto Vega Villa se refirió al orgullo de ser universitario y la defensa de la identidad universitaria en el ámbito laboral.

#### **2.4.1. Semana de identidad**

Con base en la búsqueda de identidad la FCA crea la “semana de identidad” la cual incluye dentro de su programa conferencias, ponencias, mesas de diálogo, talleres y actividades culturales con el objetivo de involucrar a sus alumnos en dichas actividades y fortalecer la identidad universitaria. Desde el 2010 se ha realizado año con año este importante foro con la participación activa del proyecto ABACO mediante sus docentes como ponentes e integrantes de las mesas de diálogo y las presentaciones artísticas de sus grupos representativos.

#### **2.5. Marca e identidad universitaria.**

Una marca según Barwise (2004) puede ser tres cosas: 1) producto o servicio que lleva un nombre, 2) nombre o símbolo aplicado de manera abstracta a una marca que ya ha sido registrada y 3) las opiniones que se tiene sobre un producto o servicio, es decir, valor de marca. Por su parte Kotler y Armstrong (2012, p. 259) definen marca como “nombre, término, letrero, símbolo, diseño o la combinación de estos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupos de vendedores y que los diferencian de sus competidores”.

Las universidades del mundo muestran estrategias de creación y posicionamiento de marca. Como las demás empresas, estructuran su visión y misión para diferenciarse de otras instituciones educativas, toman acciones como la de modificar sus logotipos y lemas haciéndolos llamativos y estilizados y usan herramientas de marketing para la creación de marca (Drori, 2015). Esta misma autora sostiene que las marcas son artefactos que identifican y diferencian a la organización y en el caso de la creación y desarrollo de una marca universitaria distingue tres tendencias. La primera es el diseño o rediseño de su insignia o símbolo representativo, el logotipo o emblema de acuerdo a si es una universidad nueva o no. A diferencia de la primera la segunda tendencia no se trata de diseñar o rediseñar el emblema tradicional, sino simplemente agregar algo a este sin reemplazarlo, así el sello de la institución se usa para documentos oficiales y el logotipo para campañas publicitarias. La tercera tendencia es obtener los derechos de propiedad sobre íconos y lemas como medida de protección y fuente de ingresos.

Actualmente el grupo representativo ABACO POP ROCK tiene su propio logotipo y está en proceso del registro de marca como ABACO POP ROCK. De acuerdo con Drori (2015) es fundamental cubrir estos puntos como una forma de identificación y protección de la marca.



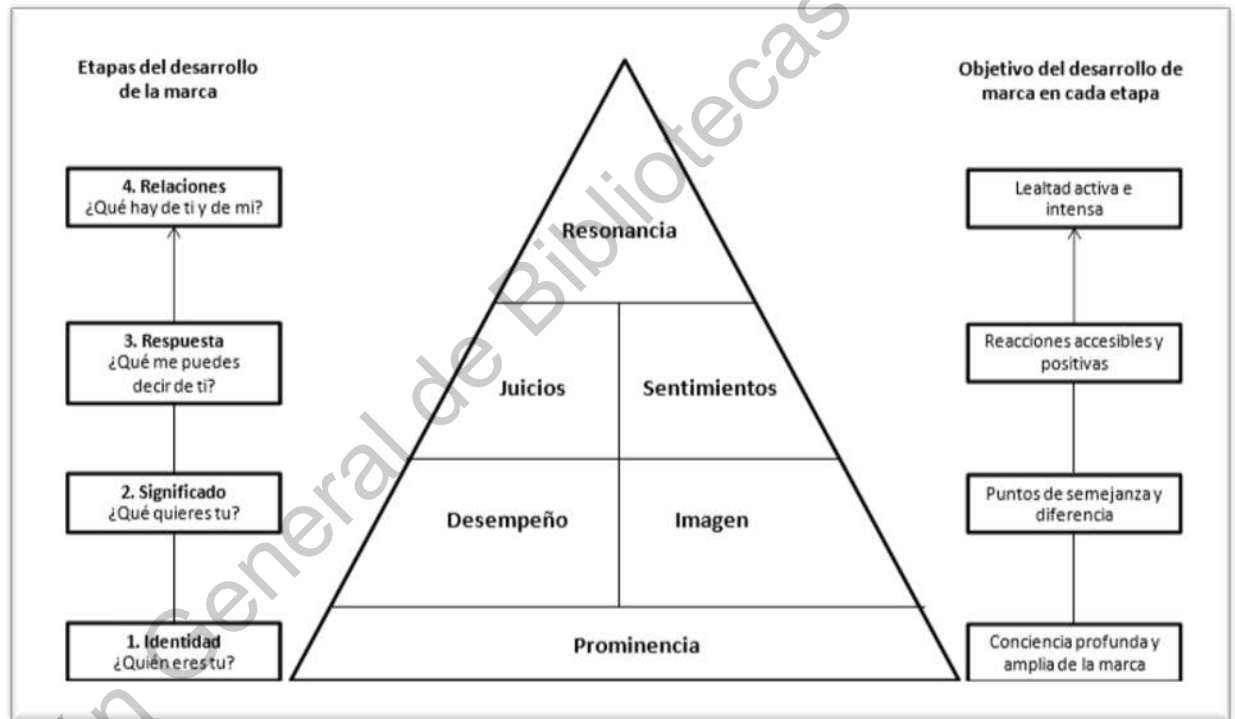
## 2.6. Construcción de identidad.

La construcción de identidad en marketing o Branding “es un proceso que lleva a cabo la marca para transmitir su identidad y poder llegar a obtener una percepción favorable por parte del consumidor e ir construyendo a largo plazo una buena reputación” (Martínez 2016, p. 9). Para Anholt (2007) es “el proceso de diseñar, planificar y comunicar la identidad, con la finalidad de establecer una reputación favorable para la marca”; para Healey (2009), el branding es un proceso continuo entre productores y consumidores el cual ayuda a definir la promesa y el significado. De acuerdo con estas definiciones el branding es todo proceso que trata de comunicar la identidad y crear una imagen de marca favorable para el consumidor. Hay diferentes autores que proponen un proceso de construcción de marca desde diferentes puntos de vista como por ejemplo Russell et,al (2005) el cual afirma que desde la perspectiva de la generación de valor de marca dicho proceso tiene cuatro puntos: análisis de la auditoría de valor de marca, opciones y recomendaciones estratégicas, investigación acerca del valor de marca e informe creativo. La consultora Avrett, Free y Ginsberg (AFG), según Russell realiza este proceso en siete pasos: estatus de la marca/mercado, misión de la marca, desarrollo estratégico, estrategia, exploración creativa, valoración de la marca y visión de la marca. Aaker (1996) explica que la equidad de marca es un conjunto de cualidades y responsabilidades que están ligadas al nombre y símbolos de una marca y lo divide en cuatro categorías: conciencia del nombre de la marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca.

Por su parte Keller (2008), basado en las cualidades de marca mencionadas por Aaker (1996), propone el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC) el cual, estudia desde el punto de vista del consumidor el valor de una marca; argumenta que todo lo que el consumidor puede retener en su mente acerca de una marca con base en la experiencia, el marketing o la información de boca en boca, es ahí donde se encuentra el poder de esta. Keller explica que para medir el

valor capital de una marca se requieren seis bloques los cuales se relacionan con las cuatro etapas del desarrollo de la marca. En la figura 2. se muestra en una pirámide los seis bloques (prominencia, desempeño, imaginario o imagen, opiniones o juicios, sentimientos y resonancia) del lado izquierdo se muestra su relación con las cuatro etapas que según Keller se requieren para el desarrollo de marca y del lado derecho se muestra el objetivo del desarrollo de marca en cada etapa.

Figura 2. Pirámide del valor de la marca basado en el cliente.



Fuente. Keller (2008, p. 60)

La presente tesis se basa en dos enfoques, el primero está formado por los seis bloques que propone Keller (2008). El primer bloque es la prominencia, que mide la conciencia o conocimiento que se tiene de la marca; el segundo desempeño, describe que tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes; el tercero es el imaginario, es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca y no lo que cree que realmente es; el cuarto es

opiniones, son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca; el quinto es sentimientos, son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes y la relación con el valor social que la marca evoca en ellos y por último resonancia que indica el grado en el cual los clientes sienten que están en sintonía con la marca.

El segundo enfoque está formado por los valores que conducen a una identidad universitaria propuestos por Linares (2006): el orgullo como el sentimiento de satisfacción por los logros, capacidades, méritos propios o por algo en lo que una persona se siente concernida. La responsabilidad, cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado. El agradecimiento, corresponder al trabajo empleado en conservar o mejorar una cosa. La lealtad, cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y del honor. Por último; el respeto, veneración o acatamiento que se hace a alguien, RAE (2019). Estos enfoques han sido adaptados para que de manera cuantitativa y cualitativa se diseñe una metodología que nos permita conocer si el grupo ABACO POP ROCK contribuye a la generación de identidad entre la FCA y los estudiantes que pertenecen a ella. Esto se explicará con mayor detalle en el capítulo IV.

## **2.7. Proyecto ABACO.**

En el año 2008 surge el proyecto ABACO en la Facultad de Contaduría y Administración (FCA), como respuesta a los comentarios referentes a lo “cuadrados” que en ese entonces se podía percibir respecto a los alumnos de la FCA. Como respuesta a esta percepción y tratando de quitar ese adjetivo de “cuadrados” se implementó un proyecto cultural con énfasis en el arte y un proyecto deportivo. Otro factor importante para la implementación de este proyecto artístico-cultural fue la construcción de un auditorio de usos múltiples el cual comenzó a construirse a mediados de la gestión del director Mtro. José Antonio Inclán Montes con recursos FAM y en el cual se podían realizar conferencias, conciertos, eventos deportivos, seminarios, etc. Con el temor de que la administración central quitara

recursos e instalaciones como sucedió con el centro de negocios ubicado en el campus Juriquilla; era apremiante la implementación de los proyectos cultural y deportivo para su utilización. En el 2007 el maestro Héctor Castro Ferrusca recomendó al maestro Adalberto Martínez, quien había sido director de la facultad de Bellas Artes y es maestro jubilado, para diseñar un proyecto cultural con énfasis en el arte que fuera capaz de transformar la forma de pensar de los estudiantes de la FCA y que conjuntara lo académico con lo lúdico. Después de varias reuniones se decidió que el proyecto se llamaría ABACO, idea que surgió de Adalberto Martínez quien expresó que la primera computadora contable fue un Ábaco; posteriormente Adalberto Martínez junto con Itzel Sánchez Vargas y Lily Sigie Carrillo integrantes y fundadoras del proyecto, al momento de diseñar el logotipo decidieron que ABACO significaría Arte Basado en Competencias y “ABACO agrega una cuenta cultural a tu vida” como slogan.

El proyecto original constaba de cuatro niveles de los cuales los tres primeros se realizaron con satisfacción mientras que el cuarto no se pudo consolidar completamente. Los talleres culturales son el primer nivel, estos se tenían que cursar en los dos primeros semestres de la licenciatura; en un inicio como requisito obligatorio de titulación y cuando se hizo la reestructuración de los programas de estudio existentes se incluyeron como curriculares y en los programas de nueva creación se incluyeron como curriculares desde un inicio. La intención de dichos talleres era impulsar al alumno desde distintas disciplinas como el teatro, música, fotografía, danza, cine, guion radiofónico; y dotarlo de valores y competencias como disciplina, liderazgo, trabajo en equipo, motivación y autoestudio, respeto, comunicación, seguridad ya que en sus clases normales era difícil transmitir estas competencias y valores (Valencia 2018). En el 2011 se establecieron cuatro competencias base para trabajar en los talleres: Trabajo en equipo, creatividad, comunicación y liderazgo Sigie (2014).

El segundo nivel, conformado por exposiciones periódicas de arte, las cuales tenían el objetivo de llevar a los alumnos, docentes, administrativos y público en general la creación de los artistas universitarios de la región; se acondicionaron espacios en la dirección y en la biblioteca de la facultad, se adquirió una estructura móvil que permitía hacer presentaciones en los patios de la FCA. Estas acciones se llevaron a cabo en todos los campus en los que tiene presencia la facultad.

El tercer nivel contemplaba obras artísticas de temporada en las cuales participaron alumnos de diferentes facultades, en su mayoría de la Facultad de Bellas Artes. Se llevaron a cabo cuatro proyectos: el primero, en el año 2009 “Jesucristo Superestrella” el segundo, en el año del 2010 “Romeo y Julieta, amor nacido del odio” una adaptación de la obra de William Shakespeare “Romeo y Julieta”, el tercero en el año 2011 “Tomy” del grupo inglés The Who, y la cuarta en el año 2012 “El circo del Sargento Pimienta” una adaptación de la música de los Beatles. Todos en el primer semestre de cada año.

En el cuarto nivel se buscaba la consecución de recursos para el mantenimiento, remoción y engrandecimiento del auditorio y de todo el proyecto ABACO, a través de vender las obras producidas por el proyecto ABACO y la renta del auditorio de usos múltiples. De este nivel se concretó la realización de 4 musicales dirigidos por la Dra. Ivonne Ruiz Padilla y la renta del auditorio.

## **2.8. Promoción y difusión cultural ABACO FCA.**

Contribuyendo a la formación cultural, durante el año el proyecto ABACO, mediante la coordinación de promoción y difusión cultural, ofrece un programa artístico cultural con el objetivo de sensibilizar al alumno a través del arte con la finalidad de desarrollar en él una educación integral que le permite tener una visión crítica de la sociedad. Todas estas actividades son programadas siguiendo las cuatro competencias transversales para contribuir al desarrollo integral del individuo

y desenvolverse en el ámbito profesional Sigie (2014). Esta misma autora explica los tres diferentes públicos a los que van dirigidas las actividades de promoción y difusión cultural del proyecto los cuales se muestran en el cuadro 1.

Tabla 1. *Actividades de promoción y difusión cultural del proyecto ABACO.*

<b>Actividades FCA (En los campus: Cerro de las campanas, San Juan del Río, Cadereyta, Amealco y Jalpan).</b>	<b>Actividades UAQ.</b>	<b>Actividades externas a la comunidad UAQ.</b>
<p>Actividades artísticas y culturales que involucran al alumno específicamente de la FCA haciéndolo participe como ejecutante con la finalidad de poner en práctica las habilidades adquiridas en sus talleres ABACO y que no queden dentro del aula. Por otro lado, se busca que el alumno aprecie el trabajo realizado por profesionales quienes aplican esas mismas</p>	<p>El objetivo de este tipo de actividades es involucrar al resto de los alumnos de la UAQ, invitándolos a participar en las actividades artístico-culturales de la FCA de tal modo que apliquen habilidades artísticas que quizá llevan desarrollando por algún tiempo pero que han sido pocos los espacios de expresión para exponerlos al público. Algunas de</p>	<p>Se busca llegar a la comunidad queretana fortaleciendo conciencias y actitudes a través de la comprensión del arte, mismo que puede afinar sus sentidos asumiendo actitudes de reconocimiento y la valoración ante la diversidad de pensamiento como actitudes propias de la sociedad. Algunas de estas actividades han sido:</p>

Tabla 1 (continuación)

herramientas, pero ahora de manera profesional; algunas de las actividades que se han realizado a lo largo de los años son: funciones de teatro, concursos de pintura, fotografía, cuentacuentos, oratoria, poemas, altares de muertos, música, entre otras.	estas actividades han sido: tres ediciones de Voz universitaria, Bandas universitarias, concurso de ensayo “Y después del bicentenario... ¿Qué?”, Concurso de estatuilla Identidad FCA 2010, Concurso de video-minuto promocional Querétaro, entre otros.	concierto con la filarmónica de Querétaro, concierto con el coro municipal y la orquesta juvenil Silvestre Revueltas del Conservatorio de Celaya, concierto de ópera Rusia y México en el teatro de la República, conciertos de navidad a beneficio de la IAP, muestra de cine MUCI FCA 2011-2012, obra de teatro “Cáncer de olvido”, entre otras.
--	---	--

Fuente: Sigie (2014 p. 89).

## 2.9. Grupos Representativos.

Derivado de estas actividades y la participación de los alumnos de la FCA en estas, y que el paso por los talleres culturales solo es en el primer y segundo semestres de sus carreras, surge el deseo de algunos estudiantes de seguir preparándose y crear identidad entre la comunidad universitaria para representar a la FCA en diferentes concursos, muestras, presentaciones con fines de beneficencia, entre otras. Por esta razón surgen los grupos representativos siendo el primero el grupo de música “ABACO POP ROCK” bajo la dirección del Maestro Felipe Aguilar López, seguido por el de danza “Escena Prima” dirigido por la Maestra Ilzkra G. Laguna Morales y el grupo de teatro “NOVUS TEATRO” en un inicio bajo la dirección de la Maestra Cointa Galindo y a partir del 2014 hasta la fecha de la

maestra Abigaíl Contreras Favila. En esta tesis se pondrá especial atención en el grupo representativo de música por ser el objeto de estudio.

## **2.10. Grupo representativo de música ABACO POP ROCK.**

La música se considera como un instrumento de conocimiento, una forma de conocer mediante la sonoridad. La música como arte y por lo tanto parte de la cultura, es considerada como medio de comunicación y va relacionada con el ámbito social, económico, político y cultural de cada sociedad; nos permite conocer mediante sonidos las expresiones determinadas de cada época, conociendo la relación que existe entre la música y la sociedad podemos entender los cambios en el gusto musical y comprender la hegemonía de una música sobre otra. La música tiene como finalidad la creación y expresión de sentimientos, así como transmitir ideas y una forma de concebir el mundo, por lo tanto, toma un papel fundamental en la sociedad y en la educación. (Hormigos & Cabello, 2004).

Se ha demostrado que la educación musical influye en el desarrollo de habilidades y que puede facilitar la identidad musical de una persona y por ende su propia identidad personal (Costa-París, 2015). La identidad musical personal se determina por medio de tres aspectos importantes según Costa: el primero considera que para conocer la realidad es indispensable la belleza desde el punto de vista artístico cultural, el segundo parte de la relación que tiene con la práctica educativa la cual colabora en la formación de un juicio estético como mecanismo psicológico y el tercer aspecto considera que a través de la música se puede lograr una educación completa.

El grupo representativo ABACO POP ROCK nace en el 2011 por iniciativa de los alumnos del taller de música del proyecto ABACO de la Facultad de Contaduría y Administración de la UAQ, con el deseo de continuar con su formación musical.



Es por ello que, bajo la dirección del Licenciado en Música Felipe Aguilar López, inician con pequeñas presentaciones internas en las instalaciones de la Facultad, teniendo su presentación oficial como ABACO POP ROCK en junio del 2011 cuando el grupo es invitado a participar para el festival COOLTURA con sede en la Universidad de Londres, en la ciudad de Querétaro.

Sus integrantes, alumnos de las diferentes licenciaturas de la Facultad de Contaduría y Administración, siguen motivados por continuar con su preparación musical, teniendo la firme convicción de que el tener este tipo de experiencias sobre el escenario y frente a públicos siempre variados y diversos, los harán crecer tanto profesional como personalmente, ya que de esto se llevan seguridad, confianza en sí mismos, desenvolvimiento escénico y el trabajo en equipo, competencias básicas para el desarrollo de un individuo integral.

Hasta el día de hoy el grupo ha representado a nuestra Facultad orgullosamente en foros dentro y fuera del estado de Querétaro, obteniendo diversos reconocimientos y premios de primer lugar en categorías de “cover con arreglo musical” siendo los más recientes el Tercer encuentro nacional “Todos somos universitarios 2016” y el séptimo encuentro universitario “Todos somos UAQ 2016”.

Más de 60 alumnos han formado parte del grupo representativo en sus cinco años de existencia y se espera que muchos más vivan la experiencia de pertenecer al grupo representativo de la Facultad de Contaduría y Administración “ABACO POP ROCK”.

Hasta este punto hemos analizado el concepto de identidad y sus diferentes tipos, así mismo se explicó en que consiste el proyecto ABACO y como es que se forman los grupos representativos y en específico ABACO POP ROCK. En el

siguiente capítulo se analiza el concepto de marketing y el plan de marketing cultural.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

### **3. EL MARKETING Y LA NOCIÓN DE INTERCAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES**

En este capítulo se estudia el concepto de marketing, marketing 3.0, marketing social, marketing cultural y marketing estratégico; los cuales son fundamentales para todo tipo de organizaciones, incluyendo organizaciones culturales, ya que permiten seleccionar estrategias para mejorar los intercambios, el target y posicionar la oferta. Estos diferentes tipos de marketing son los que contextualizan el caso específico de ABACO POP ROCK.

También se explica en que consiste el plan de marketing cultural y el plan de marketing basado en comunicación que será útil para desarrollar la propuesta aplicativa de esta tesis.

#### **3.1. El concepto de marketing.**

El marketing es, de acuerdo con Kotler (2007), el manejo de las relaciones redituables con el cliente, es decir, el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. El marketing ocurre cuando entre las personas se da un intercambio para satisfacer sus necesidades y deseos. La American Marketing Association de ahora en adelante AMA en su página electrónica (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>) proporciona la definición aprobada en el 2013 del marketing cómo “la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. McCarthy y Perreault (1997) plantean que, para obtener valor por parte del cliente, la empresa necesita dirigir todas sus actividades para satisfacer las necesidades de este.

Por su parte Monferrer (2013) afirma que la esencia del marketing es el intercambio, ya que se trata de intercambiar algo de valor entre por lo menos dos unidades sociales ya sean individuos o empresas. Según Monferrer (2013) se entiende por intercambio todo proceso dedicado a conseguir de otro lo que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Menciona cinco condiciones para que se logre dicho proceso las cuales son:

- Debe haber, al menos, dos partes.
- Cada parte debe tener algo que la otra valore.
- Cada parte debe ser capaz de comunicarse y proporcionar valor.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

El objetivo del marketing es que estos intercambios “satisfagan tanto objetivos individuales, como de organizaciones como de la sociedad en general” (Monferrer Tirado, 2013, p. 23).

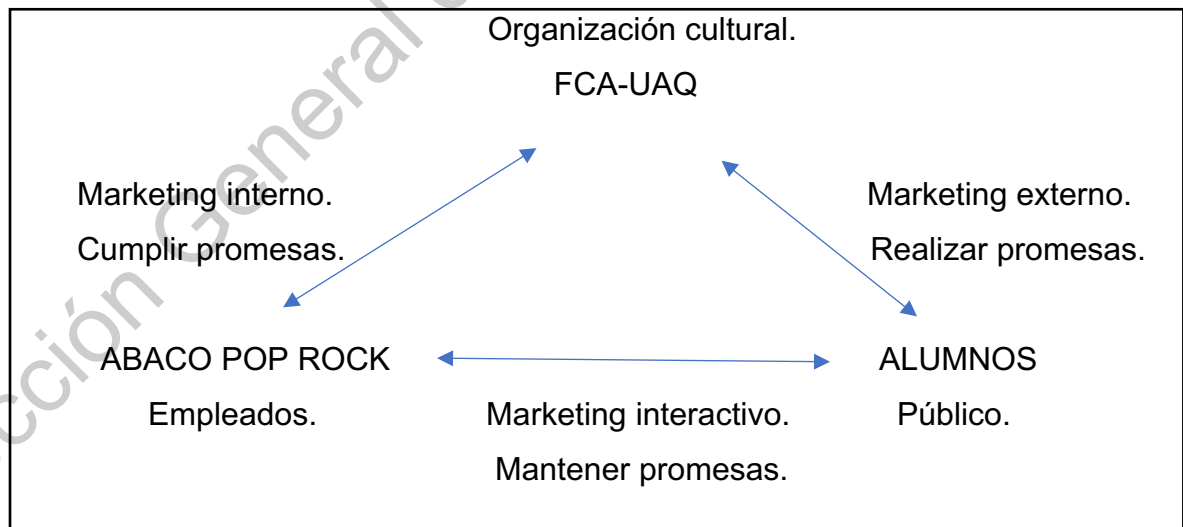
Los intercambios pueden ser discretos y relacionales, cuando las partes interactúan de forma individualista o competitiva y se transmite la propiedad de un producto o servicio, no ocurre ni ocurrirán relaciones entre las partes, dando lugar a un intercambio discreto. Por otro lado, los intercambios relacionales se dan cuando las partes presentan intereses mutuos y pretenden asegurarse beneficios planeando futuros intercambios (Dwyer et al., 1987). Morgan y Hunt (1994), distinguen alrededor de la organización, diez formas diferentes de intercambio:

1. La relación de intercambio que se produce entre empresas y sus proveedores de materiales.
2. Intercambios relacionales con los proveedores de servicios.
3. Alianzas estratégicas entre empresas y sus competidores, como alianzas tecnológicas, alianzas en marketing y alianzas estratégicas globales.
4. Alianzas entre una empresa y organizaciones sin ánimo de lucro.
5. Relaciones para investigar y desarrollar conjuntamente, como las que se dan entre las empresas y la administración local, regional o nacional.
6. Intercambios a largo plazo entre empresas y sus clientes finales, como en el marketing de servicios.
7. Intercambios relacionales para trabajar conjuntamente como en los canales de distribución.
8. Intercambios con los departamentos funcionales.
9. Intercambios entre la empresa y sus empleados, como en el marketing interno.
10. Intercambios relacionales dentro de la empresa involucrando a unidades de negocio.

Esta visión de Morgan y Hunt (1994) está muy relacionada con los negocios y las organizaciones con fines de lucro. Sin embargo, Kotler y Levy (1969) consideran que el marketing debe tomar en cuenta también a las organizaciones o actividades no lucrativas, es por eso que las instituciones religiosas, públicas, educativas, etc., utilizan el marketing para lograr sus objetivos definidos con sus propios medios y técnicas. Esta postura sostiene que la parte sustantiva del marketing es el intercambio y considera a cualquier intercambio humano que pretenda satisfacer sus deseos y necesidades mutuas y no necesariamente los intercambios de bienes o servicios a cambio de un valor económico.

En esta tesis los intercambios se dan de la institución que es la FCA-UAQ hacia el grupo representativo ABACO POP ROCK y de este hacia los alumnos como lo muestra la figura 3. estos intercambios tienen como finalidad la identidad de los alumnos hacia el grupo y la institución.

*Figura 3.* Intercambios FCA-UAQ, grupo ABACO POP ROCK, alumnos y su finalidad.



Fuente: Elaboración propia a partir Quero y Leal (2011, p. 216)

Aunque para Luck (1969) y Arndt (1978) no se trata de afirmar que las técnicas del marketing no se ajustan a las consideraciones hechas por Kotler y Levy referentes a las organizaciones no lucrativas, consideran que podría causar confusión semántica, desorientación de la principal materia de investigación, distracción de lo esencial y que podría aplicarse a cualquier actividad de una organización. A pesar de estos y algunos otros detractores como Carman (1973), Bartels (1974), Laczniak et al (1979), citados por Tarrazona et al (1999), la propuesta se conserva mientras su justificación sea en base a efectuar un intercambio.

Por su parte Hunt (1976) establece que el marketing se puede considerar como:

- Lucrativo o no lucrativo: Se refiere a la diferencia entre las organizaciones que tienen como objetivo obtener beneficios de aquellas que no persiguen estos fines.
- Micro o macro: Cuando las actividades son de unidades individuales se hace referencia al nivel micro, por otro lado, el nivel macro se refiere a las actividades de unidades agregadas.
- Positivo o normativo: El nivel positivo se distingue por su enfoque que describe, explica, comprende y predice; mientras que el nivel normativo prioriza la prescripción de lo que debe ser o debe hacerse.

El mismo Hunt (2018) afirma que las partes importantes del intercambio están basadas en el comportamiento de los compradores, de los vendedores, el marco institucional y el impacto que tanto los comportamientos como el marco legal causen a la sociedad.

Con base a la clasificación de Hunt presentada anteriormente, la presente tesis tiene un enfoque no lucrativo, micro y normativo considerando que se estudia

a una universidad pública (no lucrativa) a nivel micro por tratarse de una unidad individual y normativo porque busca obtener información para elaborar una estrategia de comunicación integral de mercadotecnia (CIM) específica para un grupo representativo universitario.

Basado en la acción fundamental del marketing que es la transacción Kotler (1969) considera que esta es el intercambio de valores entre dos partes y que el valor de las cosas no necesariamente se limita a los bienes, servicios y el valor monetario; esto implica otros aspectos como tiempo, energía y los sentimientos; dichas transacciones no se limitan tan sólo entre vendedores y compradores, organizaciones y clientes, mientras se cumpla la transacción entre dos partes. El mismo Kotler da como ejemplo a la persona que intercambia su tiempo frente al televisor viendo un programa; este espectador está dispuesto a intercambiar su tiempo por el tiempo que le ofrece la televisora. Por lo tanto, esta tesis se sustenta en este tipo de intercambio, una persona al asistir a un concierto siendo este no lucrativo, de manera consciente o inconsciente realiza una transacción de tiempo, invertido en escuchar la presentación en vivo del grupo representativo FCA ABACO POP ROCK.

En relación a este tipo de intercambios Kotler y Levy (1969) señalan que todas las actividades realizadas por las organizaciones son comercializables y que no pueden ser ignoradas o vistas como relaciones públicas o actividades de publicidad, y afirman que el marketing adopta un sentido social y que cada organización realiza actividades de marketing, aunque estas sean o no reconocidas como tales. De tal manera que las organizaciones no lucrativas pueden construir también programas de comunicación eficientes para expresar sus objetivos y comercializar sus productos o servicios.

Intercambio entre organizaciones no lucrativas. En el caso de las instituciones no lucrativas el intercambio no se distingue tan fácilmente a diferencia



de otro tipo de empresas. En su generalidad la persona que disfruta del servicio, en este caso los estudiantes, no es la que realiza la transacción monetaria o el pago de las presentaciones, es decir que quien cubre el costo del espectáculo es uno y el beneficio es para otro (Durana, 2003) Este mismo autor hace notar otro tipo de intercambio basado en beneficios “psicológicos” el cual se distingue por no obtener un bien o servicio visible y afirma que este tipo de intercambios, que denomina “psicológicos”, son internos a la persona. De esta manera el autor observa intercambios externos que tienen que ver con la relación directa con quien ofrece el servicio e internos que se producen al interior de la persona que acepta la oferta.

Un grupo musical universitario, como lo es el grupo representativo FCA ABACO POP ROCK se puede decir que lleva a cabo operaciones de marketing porque realiza un intercambio entre ellos como una organización musical y su público (su mercado). Y de acuerdo con las observaciones de Durana (2003) el intercambio principal que busca la agrupación musical es el psicológico ya que busca un cambio interno en su público que se traduce en que los estudiantes se sientan identificados con el grupo y, por tanto, con la institución.

Sin embargo, no debe pensarse que una organización sin fines de lucro no necesita dinero; éste es de vital importancia para cubrir todas las necesidades de la organización, si la organización no cuenta con los suficientes recursos monetarios estará condenada a desaparecer.

Entonces tal y como se mencionó anteriormente el marketing resulta fundamental para el éxito de cualquier organización. Y como se comentó tanto las grandes empresas con fines de lucro, como las organizaciones no lucrativas, por ejemplo, universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso Iglesias, pueden estar realizando actividades de marketing con o sin conciencia de ello.

### 3.2. Marketing 3.0

Kotler et al (2010) plantea una evolución del marketing a través del tiempo, donde distingue tres etapas: en un principio, durante la era industrial, surge el marketing 1.0 que consiste en tomar el producto como centro del sistema de mercadeo; el objetivo era estandarizar para utilizar economías de escalas y reducir los costes de producción. Los productos eran muy básicos y baratos para que pudieran ser accesibles y atender a las necesidades de un mercado de masas. El marketing 2.0 surge con base en las tecnologías, en la era de la información. A diferencia del marketing 1.0 tiene como objetivo centrarse en el consumidor, el cual está bien documentado y puede comparar entre productos similares para hacer una elección entre una gran variedad de opciones con características diferentes. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto para cada segmento en específico. El marketing 3.0 se centra en los valores, tiene la idea de hacer un mundo mejor mediante la nueva ola de tecnologías, se centra en el consumidor y su satisfacción, propone soluciones y pretende resolver problemas en la sociedad. El marketing 3.0 sitúa, además, el concepto de mercadotecnia en el terreno de lo espiritual al considerar al ser humano como integral por lo que todas sus necesidades deben ser siempre atendidas.

Kotler señala, además, que el marketing 3.0 considera al ser humano bajo una percepción de integralidad. En este caso de estudio, la FCA busca brindar una educación integral a sus alumnos a través de materias adicionales a las del área de su formación profesional ya que un ser humano integral se forma mediante una educación integral. Entre estas materias se encuentran los talleres culturales; lengua y cultura (idioma) y deportes. Adicionalmente, los alumnos pueden ingresar, de acuerdo con sus inquietudes y talento a diferentes grupos representativos de la Facultad tales como el de teatro, el de danza y el de música a través de los cuales pueden continuar con su formación integral y crecer como personas. La existencia

de estos grupos representativos puede generar estrategias de gran importancia para la generación de identidad con la FCA.

Kotler señala también que los consumidores han podido expresarse y colaborar con otros gracias a la tecnología. Esta interacción ha permitido que puedan crear ideas y contenido de entretenimiento relacionados con las marcas para ser consumidos por ellos mismos y por otras personas convirtiéndose así en productores y consumidores de contenidos de marca al mismo tiempo. De ahí que Kotler retome el concepto de “prosumidor” (productor-consumidor) originalmente propuesto por Toffler (1985).

En este trabajo de investigación la figura del prosumidor es de gran importancia ya tanto el alumno integrante del grupo representativo como el público que asiste a las presentaciones son quienes proponen al grupo representativo ABACO POP ROCK, entre otras cosas, el repertorio musical de las presentaciones para después consumirlo en una presentación en vivo satisfaciendo así sus necesidades de socialización y estima. De esta manera, y en base a la aportación hecha por Kotler, el alumno participante en el grupo y el alumno espectador generan a través del grupo representativo un sentimiento de identidad entre ellos mismos y con la Facultad.

### **3.3. Marketing social.**

Hay cinco conceptos por los cuales las organizaciones pueden diseñar y poner en marcha sus estrategias de marketing: producción, producto, ventas, marketing y marketing social (Kotler & Armstrong, 2012).

- Producción. Señala que el consumidor se inclina por elegir productos que siempre están disponibles y que son accesibles, por lo cual la

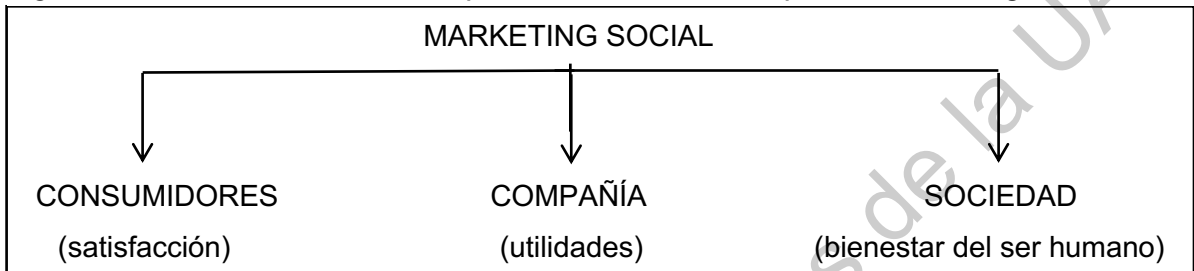
organización debe aumentar la producción y lograr una mejor eficiencia en la distribución.

- Producto. Los consumidores prefieren productos que gocen de mejor calidad, desempeño e innovación por esta razón las organizaciones deben estar decididas a mejorar sus productos.
- Ventas. Este concepto afirma que los consumidores no comprarán el número de productos suficientes a menos de que la empresa realice un enorme esfuerzo de promoción y ventas a gran escala.
- Marketing. Establece que el logro de las metas depende de conocer muy bien las necesidades y los deseos del mercado meta y que la organización debe asegurarse de que los clientes queden satisfechos de una mejor manera que los competidores.
- Marketing social. “las decisiones de marketing de una compañía deberán tomar en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad”.

En referencia a este último concepto, el Social Marketing Institute (SMI) define al marketing social como el “uso de conceptos y herramientas de marketing comercial en programas diseñados para producir cambios sociales” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 229). Por su parte Kotler y Keller (2006) definen el marketing social como una actividad que las organizaciones sin fines de lucro llevan a cabo para promover una causa, por ejemplo, las campañas antitabaquismo, el consumo de drogas o la obesidad. Señalan que la estrategia de marketing debe generar valor a los clientes de tal forma que conserve o mejore por igual el bienestar de consumidor y la sociedad; consideran importante un marketing sustentable que sea responsable a nivel social y ambiental.

En la figura 4. se muestran tres aspectos que de acuerdo con Kotler y Armstrong son importantes al momento de realizar una estrategia de marketing la cual considera las ganancias de la compañía, la satisfacción del consumidor y los intereses de la sociedad.

Figura 4. Tres consideraciones que sustentan el concepto de marketing social.



Fuente Kotler y Armstrong 2012 pag. 11.

En esta tesis se considera a los alumnos como consumidores del producto que es la educación media superior, profesional y posgrados; el estudio se concentra en los alumnos de nivel profesional pertenecientes a las diferentes licenciaturas de la FCA. A la universidad se le considera como una organización que proporciona el servicio que no genera utilidades por ser una organización sin fines de lucro la cual contribuye al bienestar de la sociedad queretana al entregar a ésta seres humanos que aportan beneficios a la sociedad mediante una formación integral como se muestra en la figura 5; este último concepto de formación integral se explica más adelante.

Figura 5. Tres consideraciones que sustentan el marketing social UAQ.



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2012 p.11).

### 3.4. Marketing cultural.

La decisión de crear un producto cultural es al fin y al cabo una decisión basada en el mercado (Flores et al., 2010). Fue la visión romántica de las artes la que permitió el desarrollo de la teoría del marketing cultural, desde un punto de vista en el cual se plantea la supremacía del arte sobre las condiciones del mercado (Usunier et al., 2005). Mientras que algunos autores como Colbert y Cuadrado (2003) abogan por que las herramientas de marketing sean usadas exclusivamente después de terminada la obra de arte para no entorpecer la naturaleza de esta, existen otros autores como Solomon (2003) y Boorsma (2006) que afirman que es necesario aplicar el marketing antes, durante y después del diseño del producto artístico. Según Lee (2005) la teoría del marketing en el arte tiene tres grandes momentos. El primero es cuando surgen las primeras publicaciones que tratan sobre marketing y arte; el segundo cuando el marketing deja de ser una herramienta y se plantea como un conjunto de procesos y el tercero cuando se reconoce al marketing de las artes como una filosofía de gestión. La primera etapa se desarrolla en la década de 1970, reconoce la autonomía y autoridad del artista el cual se encarga solamente de crear el producto delegando las funciones de comercialización a los intermediarios una vez terminado el producto, aplicando técnicas del marketing comercial para incrementar sus ingresos y alcanzar un público más amplio. La segunda etapa se desarrolla en la década de los 80's en la cual se percibe al marketing como un conjunto procesos y técnicas de gestión organizativa, que según Lee (2005) uno de sus objetivos es la orientación al mercado mediante identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes. A partir de la década de los 90's se desarrolla la tercera etapa en la cual el marketing de las artes se convierte en una filosofía organizacional y propone que debe estar presente también en el diseño y elaboración del producto.

### 3.5. Marketing estratégico.

El término *strategia* proviene del lat. *strategia* 'provincia bajo el mando de un general', y este del gr. στρατηγία *stratēgia* 'oficio del general', der. de στρατηγός *stratēgós* 'general' (<http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>). (Chernev, 2014, p. 23) establece cinco aspectos clave para el buen funcionamiento del marketing estratégico.

1. Identificar el target. La identificación del target implica la agrupación de clientes en segmentos, la selección de los segmentos a segmentar y las estrategias adecuadas para llegar a los segmentos seleccionados.
2. Desarrollo de una propuesta de valor. El desarrollo de una propuesta de valor permite satisfacer las necesidades específicas de los clientes; la propuesta de valor articula los beneficios y los costos de la oferta y un compromiso por parte de la empresa que se convertirá en la principal razón para que el cliente elija la oferta.
3. Análisis del valor de la empresa. En cuanto a gestión de ingresos, participación y crecimiento de los beneficios.
4. Valor de los colaboradores. Identificar las entidades que trabajan con la empresa para crear valor a los clientes.
5. Análisis competitivo. Identificar a los competidores actuales y potenciales, la intensidad de la competencia del mercado, los objetivos seleccionados y el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible.

Con relación a la identificación de target Chernev (2014) menciona que la segmentación es una herramienta que permiten identificar el target y las necesidades de los clientes, permitiendo su agrupación y desarrollar estrategias para cada segmento. También considera que la segmentación tiene dos funciones principales:

1. Optimizar la eficacia. Desarrollar una oferta especializada para cada segmento mediante identificar sus principales diferencias.
2. Optimizar la rentabilidad. Dentro de cada segmento crear una oferta única para todos los clientes, desechando las diferencias que tengan menos importancia.

El principal beneficio de la segmentación, según Chernev (2014), es la optimización de los gastos de marketing gracias a la agrupación de los clientes que responden a la oferta de la misma manera, pero apunta como principal desventaja el no poder distinguir las diferencias realmente importantes entre los miembros de cada segmento.

Para Kotler y Armstrong la segmentación de mercados es “la división en grupos distintos de compradores que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia diferentes” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 50). Siguiendo esta misma idea, para Ferrel y Hartline (2011) segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás en cuanto a hábitos, necesidades y gustos. La segmentación para Lamb et al (2002) puede ser definida por:

1. Segmentación geográfica. Se refiere a la división de mercados por región del país o del mundo, tamaño del producto, clima o densidad del mercado.



2. Segmentación demográfica. Se refiere a la división de mercados de acuerdo al ingreso, sexo, origen étnico y ciclo de vida familiar.
3. Segmentación psicográfica. Se refiere a la división de mercados tomando en cuenta estilo de vida, motivos, personalidad y geodemografía.
4. Segmentación geodemográfica. Se refiere a la división de mercados de acuerdo al estilo de vida según la zona a la que pertenecen.
5. Segmentación por beneficios. Se refiere a la agrupación de consumidores que buscan los mismos beneficios en un producto.
6. Segmentación por tasa de uso. Se refiere a la división del mercado dependiendo de cuanto se compra o consume un producto.

Para la segmentación en las organizaciones sin fines de lucro deben usarse los mismos criterios que para las organizaciones que buscan el lucro, Nagyová (2004) plantea esta segmentación a base de los siguientes criterios:

- Los criterios geográficos. Se refiere a la ubicación del target y las distintas características asociadas a cada ubicación.
- Los criterios demográficos. Como ya lo mencionan otros autores, este criterio se basa en medidas básicas como la edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos ocupación nacionalidad, ciudadanía, etc.

- Los criterios Psicográficos. Se refiere a las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor como: la clase social, estilo de vida y personalidad.
- Los criterios conductistas. Nagyová (2004) argumenta que estos criterios definen segmentos de acuerdo al comportamiento del consumidor hacia el producto o servicio de una organización sin fines de lucro; tales como la frecuencia de uso, la lealtad hacia el producto o la marca y los beneficios buscados.

De acuerdo con sus propósitos, una organización puede decidir la combinación de estos criterios y el tiempo que deban durar para cumplir con sus objetivos.

En el caso de la segmentación para el mercado cultural se usan diferentes criterios a los ya mencionados, Quero y Leal (2011) destacan entre muchos otros cuatro principales que se ajustan para el caso de los museos y las artes escénicas tanto por su utilidad como por su frecuencia de uso y son los siguientes:

- Beneficios buscados. Son especialmente relevantes ya que en función a lo que los públicos esperan, permite diseñar el producto y las estrategias de marketing específicas. Entre estos beneficios se pueden encontrar los relacionales, los de exhibición, entretenimiento, de atracción social, de aprendizaje y desarrollo personal. Un consumidor puede satisfacer beneficios con una o la combinación de varias categorías ya mencionadas.
- Frecuencia de asistencia y tipo de vínculo desarrollado con la organización. Para la segmentación del mercado cultural, la frecuencia es uno de los elementos más usados; esto radica en los diferentes perfiles de relación con la entidad generados por la variación en la

asistencia y que requieren diferentes estrategias de relación con el consumidor.

- Momento de realización de la compra. Es de gran relevancia el momento del año en el consumidor realice su compra, en invierno es común que el consumidor opte por eventos que se realicen en espacios cerrados como museos, teatro o cine; mientras que las actividades en espacios abiertos, como conciertos, se prefieren en otras estaciones del año.
- Nacionalidad del mercado de destino. Este criterio se refiere a las organizaciones que experimentan la exportación de su producto creativo-cultural, para ello es de gran importancia realizar los estudios de los mercados de destino, así como el comportamiento del consumidor cultural.

Colbert y Cuadrado (2003) explican que existen diferentes formas de segmentar el mercado cultural determinando segmentos, los cuales constituyen diferentes tipos de descriptores que se asemejan a los propuestos por Lamb et al (2002), revisados anteriormente y son los siguientes: descriptores geográficos, descriptores sociodemográficos, descriptores psicográficos y descriptores basados en beneficios. De acuerdo con estos criterios estos mismos autores proponen dos técnicas de segmentación: segmentación a priori la cual se enfoca en explicar las variaciones en las necesidades, preferencias o conductas observadas derivadas de uno o varios descriptores. Y segmentación por análisis cluster que se basa en el conocimiento de la estructura de mercado, este puede estar basado en una investigación o en la intuición. Este análisis no requiere generar hipótesis basadas en los descriptores para explicar la formación de segmentos.

Imberty (1981) señala que la segmentación para el mercado musical es un proceso perceptivo que se vuelve real en cuanto se escucha una obra musical. Se

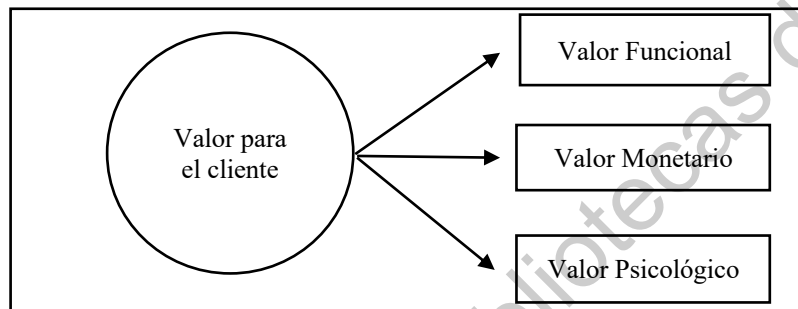
le puede jerarquizar gracias a la percepción musical, por ejemplo, un sujeto que al escuchar una pieza musical puede hacer una narración de ella, es decir, surge una narrativa la cual permite que el escucha pueda organizar la pieza temporalmente y después jerarquizarla Jacquier (2007). Por su parte Deliége (1992) plantea dos principios: similitud y diferencia para un modelo de segmentación en la escucha musical, por ejemplo, las estaciones de radio tienen bien definido a sus escuchas por grupos homogéneos los cuales seleccionan una estación de acuerdo a su percepción musical. Spotify segmenta a través de una herramienta llamada “Playlist targeting” la cual le permite identificar segmentos específicos de población y agruparlos por edades, sexo, localización horas de mayor escucha, dispositivo empleado etc., (<http://blogginzenith.zenithmedia.es/spotify-for-brands-lo-demuestra-segmentar-rey-reyes/>).

La segmentación del mercado que se estudia en la presente tesis se hace a partir del estudio realizado en la misma, que permite conocer las características de los alumnos que se inclinan por los géneros musicales “pop” y “rock” dicha segmentación permite diseñar un plan de comunicación de marketing para el grupo representativo FCA ABACO POP ROCK. Siguiendo la idea de Chernev (2014) , el grupo representativo tiene claro que debe segmentar acorde a los gustos musicales de los estudiantes de la FCA, que es agrupar a todos los alumnos que prefieren los géneros musicales pop y rock; la desventaja que hasta el momento se pudo identificar y que se relaciona con la que Chernev menciona es identificar las agrupaciones, solistas, compositores, etc., que sean del agrado de la mayoría de los miembros que pertenecen a este segmento.

En relación con el desarrollo de una propuesta de valor Chernev (2014) menciona que la gestión del valor del cliente es fundamental para el éxito de la empresa y que tiene dos aspectos claves para ofrecer valor a sus clientes.

1. Desarrollar una propuesta de valor. Esto debe reflejar la capacidad de la empresa para darle un valor superior a los clientes por encima de sus competidores, lo cual significa tener procesos de creación de valor para el cliente que depende directamente de sus necesidades y toman tres direcciones: valor funcional, valor monetario y valor psicológico como se muestra en la figura 6.
- 2.

Figura 6. Las tres dimensiones del valor para el consumidor.



Fuente: Marketing Strategy. Parte dos. Chernev (2014 p.38).

Y definir correctamente la ventaja competitiva. La ventaja competitiva es el centro para crear valor al cliente (Chernev, 2014). Para Kotler y Armstrong (2012) es fundamental identificar a los competidores para después crear la ventaja competitiva a partir del análisis de sus estrategias. Para Colbert y Cuadrado (2003) cualquier organización debe adoptar una posición fuerte que le permita sobresalir destacando la ventaja competitiva de la empresa o del producto; esta ventaja puede surgir de una característica del producto, una campaña de promoción, de utilizar de manera distinta la red de distribución o una llamativa política de precios.

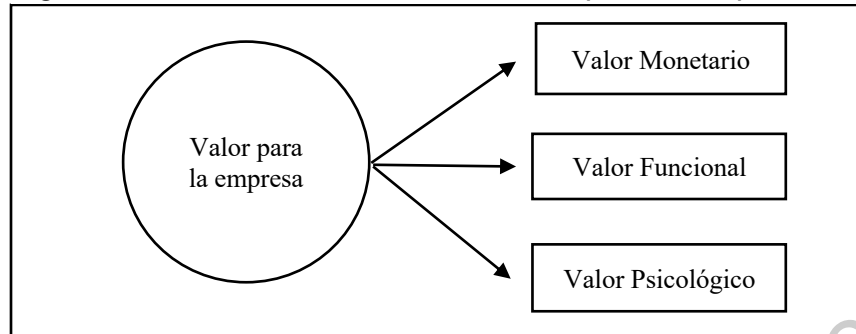
3. Desarrollar una estrategia de posicionamiento. La clave del posicionamiento es destacar los beneficios más importantes para crear una imagen distinta en la mente de los clientes objetivo Chernev

(2014). Para Quero y Leal (2011) el posicionamiento representa las percepciones de los consumidores sobre un producto o una marca y que se reflejan cuando estos emiten una opinión sobre el producto o servicio y le asignan un lugar determinado en sus mentes; también mencionan que las organizaciones culturales pueden recurrir a la investigación de mercados para conocer la opinión respecto a otras marcas y productos culturales que operan en un mismo mercado, esta información se puede plasmar en un mapa perceptual que ayuda a organizar dicha información. En este sentido Colbert y Cuadrado (2003) plantean dos tipos de posicionamiento: El primero es el posicionamiento en uno o varios segmentos el cual requiere un excelente conocimiento de los descriptores que ya se explicaron anteriormente y el segundo es el posicionamiento en función de la competencia, también llamado diferenciación de producto, este tipo de posicionamiento se emplea cuando varios productos culturales se dirigen a los mismos segmentos, en tal caso se debe ofrecer un beneficio adicional que diferencie el producto con el de la competencia.

En este sentido se puede decir que la ventaja competitiva del grupo representativo ABACO POP ROCK es la representatividad, misma que se muestra al asistir a concursos, muestras, ferias, etc., en nombre de la FCA y que el alumno cuenta con compañeros de su misma facultad que los representa dentro y fuera de la UAQ.

En relación con el valor de la empresa Chernev (2014) menciona que mediante el desarrollo y gestión de ofertas exitosas una compañía puede crear valor para sus grupos de interés; este valor puede tomar tres dimensiones: valor monetario, valor funcional y valor psicológico como se muestra en la figura 7.

Figura 7. Las tres dimensiones del valor para la empresa.



Fuente: Marketing Strategy. Parte dos. Chernev (2014 p.49).

En el caso de una organización cultural Quero y Leal (2011) consideran que la adecuada gestión de los activos en beneficio del público y lograr identificación con la marca, generan valor para la organización y a medida que la marca se vaya consolidando serán más acertadas sus acciones de marketing las cuales reforzarán los vínculos con el cliente, incrementando el valor de la marca y la organización.

Es precisamente este punto el que el grupo representativo quiere desarrollar para los alumnos de la FCA; hacer uso de todos los activos tangibles (instrumentos, instalaciones, foros, etc.,) e intangibles (música, creatividad, tiempo, etc.,) y que el vínculo alumnos-ABACO POP ROCK logren crear identidad con la marca FCA.

En relación con el valor de los colaboradores Chernev (2014) menciona que es importante identificar las entidades que trabajan en conjunto con la empresa para crear valor a los clientes y que esta co-creación fomenta el modelo de negocio, afirma que la colaboración se ha convertido en la norma y no en la excepción y que en el proceso de diseño, comunicación y entrega de valor al cliente deben estar involucrados los colaboradores. Quero y Leal (2011) resaltan la importancia de aportar valor a los colaboradores en toda negociación que puede ser: prestigio, vinculación con la marca, exposición del nombre a un público amplio; de tal manera que sea un beneficio para ambas partes.

Con lo propuesto por Chernev (2014), Quero y Leal (2011) se puede decir que los principales colaboradores del grupo representativo ABACO POP ROCK son la UAQ y la FCA ya que ambas tienen secretarías, departamentos, coordinaciones que ayudan a las labores de fabricación, comunicación y distribución del servicio, conseguir proveedores, etc.,

Con relación a el análisis competitivo Chernev (2014) menciona que en primer lugar se debe analizar la naturaleza de la competencia para poder desarrollar una estrategia de competitividad y afirma que los competidores potenciales no solo son los que resuelven la misma necesidad, sino que también incluyen empresas que se dirigen al mismo segmento de clientes pero que apuntan a satisfacer una necesidad diferente.

Quero y Leal (2011) afirman que en el sector cultural es difícil hablar de competencia y que en todo caso se gestiona con ella para lograr una colaboración e identifica cuatro categorías:

- Competidores de deseos.
- Competidores genéricos.
- Competencia entre modalidades culturales sustantivas.
- Competencia entre organizaciones culturales.

Colbert y Cuadrado (2003) aseguran que el producto cultural sólo puede consumirse fuera de la jornada laboral y las horas de sueño; es por eso que estos productos se sitúan dentro del mercado del ocio y no solamente compiten con otros



productos culturales sino también con todos aquellos productos que están destinados a ocupar el tiempo libre de las personas. Clasifican la competencia para organizaciones culturales en tres tipos: el primero es la competencia entre una categoría de producto, como la que se da entre los museos que se encuentran en una misma región; la segunda es la competencia que existe entre productos culturales de diferente género tales como un concierto de música clásica, una función de teatro o un espectáculo de danza; por último puede haber competencia entre productos culturales y otros productos de ocio como ir al cine o asistir a un partido de fútbol.

Siguiendo el razonamiento de Chernev (2014), Quero y Leal (2011) y también Colbert y Cuadrado (2003) para el grupo representativo ABACO POP ROCK la competencia incluye desde los audífonos hasta los comercios cercanos a las instalaciones de la institución y tomando la observación hecha por Leal y Quero podríamos hacer que esta competencia colaborara con nuestra organización mediante una estrategia de gestión.

En este capítulo se han explicado los diferentes tipos de marketing que tienen que ver con el desarrollo de una estrategia para el grupo ABACO POP. En la figura 8 se muestra los diferentes tipos de marketing, los cuales han sido explicados hasta este punto y contextualizan el caso ABACO POP ROCK.

Figura 8. Herramientas de marketing para ABACO POP ROCK.



Fuente: Creación propia.

### 3.6. El plan de marketing cultural.

Por su parte Quero y Leal (2011) definen al marketing cultural como “el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios” (Quero y Leal, 2011, p. 18) y destacan la comunicación como un elemento clave en la gestión de las relaciones con el entorno. Una vez establecidos los planteamientos iniciales de gestión los mismos autores proponen cuatro etapas para el desarrollo del plan de marketing cultural:

Etapa 1. Análisis estratégico/diagnóstico. Riguroso análisis del entorno.

Etapa 2. Planificación de marketing. Consiste en determinar los objetivos generales y específicos del plan de marketing y que en una organización cultural incluye tres grandes acciones:

- Identificar los objetivos generales y específicos. Los cuales deben ser cuantificables, realistas y consistentes.
- Formulación de la estrategia de marketing. (mezcla de mercadotecnia).
- Establecimiento de programas detallados de acciones y presupuestos. Recauda los objetivos monetarios, sirve como instrumento de control para las finanzas y medir los efectos de las acciones tomadas.

Con respecto a la formulación de estrategias de marketing existen dos tipos de estrategias: las instrumentales y las de grupos. Las primeras se refieren a las herramientas que tradicionalmente ha considerado el marketing como parte de la denominada mezcla de mercadotecnia, pero aplicado al ámbito cultural, es decir, la comunicación en el ámbito cultural; el diseño del producto cultural; el precio del producto cultural; la distribución del mismo; el proceso de prestación del servicio cultural (servucción); las personas que intervienen en este proceso y el entorno físico. Las segundas se refieren a las relaciones con los grupos de interés sobre los cuales deberá impactar la estrategia de marketing planteada y que incluyen: relaciones con el consumidor cultural; relaciones con la competencia; relaciones con los proveedores; relaciones con los centros educativos; relaciones con las organizaciones públicas; relaciones con las organizaciones privadas y relaciones internas. Los puntos de estas dos estrategias se explican más adelante.

Etapa 3. Implementación del plan de marketing. Pasar de la planeación a la acción, es decir, poner en marcha lo ya planificado.

Etapa 4. Control. Medir las acciones y realizar los ajustes necesarios. Colbert y Cuadrado (2003) explican que el control radica en evaluar los resultados del plan de marketing, de tal forma que se pueda apreciar la funcionalidad de las tácticas y

estrategias. Mencionan que las actividades de marketing deben evaluarse de forma continua a través de herramientas que se basan en criterios cualitativos y cuantitativos. Si se desea hacer una revisión total y sistemática de todas las operaciones de marketing se deberá proceder con un marketing Audit.

En este sentido, el grupo representativo ABACO POP ROCK al pertenecer a el proyecto cultural ABACO se pueden identificar con facilidad las dos estrategias propuestas por Quero y Leal (2011), así como las siete herramientas que contienen cada una de ellas, como se muestra en el cuadro 2.

Tabla 2. *Estrategias instrumentales y de grupos para ABACO POP ROCK.*

ESTRATEGIAS INSTRUMENTALES		
Tipo de estrategia.	Definición.	ABACO.
Comunicación.	Es considerada como el instrumento de gestión más importante. Dentro de la estrategia general de comunicación encontramos: la comunicación de imagen, la mercadológica -promoción- y la sociorelacional esta última se relaciona con las seis herramientas y las estrategias de grupo.	El proyecto cultural ABACO de la FCA utiliza la estrategia de comunicación, la cual es fundamental para el desarrollo de sus grupos representativos, en cuanto a difundir las actividades del proyecto y en el caso del grupo ABACO POP ROCK esta estrategia se usa para generar identidad entre los alumnos de la FCA, mediante las presentaciones de este.

Tabla 2 (continuación)

El producto cultural.	Es lo que permite que se realice la acción de comercialización, lo que da respuesta a las necesidades de los clientes.	El producto cultural se trata de piezas musicales en formato de “covers” con arreglo musical, de géneros pop y rock.
El precio.	Es el esfuerzo económico, físico, mental, etc., que ha de realizar el cliente para obtener el producto.	El usuario del servicio cultural realiza un esfuerzo físico y mental para obtener el producto; y aunque hay un costo para realizar el servicio, el usuario no realiza un esfuerzo económico por ser una organización sin fines de lucro.
La distribución.	Se refiere a cómo facilitar el acceso al cliente hacia el producto.	El producto se distribuye de tal manera que al consumidor le quede lo más cerca y accesible posible, realizando las presentaciones en el centro universitario o en sitios aledaños al centro de la ciudad. Actualmente no existe un diseño de distribución del producto específico para la agrupación, pero este aspecto se incluye en el plan de marketing.

Tabla 2 (continuación)

Las personas.	Se presenta como un valor clave porque es el contacto con el cliente.	Los integrantes del grupo y quienes los dirigen son miembros de la comunidad FCA y por esta razón se convierten en el contacto directo con el cliente.
El entorno físico.	Es necesario poner especial atención al entorno tangible que rodea al producto cultural para hacer una buena entrega del producto.	La FCA cuenta con instalaciones (auditorios, patios, jardines y explanadas, transporte (camionetas de carga y pasajeros), equipo de sonido (mezcladoras y bocinas) y material musical (amplificadores, instrumentos, percusiones, etc.) que permite realizar una buena entrega del producto a los consumidores. En el caso del escenario se busca que se encuentre en las mejores condiciones en cuanto a espacio, acústica, techado, al aire libre, etc.,
La servucción.	Este término se utiliza solo para el caso de los servicios y se refiere al proceso de producción del servicio. Por ejemplo, la gestión del espacio escénico, sala de cine, galería, etc.	La FCA cuenta con un área especializada en la promoción y difusión cultural, la cual se encarga de hacer todas las gestiones para la entrega del producto, es decir, las presentaciones musicales.

Tabla 2 (continuación)

ESTRATEGIAS DE GRUPOS		
Tipo de estrategia.	Definición.	ABACO
Relaciones con el consumidor cultural.	Este grupo de interés es el más relevante ya que forma parte del diseño y comercialización del producto cultural por lo que es indispensable buscar su colaboración ya sea directa o indirectamente e incrementar constantemente su relación con la empresa cultural.	Esta relación se ha fortalecido a lo largo de más de cinco años, desde el surgimiento de la agrupación; hasta este momento se ha establecido una colaboración directa e indirecta con el público el cual influye en el diseño del repertorio de la agrupación de acuerdo a las necesidades y el tipo de evento del consumidor cultural.
Relaciones con la competencia.	En el sector cultural no es muy frecuente encontrar este tipo de relaciones con la competencia, se busca que más allá de ser competencia se conviertan en colaboradores para nuestra organización y buscar en mayor medida estrategias de colaboración.	La organización ha buscado convertir la competencia en un colaborador, como ya se ha explicado la competencia para el grupo no solo son las demás organizaciones musicales que existen en la UAQ sino también los grupos de danza, los grupos de teatro, equipos deportivos, etc.
Relaciones con los proveedores.	Siempre que se tenga un servicio o producto cultural que deba ser distribuido, las relaciones con proveedores son importantes.	La UAQ y la FCA son los principales proveedores de nuestra agrupación. Otro proveedor, es el Patronato de la Universidad.

Tabla 2 (continuación)

Relaciones con los centros educativos.	Este es un aspecto relevante para las organizaciones culturales y también es poco atendido.	Se ha tratado de establecer relación con otros centros educativos públicos o privados. Dentro de la UAQ se tiene relación con las distintas facultades y fuera de ella con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Centro de Investigación de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional (CINVESTAV), entre otras organizaciones culturales.
Relaciones con organizaciones públicas.	Estas relaciones pueden dar como resultado un beneficio al poder establecer políticas culturales específicas.	La UAQ y la FCA siempre han estado en contacto con los organismos culturales del estado de Querétaro siendo partícipes en la generación y promoción de políticas en materia cultural en el estado.
Relaciones con organizaciones privadas.	La relación con este tipo de organizaciones puede establecer varios tipos de colaboración, los más comunes son el patrocinio y el mecenazgo.	Gracias a estas relaciones el grupo ha podido obtener diferentes beneficios entre los cuales podemos resaltar el patrocinio de espacios (escenarios), traslado de los músicos y del equipo, así como la donación de instrumentos musicales.



Tabla 2 (continuación)

Relaciones internas.	Lo integran los empleados de la organización cultural, las personas que integran la organización asumen a la par los papeles de cliente y proveedor. Por esto es importante que la organización mantenga una buena relación con sus empleados ya que son los que tienen relación directa con el público.	En este sentido el grupo ABACO POP ROCK ofrece a sus integrantes una beca de inscripción por pertenecer a este; se procura que los traslados al punto de salida y el regreso a sus casas no les signifique un desembolso económico. Esto con la finalidad de que se sientan cómodos y lo puedan transmitir al público.
----------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

### 3.7. Plan de marketing centrado en la variable comunicación.

Estrella y Segovia (2016) menciona que en un plan de comunicación plasman los objetivos, estrategias y acciones de comunicación que la empresa quiere poner en práctica a mediano-largo plazo. A partir de un análisis o diagnóstico de la situación de una empresa es como se comienza a construir dicho plan; el cual comienza con un resumen ejecutivo donde se ofrece una visión global del plan mediante una breve exposición de objetivos principales y recomendaciones. Después del resumen ejecutivo debe ir una tabla cuyos puntos se centran en la planificación como se muestra en la figura 9.

Figura 9. Esquema general de un plan de marketing centrado en la variable comunicación.



Fuente: Estrella y Segovia (2016, p. 41)

Este plan de Marketing fue adaptado para desarrollar el plan de comunicación de marketing que se desarrolla en el capítulo propositivo de la presente tesis.

## 4. METODOLOGÍA

Una vez contextualizado el caso de estudio, este capítulo se enfoca en la estructura metodológica de la investigación, la cual es mixta, de carácter exploratorio y correlacional como se explica más adelante; se detalla cómo se desarrolló el instrumento de investigación que se usó tanto en la parte cuantitativa como en la cualitativa y por último el método de análisis.

### 4.1. Estructura metodológica.

#### 4.1.1. Definición de variables y de constructo

En la UAQ no existe un área que se dedique específicamente a promover la identidad universitaria; por esta razón se eligieron diversos documentos que ayudaron a definir las variables que se utilizaron en esta investigación los cuales son: Misión UAQ, Misión FCA, MEU (Modelo Educativo Universitario), PIDE (Plan Institucional de Desarrollo) y el proyecto ABACO; los cuales se presentan a continuación:

#### *Misión UAQ.*

La Universidad Autónoma de Querétaro es una institución pública autónoma enfocada a la formación integral de profesionistas y ciudadanos con orientación humanista, abierta a la libre discusión de las ideas en todos los campos del conocimiento, mismos que cultiva y enriquece, transmitiéndolos a la sociedad a través de sus miembros y de sus programas educativos, de investigación, vinculación, difusión y desarrollo tecnológico.

Esta casa de estudios atiende a todos los sectores de la sociedad y proporciona un espacio de reflexión sobre los problemas mundiales,

nacionales, regionales y locales en la búsqueda de un desarrollo sustentable. Asimismo, incorpora en sus procesos los pilares mundiales de la educación: aprender a conocer, a ser, a hacer y a vivir y convivir (misión UAQ 2020).

#### *Misión FCA.*

La Facultad de Contaduría y Administración está enfocada a la formación integral de personas, para generar, aplicar y difundir conocimientos en las áreas económico administrativas y de negocios, con orientación humanista, equidad de género y respeto a los derechos humanos, mediante la aplicación de programas educativos congruentes con la realidad del entorno económico, político y social; para lograrlo, incorpora el modelo educativo institucional, promoviendo la investigación científica, la innovación tecnológica, la difusión, la vinculación y la interdisciplinariedad, para procurar el liderazgo, la competitividad y el compromiso social; proporcionando un espacio de reflexión libre a la discusión de ideas en un mundo globalizado y en la búsqueda del desarrollo sustentable, tomando como base valores y principios universalmente aceptados, (misión FCA-UAQ 2020).

#### *Modelo Educativo Universitario.*

En el MEU se señalan tres elementos que son los principios y valores esenciales de la filosofía institucional, el humanista, con compromiso social y sustentable. El enfoque humanista es la base de la formación integral y pieza fundamental en el quehacer universitario de los estudiantes. (MEU, UAQ 2017)

#### *PIDE*

De los aspectos importantes considerados en el modelo educativo, la formación integral del estudiante exige en este momento, el impulso de un cambio cultural en alumnos y profesores como principales actores. Esto implica un mayor

sentido de corresponsabilidad, de iniciativa, de participación activa, de ubicación en el contexto social, con visión de futuro y de proceso formativo permanente.

Los avances en materia de formación integral del estudiante, se reflejan claramente del 2012 al 2015, en este periodo, el total de los programas educativos creados y/o actualizados de Licenciatura, TSU y PA ha incorporado en su estructura curricular enfoques relacionados a la educación ambiental y perspectiva de género, se asociaron las prácticas profesionales y el servicio social, con el desarrollo de competencias y se ha proyectado la realización de actividades complementarias formativas como las semanas académico-culturales, congresos nacionales e internacionales, mesas redondas, foros y seminarios temáticos, así como jornadas y encuentros deportivos. (PIDE 2015-2018, UAQ).

#### *Proyecto ABACO*

El Proyecto Cultural Arte Basado con Competencias (ABACO) comenzó en la Facultad de Contaduría y Administración en el segundo semestre de 2008 con el objetivo de brindar al alumno herramientas que permitan su formación integral mediante el desarrollo de competencias transversales como: liderazgo, comunicación, trabajo en equipo y creatividad.

#### *Misión ABACO.*

“Brindar a los alumnos de la FCA, espacios de formación artístico-culturales donde se les proporcionen las herramientas necesarias para desarrollar y fortalecer sus competencias de: comunicación, liderazgo, trabajo en equipo y creatividad, a través de talleres culturales artísticos, que contribuyan a la formación integral del individuo, estimulando su sensibilidad para la creación artística, así como el desarrollo de otras manifestaciones en el área del conocimiento humanístico y tecnológico” (misión ABACO, 2020).

En los documentos anteriormente presentados se toma como premisa la educación integral a través de valores y principios con los cuales se pretende fortalecer la identidad universitaria. Como ya se mencionó anteriormente Linares (2006) explica que la identidad universitaria es una virtud que fortalece a toda aquella persona que se ha formado profesionalmente en una institución cultural, teniendo conciencia de que forma parte de una comunidad universitaria, participa activa y permanentemente en las acciones de la institución fortaleciendo los valores de lealtad, agradecimiento, respeto, orgullo y responsabilidad, los cuales se presentan como variables en esta tesis; por su parte Keller (2008) propone el modelo VCMBC (Valor Capital de Marca Basado en el Cliente) para determinar el poder de una marca, de este modelo se tomaron cinco variables que son: prominencia, desempeño, imaginario, opiniones, sentimientos y resonancia las cuales se consideraron funcionales para el objetivo de esta investigación, posteriormente se decidió que las variables de Linares se incorporaran a la variable imaginario del modelo VCMBC ya que nos ayudan a identificar lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca y no lo que realmente es. En la figura 10. se presenta el cuadro de variables y sus definiciones según Keller (2008) para el modelo VCMBC y la RAE para las variables de Linares, que se utilizan en esta investigación:

**Figura 10.** Variables y sus definiciones para el modelo de identidad ABACO basado en Keller y Linares.

VCMB	DEFINICIÓN		IDENTIDAD LINARES	DEFINICIÓN
PROMINENCIA	Mide la conciencia que se tiene de la marca			
DESEMPEÑO	Describe que tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes.		ORGULLO	Sentimiento de satisfacción por los logros, capacidades o méritos propios o por algo en lo que una persona se siente concernida.
IMAGINARIO	Es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca, y no lo que cree que realmente es.	→	RESPONSABILIDAD	Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible error en cosa o asunto determinado.
OPINIONES	Son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginaria que ésta despierta.		AGRADECIMIENTO	Dicho de una cosa: Corresponder al trabajo empleado en conservarla o mejorarla.
SENTIMIENTOS	Son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes y la relación con el valor social que la marca evoca en ellos.		LEALTAD	Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría bien.
RESONANCIA	Describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están "en sintonía" con la marca.		RESPECTO	Veneración acatamiento que se hace a alguien.

Fuente. Elaboración propia.

## 4.2. Diseño del instrumento de investigación.

El presente tesis se utilizó una metodología mixta ya que implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos de carácter exploratorio ya que esta investigación aborda un problema poco investigado y pretende ser la base para futuros estudios, descriptivo porque mide conceptos y define variables, y por último correlacional dado que permite la relación entre conceptos o variables (Hernández et al., 2014).

### **4.3. Instrumentos.**

#### **4.3.1. Encuesta.**

La encuesta es un método de recolección de datos que usa diferentes instrumentos o herramientas entre los cuales se encuentra el cuestionario y demuestra que el investigador no se deja guiar por sus propias suposiciones o creencias, sino que se basa en las en las preferencias, actitudes u opiniones del público para generar conocimiento (Lazarsfeld, 1971); en este sentido Chasteauneuf (2009) define cuestionario como una serie de preguntas que ayudan a medir una o más variables. Hernández et al (2014), afirman que el instrumento más usado para recolectar datos es el cuestionario.

Para la presente tesis se usó en la parte cuantitativa el método de “encuesta” aplicando un cuestionario basado en la metodología VCMBC (valor capital de la marca basado en el cliente) de Keller (2008) que busca medir los bloques de construcción de marca (prominencia, desempeño, imaginario, opiniones, sentimientos y resonancia) estos bloques han sido adaptados para medir las variables que llevan a la construcción de identidad y los valores y principios mencionados por Linares (2006) los cuales se toman como variables y se integran a la variable imaginario de Keller como ya se explicó anteriormente (lealtad, agradecimiento, respeto, orgullo y responsabilidad). Se formuló un cuestionario con trece preguntas cerradas en su mayoría utilizando la escala de Likert, algunas otras por lista de ordenamiento y dicotómicas. En el apéndice B se muestra el cuestionario completo que se utilizó para la parte cuantitativa de la investigación. Posteriormente se asignó cada pregunta a la variable correspondiente según el criterio del investigador lo cual se muestra en el apéndice C.



### **4.3.2. Focus group o grupos de enfoque.**

Para explorar cómo los alumnos de las diferentes carreras de la FCA identifican y reconocen al grupo representativo, se realizó un estudio cualitativo utilizando dos grupos focales (focus group) uno a alumnos pertenecientes al grupo representativo ABACO POP ROCK y otro a los alumnos seguidores del grupo. Un focus group consiste en la interacción de los participantes para formar un esquema o perspectiva de un problema (Hernández et al., 2014), para Morgan (2018) y Barbour y Morgan (2017) su objetivo es la construcción de significados grupales y generar análisis e interacción entre los participantes; cuando se trata de emociones profundas o temas de complejidad los grupos son de tres a cinco participantes, si los temas son de mayor cotidianidad el número de participantes es entre seis y diez personas cuidando la manejabilidad de los grupos (Damodaran et al., 2005).

Los grupos focales son un método útil para explorar la profundidad y los matices de las opiniones de los participantes con respecto a un tema, y para capturar las interpretaciones de la audiencia objetivo de un programa de comunicación (Kitzinger, 1995). Debido a la naturaleza abierta de los grupos focales, el propósito de este estudio fue deliberadamente amplio para brindar oportunidades para discusiones fluidas durante la realización de estos y descripciones detalladas de experiencias e interpretaciones personales (Grow y Christopher, 2008). La descripción cualitativa es necesaria cuando se estudian situaciones individuales y sociales que son distintas, desconocidas o se han convertido en estereotipos (Rowles y Reinharz, 1988). El sello distintivo de los grupos focales es el uso de la interacción grupal para producir ideas que serían menos accesibles sin la interacción encontrada en un grupo (Morgan, 2018). La sinergia de los grupos de enfoque permite a un participante extraer de otro o intercambiar ideas conjuntamente, y esto puede llevar a una gran cantidad de ideas, opiniones, problemas y temas que se están discutiendo (Berg, 1998).

El método de grupo de enfoque fue elegido para este estudio porque de alguna manera permite el acceso a los puntos de vista, las opiniones, las experiencias y las actitudes expresadas y construidas socialmente de cada uno de los participantes, lo que ayudó al investigador a comprender cómo interpretan las ideas que se tienen del grupo representativo. Los grupos focales acceden a fragmentos de vida y pensamientos de los participantes, lo que ayudó a obtener información sobre el "Grupo representativo ABACO POP ROCK" de parte de los estudiantes que participaron en este estudio el cual complementa la parte cuantitativa. Los participantes fueron reclutados mediante contactos personales del investigador y mediante el muestreo de bolas de nieve. Se mostró a los participantes un cartel, dos videos de presentaciones recientes, el logotipo del grupo y preguntas abiertas para generar la participación de los participantes. Este formato se muestra en los apéndices D y E.

Posteriormente se asignó cada pregunta a la variable correspondiente según el criterio del investigador lo cual se muestra y explica en el apéndice F.

#### **4.4. Determinación de la muestra.**

##### **4.4.1. Encuesta.**

Para el estudio cuantitativo se realizó una prueba piloto para verificar la funcionalidad del cuestionario, identificar problemas que se pudieran presentar al momento de la aplicación y medir el tiempo que el encuestado tardaba en contestar dicho cuestionario. A continuación, se describe la prueba piloto y se explica la determinación de la muestra.

#### 4.4.2. Prueba piloto.

Antes de iniciar la aplicación, se sometió a una prueba un primer cuestionario en el grupo 5 del octavo semestre de la licenciatura en administración. En este ejercicio se pudieron percibir algunas deficiencias en cuanto a redacción y escalas las cuales se corrigieron y se incluyeron algunos otros aspectos como sexo y turno de los alumnos a fin de poder visualizar, por ejemplo, si existe alguna diferencia en torno a la construcción de identidad dependiendo del sexo, turno, carrera o semestre en el que se estudia.

El cuestionario se aplicó a una muestra de 388 alumnos de un total de 3617 que en ese momento se encontraban estudiando alguna de las licenciaturas de la Facultad de Contaduría y Administración en el campus del Centro Universitario. La determinación de la muestra se calculó por medio de la fórmula para la obtención de muestra aleatoria en poblaciones finitas para proporciones (Hernández et al, 2014) en donde:

$n$  = tamaño de muestra.

$N$  = tamaño de la población.

$p$  = proporción que se espera encontrar.

$q$  =  $(1-p)$  proporción que no cumple con  $p$ .

$e$  = margen de error.

$Z$  = Desviación del valor medio aceptado a un nivel de confianza deseado.

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(3.8416) (3,617) (0.5) (0.5)}{(0.0025) (3,616) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3,473.7668}{10.0004} = 347.36$$

Usando el método de muestra probabilística estratificada para dividir a la población en subpoblaciones o estratos y seleccionar una muestra para cada uno de ellos (Hernández et al., 2014) se determinó el número de encuestados por licenciatura y por semestre con la fórmula de muestra probabilística estratificada en donde:

ksh = desviación estándar de cada elemento en un determinado estrato.

nh = elementos muestrales.

Nh = población.

$$Ksh = \frac{nh}{Nh}$$

Sustituyendo:

$$Ksh = \frac{348}{3617} = 0.09621233$$

El total de la subpoblación se multiplica por Ksh que es constante para obtener el tamaño de muestra por estrato, en donde:

Nh = población del estrato.

sh = desviación estándar de cada elemento en un determinado estrato.

nh = muestra por cada estrato.

$$(Nh) (fh) = nh$$

La distribución de cuestionarios por licenciatura y por semestre se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Distribución De cuestionarios por licenciatura y semestre.

Estrato por carrera	Licenciatura	Total población (fh) = 0.09621233 (Nh) (fh) = nh	Muestra por licenciatura	Semestres por licenciatura	Muestra por semestre MC/# de sem.
1	LGDES	101	10	4	3
2	ACTUARÍA	143	14	4	4
3	LNT	160	15	4	4
4	LE	215	21	5	5
5	LAF	223	21	5	5
6	LAD	842	81	9	9
7	LNCI	880	85	7	12
8	CON	1053	101	9	12

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se muestran la distribución de los cuestionarios en cada una de las carreras por semestre, sexo y turno.

Tabla 4. Distribución de cuestionarios por carrera, semestre, sexo y turno.

LICENCIATURA EN GESTIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS SOCIALES					
Semestre	No. de cuestionarios	Mujeres	Hombres	Turno matutino	Turno vespertino
1	3	3	0	3	0
3	3	0	3	3	0
5	3	2	1	0	3
7	4	1	3	0	4
Total	13	6	7	6	7

Tabla 4 (continuación)

LICENCIATURA EN ACTUARÍA					
Semestre	No. de cuestionarios	Mujeres	Hombres	Turno matutino	Turno vespertino
1	5	1	4	5	0
3	4	2	2	4	0
5	4	0	4	0	4
7	4	1	3	0	4
Total	17	4	13	9	8
LICENCIATURA EN NEGOCIOS TURÍSTICOS					
Semestre	No. de cuestionarios	Mujeres	Hombres	Turno matutino	Turno vespertino
1	4	1	3	4	0
3	4	4	0	4	0
5	4	2	2	0	4
7	4	3	1	0	4
Total	16	10	6	8	8
LICENCIATURA EN ECONOMÍA					
Semestre	No. de cuestionarios	Mujeres	Hombres	Turno matutino	Turno vespertino
1	5	4	1	5	0
3	5	1	4	5	0
5	5	2	3	0	5
7	5	1	4	0	5
9	4	0	4	0	4
Total	24	8	16	10	14
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA					
Semestre	No. de cuestionarios	Mujeres	Hombres	Turno matutino	Turno vespertino
1	5	3	2	5	0
3	5	2	3	5	0
5	5	3	2	0	5
7	5	2	3	0	5
9	5	4	1	0	5
Total	25	14	11	10	15

Tabla 4 (continuación)

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN					
Semestre	No. de cuestionarios	Mujeres	Hombres	Turno matutino	Turno vespertino
1	11	5	6	4	7
2	10	7	3	5	5
3	10	3	7	5	5
4	9	4	5	4	5
5	9	6	3	5	4
6	12	8	4	4	8
7	11	7	4	4	7
8	6	4	2	6	0
9	10	4	6	0	10
Total	88	48	40	37	51
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL					
Semestre	No. de cuestionarios	Mujeres	Hombres	Turno matutino	Turno vespertino
1	15	7	8	15	0
2	15	6	9	15	0
3	17	5	12	14	3
4	14	10	4	14	0
5	12	7	5	0	12
6	8	7	1	0	8
7	12	1	11	0	12
Total	93	43	50	58	35
LICENCIATURA EN CONTADOR PÚBLICO					
Semestre	No. de cuestionarios	Mujeres	Hombres	Turno matutino	Turno vespertino
1	11	7	4	7	4
2	13	7	6	9	4
3	15	6	9	7	8
4	13	5	8	9	4
5	11	1	10	8	3
6	12	7	5	8	4
7	12	8	4	4	8
8	13	7	6	5	8
9	12	8	4	0	12
Total	112	56	56	57	55

Fuente: Elaboración propia.

En el transcurso de la aplicación se pudo identificar que buena parte de los alumnos no estaban familiarizados con el término “grupo representativo” por lo que, a fin de no sesgar la información que pudiera obtenerse, se optó por pedirles que contestaran de acuerdo con su interpretación.

Finalmente, el cuestionario se aplicó del 6 al 22 de noviembre del 2018 en las instalaciones de la FCA del centro universitario. Se pidió en la secretaria académica mediante oficio la relación del total de alumnos inscritos en la FCA y en cada una de sus licenciaturas; también el horario actualizado de las distintas carreras para poder realizar el cronograma. Al estar en el salón programado se le pedía al profesor encargado de la materia apoyo para seleccionar a los alumnos que contestaron dicho cuestionario, si el profesor no se encontraba se regresaba más tarde y en algunos casos se les pedía a los alumnos que se encontraban en el salón que apoyaran a responder, en general hubo buena actitud de los maestro y alumnos e incluso en algunos casos se permitió a alumnos contestar el cuestionario aunque ya estuvieran seleccionados los participantes incluyéndolos en la muestra, de tal manera que los encuestados sumaron 388 es decir un 11% más de los previstos El tiempo que se tardaban en contestar el cuestionario fue entre 10 y 15 minutos.

#### **4.4.3. Focus group o grupos de enfoque.**

El investigador reclutó de seis a nueve participantes por cada grupo de enfoque. Asimismo, se organizó cada grupo focal basándose en la homogeneidad o características similares, en el fondo es el objetivo de los grupos focales porque fomenta la participación y el debate, y ayuda a limitar la cantidad de grupos focales que un investigador debe realizar (Morgan, 2018). Estas características de fondo pueden ser género, edad o clase social (Morgan, 2018).



Para reclutar participantes de la población de la FCA, en el primer grupo se seleccionaron a individuos que hasta ese momento pertenecían al grupo representativo ABACO POP ROCK y en el segundo grupo se reclutaron a individuos que siguen de cerca al grupo.

Un total de 13 participantes, incluidos 6 hombres y 7 mujeres, participaron en los 2 grupos focales. Los participantes se describieron a sí mismos como estudiantes de la facultad de Contaduría y Administración.

El primer grupo de enfoque se conformó por 6 participantes, 4 hombres y 2 mujeres, y se llevó a cabo en la cámara de Gesell de la licenciatura en criminología de la Facultad de Derecho UAQ.

El segundo grupo de enfoque se conformó por 7 participantes, 2 hombres y 4 mujeres, y se llevó a cabo en la cámara de Gesell de la licenciatura en criminología de la Facultad de Derecho UAQ.

#### **4.4.4. Sitios y Reclutamiento.**

El investigador se centró en la población de la FCA centro universitario como áreas de reclutamiento. Para iniciar el reclutamiento, el investigador se dirigió personalmente a los contactos a través de visitas, llamadas telefónicas y correos electrónicos para presentar y explicar el estudio. Antes de reclutar, el investigador solicitó permiso para reclutar y dirigir los grupos focales mediante cartas de aprobación. En las solicitudes de reclutamiento y participación, se estableció el propósito de la investigación, la composición y los criterios de los participantes para los grupos focales, se garantizó el anonimato y la libertad de participar o retirarse en cualquier momento.

Una vez que se obtuvo el permiso para los sitios y / o se procedió a los contactos personales, se realizó un registro de participación y con muestras de bola de nieve. El muestreo de bolas de nieve identifica casos de interés de personas que conocen personas que pueden proporcionar información valiosa. El muestreo de bola de nieve fue un método apropiado para seleccionar a los participantes para este estudio porque ayudó a obtener acceso a una población de la que el investigador no es miembro. Primero, el investigador hizo los contactos iniciales de reclutamiento con los posibles participantes para establecer introducciones e intercambiar información de contacto. Si los participantes aceptaban participar, se procedió a programar la fecha de la sesión, la hora y el lugar en función de las disponibilidades de los participantes, las disponibilidades del anfitrión o de la ubicación y el calendario descrito para los grupos de enfoque. Después del acuerdo para participar, el investigador envió a cada participante cartas de confirmación, por correo electrónico, para agradecerles su participación y recordarles la fecha, la hora y la ubicación de su grupo. De igual manera, se hizo un seguimiento para asegurar la asistencia de los participantes por teléfono o correo electrónico para recordarles el grupo focal el día antes de la sesión. Cada grupo de enfoque estaba programado para una hora, pero el tiempo real variaba entre una hora y una hora y media dependiendo de la discusión.

#### **4.4.5. Materiales.**

El moderador mostró un cartel de una presentación, dos videograbaciones, el logotipo del grupo y varias fotografías de diferentes presentaciones usando una computadora portátil. Esta exposición ayudó a iniciar una conversación y facilitó los pensamientos para el mensaje que comenzó después de que se mostrara el material seleccionado.

#### **4.4.6. Procedimiento.**

Al comienzo de cada uno de los grupos focales, se explicó a los participantes el estudio, su propósito, el papel del moderador, el uso de las grabadoras de audio digital y cómo sus respuestas serán confidenciales. Se les distribuyó formularios de consentimiento informado. La recopilación de datos incluyó las grabaciones de audio, la observación de señales de comunicación no verbal y la toma de notas. Después de que se completaron la introducción y los formularios, el moderador comenzó cada grupo mostrando el primer cartel. El moderador continuó mostrando las videograbaciones, el logotipo y las fotografías para posteriormente realizar las preguntas y comenzó la discusión animándolos a compartir sus respuestas. El investigador previamente creó una guía de preguntas semiestructuradas que el moderador utilizó para ayudar a conducir la discusión y mantenerla en el tema. Se permitió que cada discusión continuara hasta que parecía que toda la discusión se había agotado.

Al concluir cada grupo de enfoque, el moderador proporcionó un resumen de los puntos principales de la discusión y dio a los participantes la oportunidad de confirmar o aclarar cualquiera de estos puntos. Esta técnica de resumen confirmó que los participantes sintieron que sus pensamientos fueron interpretados apropiadamente por el investigador. Se les agradeció a los participantes por su tiempo y comentarios, confirmó la información de contacto y la intención de compartir la investigación final y completa con ellos. La grabación de audio se ejecutó a lo largo de cada grupo de enfoque y se documentaron las notas de campo.

#### **4.5. Método de análisis.**

##### **4.5.1. Encuestas.**

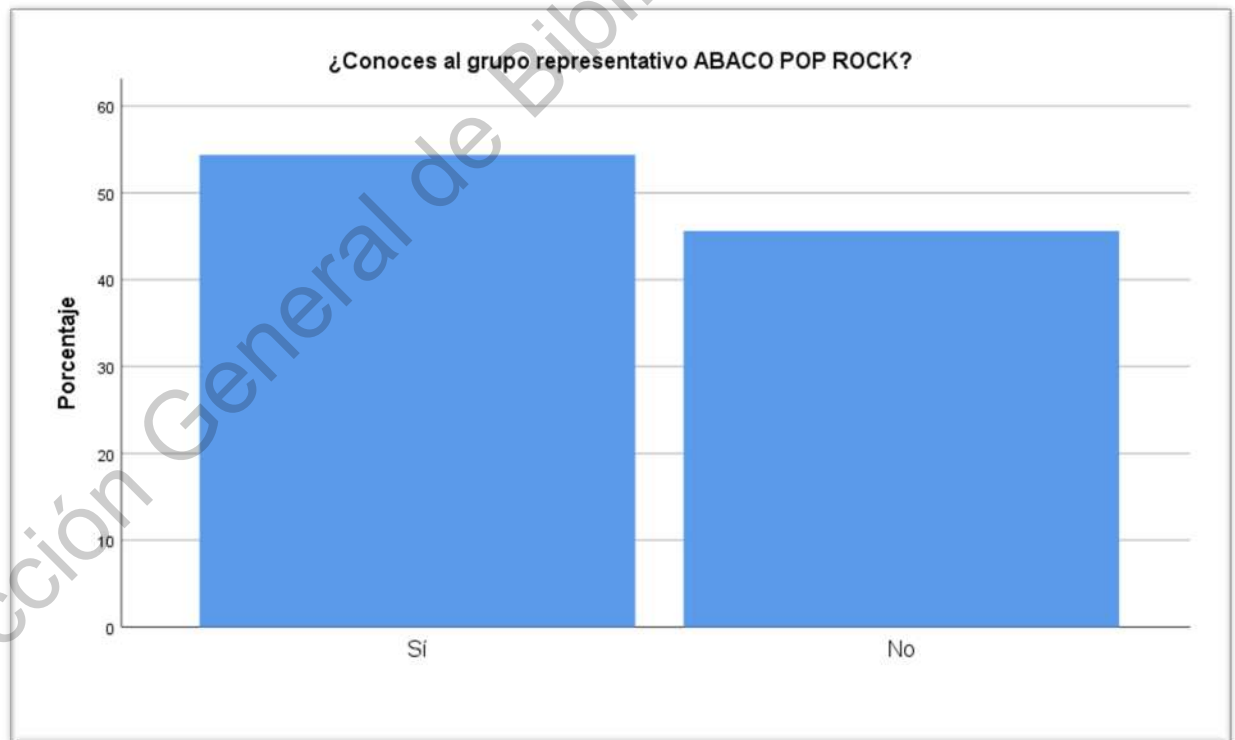
Para esta investigación se usaron tres software de análisis de datos, el primero EXCEL el cual fue utilizado para capturar la información de las encuestas y la codificación de la información, el segundo IBM SPSS Statistics que funciona para

análisis cuantitativos donde se procesaron los datos que previamente se codificaron con EXCEL, los resultados de cada respuesta se muestran con porcentajes y gráficas; el tercero ATLAS.ti en donde se importaron los resultados de las encuestas y las transcripciones de los dos focus group.

Se hizo la captura de los datos en EXCEL por cada una de las licenciaturas y se usó el programa estadístico SPSS para el análisis dando los resultados que se muestran en porcentajes y gráficas en el apéndice G. En la figura 11, se muestra un ejemplo.

El número 11 del cuestionario ¿Conoces al grupo representativo ABACO POP ROCK? el 54.4% contestó Sí y el 45.6% contestó No.

*Figura 11.* Ejemplo de gráfica en SPSS.



Fuente: Elaboración propia.

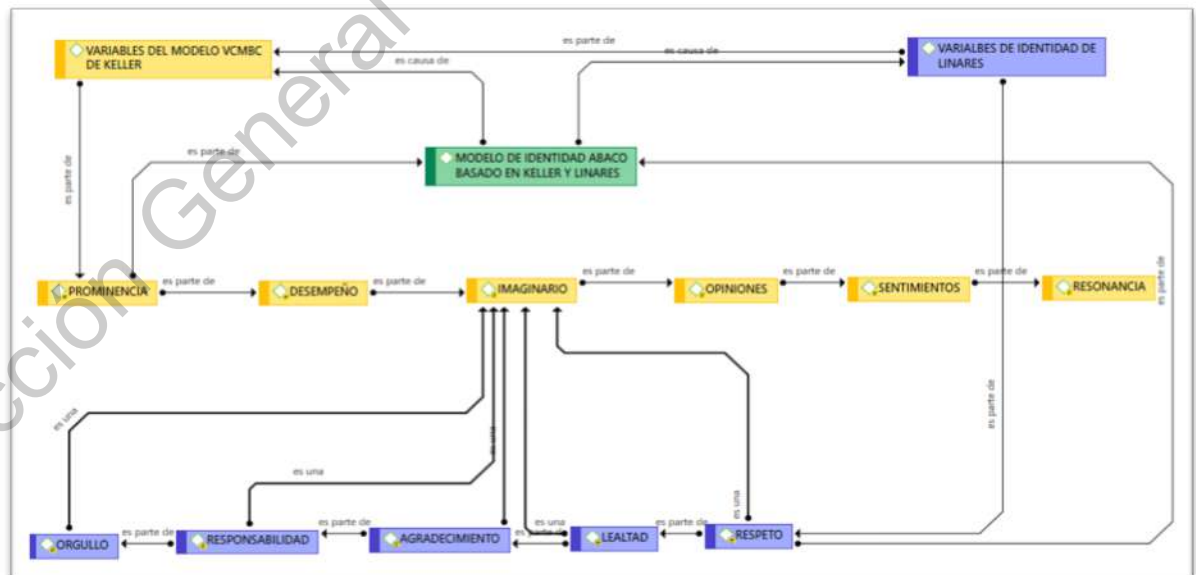
Posteriormente estos resultados se importaron al programa de análisis cualitativo Atlas.ti para ser contrastados de forma manual con los resultados de los dos Focus Group.

#### 4.5.2. Grupos focales.

Cuando se completaron los grupos focales, el investigador transcribió las grabaciones de audio y se importaron al programa estadístico de análisis cualitativo Atlas.ti para ser contrastados de forma manual entre sí y con los resultados de la investigación cuantitativa.

Para el análisis de los tres estudios que se realizaron se propone el siguiente modelo nombrado como: Modelo de Identidad ABACO que se muestra en la figura 12, el cual permite hacer un análisis por cada una de las variables planteadas en esta tesis en base a las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, focus group de los integrantes del grupo ABACO POP ROCK y de los seguidores del grupo.

Figura 12. Modelo de identidad ABACO basado en Keller y Linares.



Fuente. Elaboración propia.

Como siguiente paso se ordenó cada pregunta con su respuesta en la variable correspondiente que anteriormente se mostraron y se procedió a hacer el análisis manual revisando cada una de las respuestas asignadas a las variables del MODELO DE IDENTIDAD ABACO BASADO EN KELLER Y LINARES. Esto se ordenó mediante el programa Atlas.ti, de esto se muestra el siguiente ejemplo:

---

## ● ORGULLO

*Sentimiento de satisfacción por los logros, capacidades o méritos propios o por algo en lo que una persona se siente concernida.*

### 6 citas:

**18:24 La 2.4 Estoy orgulloso de que otros sepan que existen grupos represent..... (2126:2297) - D 18: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE IDENTIDAD ABACO**

La 2.4 Estoy orgulloso de que otros sepan que existen grupos representativos dentro de mi Facultad el 2.6% contestó Nada, el 25% contestó poco y el 72.4 contestó Mucho.

**18:25 La 2.7 Los grupos representativos de la FCA me enorgullecen el 91.8% c..... (2813:2919) - D 18: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE IDENTIDAD ABACO**

La 2.7 Los grupos representativos de la FCA me enorgullecen el 91.8% contestó Sí y el 8.2% contestó No.

**18:26 El 12.2 califica al grupo representativo ÁBACO POP ROCK. Me siento ide..... (8479:8776) - D 18: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE IDENTIDAD ABACO**

El 12.2 califica al grupo representativo ÁBACO POP ROCK. Me siento identificado con sus integrantes, el 58.8% contestó Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.5% contesto De acuerdo, el 7.1% contestó Totalmente de acuerdo, el 6.6% contestó En desacuerdo, el .9% contestó Totalmente en desacuerdo.

**18:27 La 12.5 califica al grupo representativo ÁBACO POP ROCK. Representa a..... (9288:9564) - D 18: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE IDENTIDAD ABACO**

La 12.5 califica al grupo representativo ÁBACO POP ROCK. Representa a mi facultad, el 48.3% contestó Totalmente de acuerdo, el 40.8% contesto De acuerdo,

el 10% contestó Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el .5% contestó En desacuerdo y el .5% contestó Totalmente en desacuerdo.

**24:14 14.- okey, ahora, quisiera que, les voy a leer una expresión y ustedes..... (23840:25802) - D 24: Transcripción Focus Group Seguidores**

14.- okey, ahora, quisiera que, les voy a leer una expresión y ustedes me dirían que tan acuerdo están o en desacuerdo o qué opinan sobre la expresión que voy a hacer, la expresión es “me enorgullece que mis compañeros conozcan ABACO POP ROCK”, “me enorgullece que mis compañeros conozcan ABACO POP ROCK” ¿qué opinan? ¿están de acuerdo, desacuerdo, qué opinan?

PARTICIPANTE 1

De acuerdo

PARTICIPANTE 7

Yo también estoy de acuerdo

PARTICIPANTE 2

¿me enorgullece que mis compañeros estén ABACO POP ROCK?

MODERADOR

No, “me enorgullece que mis compañeros conozcan ABACO POP ROCK”

PARTICIPANTE 2

Conozcan ABACO POP ROCK, mmm... pues yo diría que sería más como me gusta, bueno a mí me gustaría más como “me gusta” porque “me enorgullece” sería como “ah es personal” sabes, o sea, si dices “me gusta” dices ah pues ¿qué es ABACO POP ROCK?, o sea, me gustaría saber qué es eso.

PARTICIPANTE 3

Yo sí estoy de acuerdo porque siendo parte de la facultad siento que aunque sea por muy poquito somos parte también de ellos, o sea contribuimos al momento de escucharlos, de prestarles atención, de opinar tan solo de lo que están haciendo, pues sí me enorgullece que hasta personas externas ya los conozcan, porque es un esfuerzo que tanto hacen ellos como lo hace la facultad, debido a que somos parte de la facultad, pues está padre que ellos vayan creciendo y sean representantes de lo que uno hace aquí.

PARTICIPANTE 4

Yo también estoy de acuerdo.

PARTICIPANTE 5

Yo también estoy de acuerdo, aunque si pudiera agregarle algo más sería como una frase en donde pudiera hacer que las otras personas que no conocen el grupo, o entre los mismos que ya conocen empezaran a recomendar al mismo grupo.

MODERADOR

Okey, te gustaría entonces que además de que...

PARTICIPANTE 5

Decir que me enorgullece que mis amigos...

MODERADOR

Que te enorgullece...

PARTICIPANTE 5

Como que mis amigos también difunden qué es

MODERADOR

Lo difundieran

PARTICIPANTE 6

Sí yo también estoy de acuerdo

**27:10 10.- ¿Te enorgullece pertenecer al grupo? TODOS LOS PARTICIPANTES Si (30443:30510) - D 27: Transcripción Focus Group Integranes.**

10.- ¿Te enorgullece pertenecer al grupo?

TODOS LOS PARTICIPANTES

Si



## 5. RESULTADOS

Este capítulo está dedicado a analizar los resultados obtenidos mediante el método de análisis que se explicó en el capítulo anterior y se contrasta la teoría con los resultados obtenidos mediante la discusión de los resultados.

### 5.1. Análisis de resultados.

Como ya se mencionó anteriormente después de haber ingresado los resultados del estudio cuantitativo y las transcripciones de los dos focus group, se procedió a asignar las preguntas con sus respuestas a cada una de las variables, posteriormente se hizo un análisis manual contrastando las respuestas de los tres estudios realizados como se muestra a continuación:

En la primera variable PROMINENCIA, se puede observar que el 73.5% de los encuestados sabe de la existencia de grupos como: ABACO, estudiantina FCA, ABACO POP ROCK, ESCENA PRIMA, NOVUS TEATRO, ENSAMBLE IN CRESCENDO, YOLLOCUICATL, foto y literatura. El 71.9% sabe de la existencia de grupos como: Fútbol, voleibol, basquetbol, ajedrez, tiro con arco, handball, gatos salvajes, águilas de conta, atletismo, natación y ping-pong. el 29.1% restante sabe de la existencia de grupos como: IMEF, mercadotecnia, finanzas, matemáticas, fiscal, comercio, administración y ANFECA. Los alumnos se enteran de estos grupos representativos principalmente por las presentaciones en vivo o por la recomendación de un maestro o amigo. Los encuestados manifiestan que de los grupos representativos de ABACO han escuchado más sobre la estudiantina FCA y el grupo ABACO POP ROCK. Los alumnos encuestados refieren que los medios de comunicación que más usan es el WhatsApp, Facebook e Instagram. El 54.4% conoce al grupo representativo ABACO POP ROCK.

Los seguidores del grupo cuando se les mostró el cartel de una de las presentaciones del grupo comentaron que les gusta pero que quisieran ver información más clara y mejorar la distribución de esta y poner alguna fotografía del grupo. Los seguidores se enteraron de la existencia del grupo principalmente por las presentaciones en vivo dentro de la facultad. Los seguidores del grupo manifestaron conocerlo desde hace uno y tres años.

Los integrantes del grupo dicen que no les gustan todas las canciones que se tocan, pero entienden la versatilidad del grupo dentro de los géneros para poder satisfacer el gusto del público.

En la variable DESEMPEÑO, Los encuestados opinan que el desempeño de los grupos representativos FCA es muy bueno o bueno en comparación con los grupos de otras facultades, podemos observar que el 48.5% de los encuestados acude más a eventos deportivos mientras que el 45.6% asiste con mayor frecuencia a eventos culturales. Los alumnos encuestados prefieren ver a los grupos representativos culturales en las explanadas y auditorios FCA. A los encuestados les gustaría ver a los grupos en eventos culturales o de premiación dentro y fuera de la FCA. El horario preferido para asistir a los eventos culturales es de 5 p.m. – 7 p.m. seguido de 1 p.m. – 3 p.m. Los géneros musicales que prefieren los alumnos de la facultad es el pop y el rock, seguidos de la música electrónica. El 88.1% de los alumnos que dijeron conocer al grupo representativo ABACO POP ROCK están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las canciones que tocan. La mayoría de los encuestados que dijo conocer al grupo estuvo de acuerdo con que se deben mejorar las presentaciones.

Por su parte los seguidores del grupo mencionan que es bueno el desempeño del grupo y que en general les gustan las canciones que tocan. En general ellos sienten que el grupo sí representa a la FCA y que las presentaciones deben mejorar en aspectos como el vestuario, seguridad escénica, interacción con

el público, revisar lo del sonido antes del concierto y la promoción y difusión del grupo utilizando las redes sociales.

Los integrantes del grupo consideran que el desempeño es a veces bueno y a veces malo dependiendo del repertorio que se toque ya que ellos consideran que según el gusto por la canción son las ganas que se le pone a la interpretación y que puede existir una mejor manera de hacer la selección de canciones. Refieren también que algunos problemas de interpretación se deben a la falta de confianza en ellos mismos y en los nervios de estar en el escenario. En general sienten que han mejorado pero que un año y medio o dos de estar juntos es poco tiempo. Mencionan que en los eventos que han participado a veces los tratan muy bien, hay buen equipo de sonido, les dan de comer u hospedaje cuando ha sido el caso y otros donde sienten que solo los invitaron porque no hubo otra agrupación que quisiera ir al evento.

En la variable IMAGINARIO, se les mostró a los seguidores del grupo el logotipo y les gustó en lo general quizá podría haber un cambio en el color del fondo o el tamaño de letra pero que se entiende perfectamente que es el grupo musical del proyecto ABACO.

Los integrantes del grupo sienten que el grupo fomenta la cultura en la facultad y sienten que ellos representan a la facultad en el aspecto musical y que ponen todo su esfuerzo y las ganas para hacerlo, pero no se sienten apoyados por la facultad como en el caso de los equipos deportivos en cuanto a vestuario, transporte y la difusión de los eventos en los que el grupo participa.

Con respecto a la variable ORGULLO los encuestados dicen que se sienten orgullosos que otros conozcan a los grupos representativos FCA y que se sienten orgullosos de tener grupos representativos. De la muestra que dice conocer al grupo

representativo ABACO POP ROCK una tercera parte se siente identificado con los integrantes del grupo y más del 90% dice que el grupo representa a la FCA.

A los seguidores les enorgullece que sus compañeros conozcan al grupo y que los conozcan personas externas a la FCA ya que es un esfuerzo que se hace en conjunto y se sienten parte de ello.

Todos los integrantes del grupo se sienten orgullosos de pertenecer a él.

De la variable RESPONSABILIDAD solo corresponde a los integrantes del grupo que mencionaron que es muy relevante e importante pertenecer a éste, que al ser parte no solo les ayuda a crecer musicalmente si no que en otros aspectos de su carrera y su vida como exponer en otras materias, que sean más seguros, hacer amigos y que sean un referente para que otros alumnos quieran pertenecer y que sean parte del grupo como ellos lo son. Consideran que es su responsabilidad que el grupo mejore y explican que les hace falta sobre todo concentración, disciplina y más desenvolvimiento escénico; mencionan que han tenido mejor público fuera de la facultad que dentro.

Con respecto a la variable AGRADECIMIENTO más del 80% de los encuestados dice que recomendaría al grupo representativo.

Los integrantes mencionan que no tienen alguna presentación favorita pero las más memorables han sido fuera de C.U. cuando los han atendido muy bien y en cuanto a los concursos que han participado sienten que se han preparado muy bien, aunque los resultados no les favorezcan.

LEALTAD. Un poco más de la mitad de los encuestados menciona que asiste a las presentaciones de los grupos representativos cada que puede, la asistencia a estos eventos oscila de entre una a tres veces por semestre.

Los seguidores del grupo dicen asistir a las presentaciones poco pero que sí recomendarían al grupo a otras personas.

En la variable RESPETO se puede observar que los seguidores del grupo respetan a los integrantes por pertenecer a éste y que sienten admiración por sus compañeros que integran el grupo.

Los integrantes del grupo se sienten admirados y admiran a sus compañeros del grupo y que, aunque se llevan un poco pesado el apoyo es total al momento de las presentaciones y manifiestan sentirse identificados con sus compañeros del grupo.

Con respecto a la variable OPINIONES, los encuestados se refieren como muy buenos o excelentes los eventos en los que participan los grupos representativos, que las personas que ellos admiran y respetan dentro de la facultad se involucran poco con los grupos representativos. De los encuestados que dicen conocer al grupo expresan que fomenta la cultura dentro de la facultad y que se percibe como un grupo juvenil.

Cuando se les mostraron las fotografías a los seguidores del grupo mencionaron que se ve que están en escenarios grandes y pequeños pero que hace falta poner más atención en el vestuario y verlos con mayor seguridad en el escenario. Expresan que son buenos los eventos donde participa el grupo y opinan que el grupo fomenta la cultura dentro de la facultad. Les gustaría ver al grupo en plazas y jardines del municipio y en las plazas comerciales principalmente para mostrar el trabajo que se hace en la FCA y UAQ a la sociedad, reforzando la presencia que se tiene en la universidad.

Cuando se muestra el cartel a los integrantes del grupo, opinan que está bien hecho, que la información es clara y que, aunque no hayan estado en esa presentación les gusta el cartel. Les gusta el logotipo, aunque les gustaría que se presentaran más instrumentos. Cuando se les muestran las fotografías a los integrantes del grupo destacan que hay presentaciones que se requiere estar mucho tiempo antes y después de la presentación y eso lo vuelve pesado y cansado, también el presentar nuevo repertorio y las condiciones del sonido influyen en el desenvolvimiento escénico.

Para la variable SENTIMIENTOS los encuestados piensan que los grupos representativos han contribuido poco a su formación universitaria. El género que toca el grupo es del gusto de los que lo conocen.

Cuando se les muestra un video de una presentación del grupo a los seguidores sienten que la voz se pierde mucho en comparación con los otros instrumentos y que se debería de poner más atención en el vestuario y acompañar las presentaciones con algún video o letras que destaquen el nombre del grupo, para los seguidores es relevante en su vida que exista el grupo.

Cuando se les muestran los videos a los integrantes del grupo mencionan la diferencia que hay cuando es una presentación en la facultad, en otro campus o en un concurso, se preparan diferente y que es agotador tener presentaciones que implican llevar todo el equipo, cargarlo, instalarlo, tocar y desinstalar; para los concursos sienten que ponen mayor atención que otras presentaciones. Todos dicen que les emociona y divierte ser parte del grupo.

En la variable RESONANCIA podemos observar que los encuestados afirman divertirse y emocionarse con los grupos representativos de la FCA. La mitad dice que los grupos representativos tienen poca importancia personal.

Los seguidores opinan que el grupo contribuye a su formación académica como algo artístico que genera identidad y cada que escuchan al grupo les divierte y comparten esa diversión con sus compañeros, mencionan que levantan el ánimo cuando el grupo participa en los eventos de la facultad. En general les emociona escuchar al grupo más cuando el repertorio es de su preferencia. La mayoría de los participantes dice sentirse identificado(a) con los integrantes del grupo en el sentido de que pertenecen a la misma facultad y son estudiantes igual que ellos. Mencionan también que recuerdan presentaciones muy buenas como en la comida de conta, en la explanada de rectoría y en la FCA.

Los integrantes están de acuerdo en que pertenecer al grupo contribuye en mucho a su formación universitaria.

## **5.2. Discusión de los resultados.**

Con base a estos resultados se puede decir que los bloques de construcción de marca (prominencia, desempeño, imaginario, sentimientos opiniones y resonancia) propuestos por Keller (2008) mismos que fueron adaptados como variables en esta investigación, permitieron conocer el posicionamiento del grupo, es decir, en dónde se encuentra la organización desde el punto de vista de los alumnos de la FCA, los seguidores y los integrantes del grupo ABACO POP ROCK. Por su parte, los valores para generar identidad universitaria de Linares (2006) - orgullo, responsabilidad, agradecimiento, lealtad y respeto – al igual que los bloques de Keller, fueron adaptados como variables y en conjunto nos permitieron comprender qué tan identificadas se sienten las partes involucradas con la FCA.

La metodología utilizada permitió corroborar lo aportado por Larrin (2003) en el sentido de que no existen identidades colectivas sin las identidades individuales, es decir, una se nutre de la otra; los géneros musicales pop y rock al

ser los géneros preferidos y con los que más se identifican la mayoría de los alumnos de la FCA, fomentan un sentido de comunidad, contribuyendo a la generación de identidad. Por medio de este estudio nos damos cuenta de que ABACO POP ROCK al tomar estos géneros y tocarlos para los estudiantes es participe de este sentido de comunidad y por lo tanto contribuye a la generación de identidad.

Como lo menciona Leal y Quero (2011) el marketing cultural se desarrolla en las organizaciones culturales como lo es la FCA (UAQ) y en la sociedad para facilitar el intercambio de los bienes y servicios culturales a través de recursos complementarios como en este caso lo sería el proyecto ABACO y en específico el grupo representativo ABACO POP ROCK. En este sentido los mismos autores destacan a la comunicación como el elemento clave de gestión de la organización con el entorno. Por esta razón, para el grupo, se elige un plan de marketing basado en la variable comunicación y no un plan de marketing cultural. Este plan se desarrolla en el último capítulo de esta tesis.

Según Kotler (2010) el marketing 3.0 se centra en los valores, en las nuevas tecnologías para hacer un mundo mejor y en el consumidor priorizando su satisfacción. En los resultados de esta investigación se puede observar que la mayoría de los alumnos dice que los grupos representativos tiene relevancia en su vida personal y que contribuyen a su formación académica fortaleciendo los valores de respeto, responsabilidad, agradecimiento, lealtad y orgullo reforzando los esfuerzos que se hacen en la FCA para brindar a sus alumnos una educación integral, ya que un ser humano integral se forma con una educación integral. Se observa también que los alumnos están inmersos en las nuevas tecnologías y que estas son fundamentales para la aplicación del marketing en grupos representativos universitarios como es el caso de ABACO POP ROCK. En este trabajo de investigación la figura del prosumidor es de gran importancia ya que tanto el alumno integrante del grupo representativo como el público que asiste a las presentaciones



son quienes proponen al grupo, entre otras cosas, el repertorio musical de las presentaciones para después consumirlo en una presentación en vivo satisfaciendo así sus necesidades de socialización y estima; de esta manera, y en base a la aportación hecha por Kotler (2010), el alumno participante en el grupo y el alumno espectador generan a través del grupo representativo un sentimiento de comunidad que como ya se mencionó anteriormente contribuye a la generación de identidad.

Kotler y Keller (2006) definen al marketing social como una actividad que las organizaciones sin fines de lucro ponen en marcha para promover una causa y generar valores. Los resultados de esta tesis nos muestran que en la FCA se fomentan valores a través de sus programas educativos que integran la cultura, el deporte e idiomas; en este sentido, los grupos representativos que integran el proyecto cultural ABACO al formar parte de una educación integral, contribuye al bienestar de la sociedad queretana al entregar a ésta seres humanos que aportan beneficios a la sociedad mediante una formación integral.

Chernev (2014) menciona que la segmentación es una herramienta que permite identificar el target y las necesidades de los clientes, permitiendo su agrupación y desarrollar estrategias para cada segmento y así optimizar la eficiencia y rentabilidad de la organización. Colbert y Cuadrado (2003) mencionan la segmentación por análisis cluster la cual puede estar basada en una investigación o en la intuición. A raíz de este estudio se pudo identificar los gustos musicales de los alumnos de la FCA y que el pop y el rock son los de mayor preferencia, con estos resultados se puede decir que la segmentación por gustos musicales basada en una investigación, hasta el momento es conveniente para el grupo y puede abonar a las estrategias que se exponen en el plan de comunicación de marketing para mejorar su eficiencia y rentabilidad.

El posicionamiento representa las percepciones de los consumidores sobre un producto o una marca y que se reflejan cuando estos emiten una opinión sobre

el producto o servicio y le asignan un lugar determinado en sus mentes. Para esta tesis era necesario conocer el posicionamiento del grupo en la mente de los alumnos de la FCA para poder cimentar las bases del plan de comunicación, ya que no se contaba con un estudio previo. En este sentido Colbert y Cuadrado (2003) plantean el posicionamiento en función de la competencia, también llamado diferenciación de producto, este tipo de posicionamiento se emplea cuando varios productos culturales se dirigen a los mismos segmentos, en tal caso se debe ofrecer un beneficio adicional que diferencie el producto con el de la competencia.

Siguiendo este razonamiento se puede decir que la ventaja competitiva del grupo representativo ABACO POP ROCK es la representatividad, misma que se muestra al asistir a concursos, muestras, ferias, etc., en nombre de la FCA y que el alumno cuenta con compañeros de su misma facultad que los representa dentro y fuera de la UAQ. Aunque en el sector cultural es difícil hablar de competencia lo esencial es poder a ver colaboraciones con otros grupos representativos a fin de fortalecer la identidad que es lo que se busca mediante el plan de comunicación planteado en el último capítulo de esta tesis.

Por último, se pudo observar que los colaboradores son de gran importancia para nuestra organización siendo los principales la dirección, secretaría académica, secretaría administrativa y la coordinación de ABACO talleres, promoción y difusión cultural; los cuales deberán actuar en conjunto con los grupos representativos culturales incluidos entre ellos el grupo ABACO POP ROCK.

### **5.3. Comprobación de hipótesis.**

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos decir que la  $H_i$  se comprueba ya que a través de la metodología aplicada pudo observarse que el grupo representativo ABACO POP ROCK contribuye a la generación de identidad entre la FCA y sus alumnos quienes además se sienten representados ante otras facultades y que este tipo de actividades contribuyen a su formación integral.

Dirección General de Bibliotecas de la UCA

## CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados que se obtuvieron con la ayuda de los estudios realizados, los cuales, reflejan los puntos de vista de los estudiantes de la FCA, los seguidores y los integrantes del grupo ABACO POP ROCK.

Los resultados de la variable PROMINENCIA nos indican que se debe trabajar más desde las respectivas coordinaciones de los grupos representativos para que los alumnos de la FCA conozcan a los diferentes grupos. De igual manera seguir aprovechando las presentaciones en vivo y la recomendación de los maestros y alumnos que conocen al grupo para que otros los conozcan por lo que sería recomendable diseñar estrategias que integren los medios de comunicación que más usan los alumnos (WhatsApp, Facebook e Instagram).

La variable DESEMPEÑO nos muestra que, aunque el público piensa que las presentaciones son buenas o muy buenas se tienen que mejorar la asistencia a los eventos culturales por lo que se recomienda realizar los eventos en las explanadas y auditorios y buscar espacios fuera de la facultad, así como en plazas públicas y comerciales. Asimismo, se recomienda mejorar las presentaciones en aspectos como el vestuario, seguridad escénica, interacción con el público, revisar el sonido antes del concierto, aprovechando que los géneros musicales preferidos son el rock y el pop. Al interior del grupo se puede mejorar la manera de seleccionar las canciones.

Con la variable IMAGINARIO se detectó que el logotipo funciona muy bien para la agrupación. Para los integrantes del grupo les gustaría que hubiese más apoyo por parte de la dirección de la facultad en aspectos como transporte, escenario, sonido, justificantes por faltar a clases a causa de las presentaciones.

Con la variable ORGULLO podemos decir que los alumnos de la facultad se sienten orgullosos de los grupos y del grupo ABACO POP ROCK porque es un esfuerzo que la FCA hace en conjunto y se sienten parte de ello.

La variable RESPONSABILIDAD nos indica que para los integrantes del grupo es muy importante y relevante pertenecer a éste ya que les ha traído un beneficio importante a su vida y expresan que es su responsabilidad la mejora del grupo en aspectos que ya se mencionaron en la variable desempeño por lo cual es necesario buscar estrategias al interior del grupo que resuelvan estas necesidades.

En la variable AGRADECIMIENTO se observa que el grupo tiene una gran aceptación por lo que la mayoría de los que lo conocen; y a manera de agradecimiento lo recomendarían. Los integrantes del grupo se sienten agradecidos por el aporte a su formación integral y a su educación universitaria como se muestra también en las variables desempeño y orgullo.

En la variable LEALTAD encontramos que es necesario impulsar la asistencia a las presentaciones de los grupos representativos del mercado meta; diseñando estrategias, como ya se mencionó en la variable prominencia, sobre los medios de comunicación que más utilizan los alumnos de la FCA.

La variable RESPETO nos muestra que entre los alumnos de la facultad los seguidores y los integrantes del grupo se muestra respeto y que se les tiene admiración a los integrantes por pertenecer a este grupo representativo; a su vez los integrantes se sienten admirados y se identifican con sus compañeros lo que puede generar identidad hacia los tres actores antes mencionados y por consecuencia hacia la FCA y la UAQ.

En la variable OPINIONES se considera que los eventos en los que participan los grupos representativos son buenos; sin embargo, se observa que las

personas que son más admiradas y respetadas en la facultad no se involucran mucho con los grupos representativos por lo que habrá de trabajarse este aspecto. ABACO POP ROCK se percibe como un grupo juvenil y que fomenta la cultura en la facultad. Esta variable refuerza las observaciones hechas en las variables desempeño y responsabilidad sobre las mejoras al grupo. También muestra que hay que buscar espacios fuera de la facultad como jardines, plazas públicas y centros comerciales para mostrar el trabajo que se hace en la FCA y en la UAQ. Los integrantes sienten que tienen muchas actividades dentro del grupo por lo que se recomendaría delegar responsabilidades para aligerar esta carga.

La variable SENTIMIENTOS nos muestra que los alumnos en general sienten que los grupos representativos contribuyen poco a su formación universitaria y que la existencia del grupo no es relevante en su vida. Por otra parte, los integrantes del grupo sienten emoción y diversión al ser parte de éste y como se menciona en la variable responsabilidad es agotador tener varias tareas aparte de tocar en las presentaciones.

Respecto a la variable RESONANCIA y a diferencia de lo ya mencionado en la variable sentimientos, los seguidores sienten que el grupo contribuye a su formación universitaria; que es relevante en su vida y que se sienten identificados con sus integrantes. Los alumnos de la facultad se emocionan y divierten al ver a los grupos representativos, coincidiendo con lo observado en la variable sentimientos cuando los seguidores e integrantes expresan lo mismo.

## REFLEXIONES

Para la realización de esta tesis se tuvieron varios retos, como por ejemplo el abordaje de la relación entre identidad y marketing aplicado a un grupo musical representativo con el cual se busca generar una identidad universitaria (entre la institución -UAQ- y la facultad). Quizá podría parecer simple, pero la poca literatura que hay sobre el tema llevó a diseñar una herramienta que funcionó para encontrar dicha relación. Operacionalmente, durante la aplicación del estudio cuantitativo el investigador tuvo que encontrar la manera de resolver problemas como el que no estuvieran los alumnos en su salón o el salón designado no concordara con la materia asignada, retrasando la aplicación de este más allá de lo previsto. En relación con el estudio cualitativo, poder organizar los horarios de los participantes y conseguir la cámara de Gesell no fue tarea fácil. Se considera que el presente estudio al ser de carácter mixto tiene un gran valor y riqueza por haber utilizado herramientas cuantitativas y cualitativas que permitieron triangular las percepciones de los diferentes actores como lo fueron los miembros del grupo representativo y los alumnos como espectadores proporcionando así una visión mucho más amplia del concepto de identidad.

Un área de oportunidad para la presente investigación sería el seleccionar en algunos casos otro tipo de preguntas que permitieran profundizar más en un objeto de estudio como este que es un servicio cultural. Otra área de oportunidad sería el planificar de una mejor manera los tiempos de cada etapa de la investigación. Otra de las bondades de este trabajo de investigación es que la herramienta señalada diseñada en el presente estudio puede ser replicable en cualquier grupo representativo, proyecto o cualquier organización cultural dentro y fuera de la UAQ que necesite tener o mejorar un plan de marketing basado en comunicación. Por último, con la presente tesis se busca reforzar la educación integral y fortalecer la identidad universitaria.

A partir de los resultados y recomendaciones expuestos anteriormente se presenta en el siguiente capítulo el proyecto aplicativo, en el que se explica el plan de comunicación de marketing.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

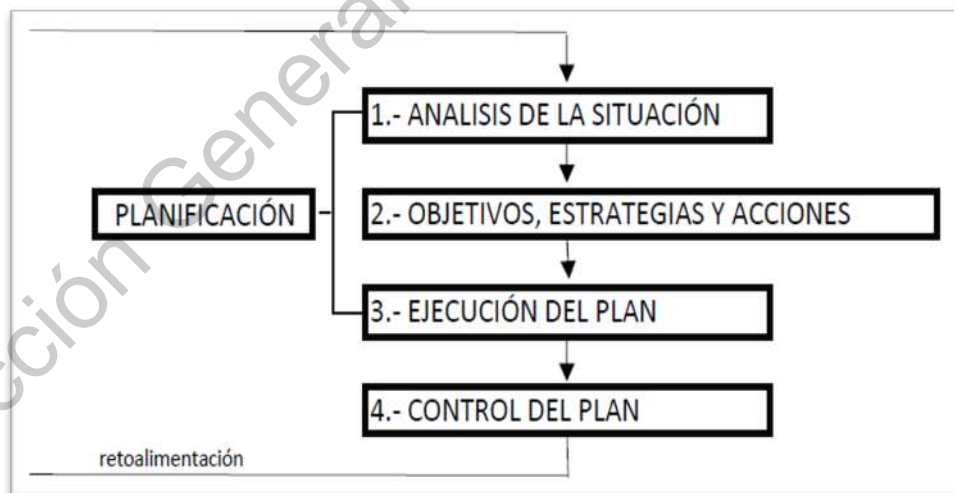


## 6. PROYECTO APLICATIVO: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GRUPO REPRESENTATIVO ABACO POP ROCK.

En este apartado se desarrolla el plan de comunicación basado en marketing para el grupo representativo ABACO POP ROCK, dicho plan se construye a partir de los resultados obtenidos de la investigación que se explicó en los capítulos anteriores. Contiene el resumen ejecutivo, análisis de la situación, los objetivos, estrategias, acciones, ejecución y control del plan de comunicación; siguiendo la estructura propuesta por Estrella y Segovia (2016). Se espera que con la aplicación de este plan se incremente el número de estudiantes de la FCA que conozcan al grupo y que a su vez contribuya a crear comunidad fortaleciendo así el sentimiento de identidad entre los estudiantes y la FCA.

En la figura 13. se muestra el esquema general del plan de comunicación.

Figura 13. Esquema general del plan de comunicación.



Fuente. Elaboración propia basado en Estrella & Segovia (2016 p. 41).

## **6.1. Resumen ejecutivo.**

El grupo representativo ABACO POP ROCK no cuenta hasta el momento con un plan de marketing que le permita comunicarse adecuadamente con los estudiantes y con ello fortalecer la generación de identidad hacia la FCA. La presente propuesta pretende conjuntar todas las acciones que hasta el momento se ejercen de manera aislada dentro y fuera de la organización, teniendo como objetivo principal fortalecer los lazos de comunidad FCA para fortalecer la generación de identidad. Como resultado de la aplicación de este plan a través de estrategias de marketing y comunicación tales como diferenciación y especialización, se pretende abordar aspectos como: mejorar las presentaciones; la seguridad escénica y la interacción con el público; la imagen en el escenario y que más alumnos de la facultad sepan de la existencia del grupo. Para lograrlo se requiere la participación conjunta de la Dirección, la Secretaría Académica, la Secretaría Administrativa y la Coordinación de ABACO promoción y difusión cultural, de la FCA.

## **6.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.**

### ***6.2.1. Información general de la organización.***

“El 24 de febrero de 1951 inició sus clases la Universidad Autónoma de Querétaro con la escuela Preparatoria, la escuela de Derecho y la escuela de Ingeniería. En 1952 el Dr. Vasconcelos acuñó la frase "Educo en la Verdad y en el honor" que desde entonces es el lema y el símbolo de la Universidad Autónoma de Querétaro. En 1963 se estableció la carrera de Licenciado en Administración de Empresas en la Escuela de Contabilidad. El 8 de diciembre de 1973 la Universidad Autónoma de Querétaro trasladó sus principales instalaciones al actual Centro Universitario del Cerro de las Campanas. Hasta el 2008 se ofrecían en la FCA las carreras de contador público y licenciatura en administración, fue durante la gestión del director en turno el C.P. Héctor Fernando Valencia Pérez que se logró la

apertura de 7 nuevas licenciaturas convirtiendo a la FCA en la facultad más grande de la UAQ. La Extensión Universitaria como actividad sustantiva de suma importancia por su proyección social y comunitaria, tuvo sus inicios en la década de los sesenta, al principio con acciones de mera difusión cultural y artística, y poco a poco, siguiendo un plan que en las dos últimas décadas se han ido desarrollando gradualmente, con una presencia constante en Querétaro, que proyecta los conocimientos científicos humanísticos y que contribuye a la promoción de las artes. (UAQ, 2020).

En el año 2008 surge el proyecto ABACO en la Facultad de Contaduría y Administración (FCA), se implementó un proyecto cultural con énfasis en el arte. Otro factor importante para la implementación de este proyecto artístico-cultural fue la construcción de un auditorio de usos múltiples el cual comenzó a construirse a mediados de la gestión del director Mtro. José Antonio Inclán Montes con recursos FAM y en el cual se podían realizar conferencias, conciertos, eventos deportivos, seminarios, etc. Después de varias reuniones se decidió que el proyecto se llamaría ABACO, idea que surgió de Adalberto Martínez quien expresó que la primera computadora contable fue un Ábaco; posteriormente Adalberto Martínez junto con Itzel Sánchez Vargas y Lily Sigie Carrillo integrantes y fundadoras del proyecto, al momento de diseñar el logotipo decidieron que ABACO significaría Arte Basado en Competencias y “ABACO agrega una cuenta cultural a tu vida” como slogan (Sigie, 2014).

### **6.2.2. Definición de la misión de la organización.**

“Brindar a los alumnos de la FCA espacios de formación artístico-culturales donde se les proporcione las herramientas necesarias para desarrollar y fortalecer sus competencias de: comunicación, liderazgo, trabajo en equipo y creatividad, a través de talleres culturales artísticos que contribuyan a la formación integral del individuo, estimulando su sensibilidad para la creación artística, así como el

desarrollo de otras manifestaciones en el área del conocimiento humanístico y tecnológico”. (ABACO, 2013).

### **6.2.3. Origen e Historia.**

El grupo representativo ABACO POP ROCK nace en el 2011 por iniciativa de los alumnos del taller de música del proyecto ABACO de la Facultad de Contaduría y Administración de la UAQ, con el deseo de continuar con su formación musical. Es por ello que, bajo la dirección del Licenciado en Música Felipe Aguilar López, inician con pequeñas presentaciones internas en las instalaciones de la Facultad, teniendo su presentación oficial como ABACO POP ROCK en junio del 2011 cuando el grupo es invitado a participar para el festival COOLTURA con sede en la Universidad de Londres, en la ciudad de Querétaro.

Sus integrantes, alumnos de las diferentes licenciaturas de la Facultad de Contaduría y Administración, siguen motivados por continuar con su preparación musical, teniendo la firme convicción de que el tener este tipo de experiencias sobre el escenario y frente a públicos siempre variados y diversos, los harán crecer tanto profesional como personalmente, ya que de esto se llevan seguridad, confianza en sí mismos, desenvolvimiento escénico y el trabajo en equipo, competencias básicas para el desarrollo de un individuo integral.

Hasta el día de hoy el grupo ha representado a nuestra Facultad orgullosamente en foros dentro y fuera del estado de Querétaro, obteniendo diversos reconocimientos y premios de primer lugar en categorías de “cover con arreglo musical” siendo los más recientes el Tercer encuentro nacional “Todos somos universitarios 2016” y los encuentros universitarios “Todos somos UAQ” realizados cada año siendo su última edición en 2019.

Más de 60 alumnos han formado parte del grupo representativo en sus nueve años de existencia y se espera que muchos más vivan la experiencia de pertenecer y de disfrutar de las presentaciones del grupo representativo de la Facultad de Contaduría y Administración “ABACO POP ROCK”.

#### **6.2.4. Situación actual de la organización.**

##### *Breve descripción del sistema productivo actual.*

ABACO POP ROCK está integrado por alumnos de la FCA de la UAQ de distintas carreras y semestres. El lugar de ensayo se encuentra en el Auditorio de usos múltiples de la FCA. El horario de ensayo son los sábados de 12 a 16 hrs. debido a que se adapta a las necesidades de los integrantes. La instrumentación se conforma de batería, teclado, bajo, guitarra eléctrica, guitarra electroacústica, violoncello, percusiones y tres voces. El grupo cumplirá 10 años de su formación por lo que se pretende celebrar esta fecha con un concierto conmemorativo en el 2021.

##### *Análisis del marketing mix actual.*

Servicio de interpretación musical de “Covers” de género pop y rock. Precio. No hay costo monetario para los alumnos, ya que las presentaciones tienen la finalidad de contribuir a su formación integral e incrementar la actividad cultural en la FCA, y como ya se explicó a lo largo de esta tesis, genera un sentido de comunidad que a su vez contribuye a la generación de identidad FCA. El alumno invierte parte de su tiempo para escuchar la interpretación del grupo y vivir una experiencia de entretenimiento como una especie de pago por el servicio ofrecido. Aunque el grupo no tiene un presupuesto asignado, la compra de material que se necesita (instrumentos musicales, accesorios, refacciones, transporte) se hace por medio de una solicitud a la Secretaría Administrativa, la cual se hace cargo de la

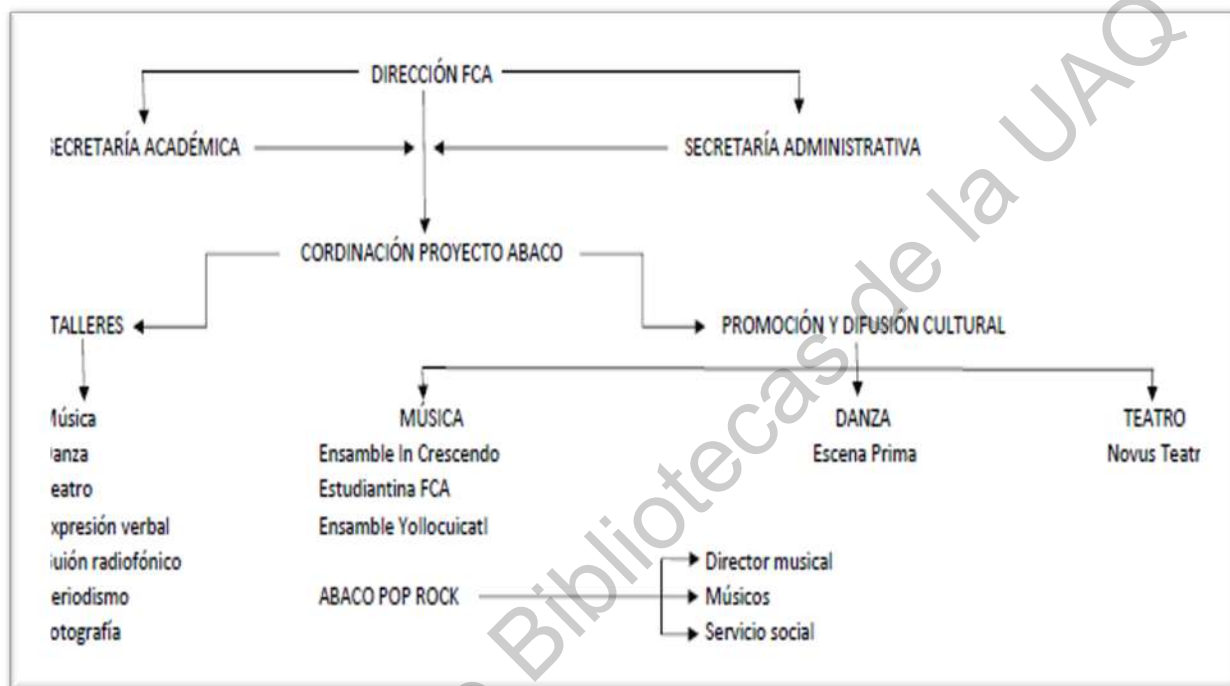
compra de dicho material y apoyar en caso de requerir transporte; es por eso que en este plan se menciona la importancia de la colaboración de la Secretaría Administrativa ya que es la encargada de proveer los materiales necesarios para el grupo. Comunicación. La comunicación es principalmente a través de redes sociales siendo la más importante Facebook el cual es uno de los medios de comunicación más usado por los alumnos de la FCA como se pudo observar en el estudio realizado en esta tesis; estas acciones se hacen a través de las páginas de Facebook de la FCA, de la página del proyecto ABACO y la del grupo. Debido a la contingencia que se vive en el país a causa del COVID-19 esta plataforma es una excelente opción para seguir con la labor del grupo. También se cuenta con un logotipo y el nombre del grupo es conocido entre la comunidad FCA. Plaza. Las presentaciones se solicitan en la coordinación de ABACO promoción y difusión cultural la cual se encarga de concretar el horario, los traslados y los viáticos si hay necesidad de ello; dichas presentaciones no solo son al interior de la FCA y de la UAQ, sino que también se realizan en otros espacios como: jardines, plazas públicas y comerciales e incluso en otras instituciones educativas.

#### *Algunos datos económicos.*

En un principio el grupo se presentaba una o dos veces por semestre. Ahora se ofrecen un promedio de ocho presentaciones al semestre principalmente en las instalaciones de la UAQ y en el estado de Querétaro. Presupuesto. Como ya se mencionó el grupo no cuenta con un presupuesto asignado, sino que se hace por solicitud a la secretaria administrativa quien se encarga de comprar lo solicitado del presupuesto asignado a la FCA. Estas solicitudes rondan entre los 25,000 y 30,000 pesos al año. Es importante aclarar que los integrantes del grupo no reciben un salario por la actividad que realizan, pero son acreedores a una beca por grupo representativo otorgada por la UAQ con un valor de 1,250 pesos que equivale al costo de reinscripción semestral.

### Organización actual de la empresa.

Figura 14. Organización actual de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

### Cartera de productos actuales.

El grupo maneja hasta el momento la interpretación de música pop y rock en inglés y español enfocados a la parte musical. Al mismo tiempo forma parte de la cartera de productos que contiene el proyecto ABACO entre ellos el grupo de danza “ESCENA PRIMA”, el grupo de teatro “NOVUS TEATRO” y algunos más recientes como “IN CANTO” y el grupo representativo de danza folclórica.

Figura 15. Cartera de productos ABACO.



Fuente: Elaboración propia.

*Análisis del entorno.*

Tabla 5. Análisis PEST de ABACO POP ROCK.

<p style="text-align: center;"><b>POLÍTICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La UAQ y la FCA permiten cualquier expresión artística y cultural.</li> <li>- Prohibición de eventos culturales a causa del covid-19</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ECONÓMICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo económico por parte de la FCA – UAQ para solventar las necesidades del grupo.</li> <li>- Recortes a la educación.</li> <li>- Situaciones post covid-19.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SOCIALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Más del 80% de los alumnos de la FCA se encuentran en el C.U.</li> <li>- Los géneros musicales preferidos en la FCA son el Pop y el Rock</li> <li>- Más de 50% de los alumnos conocen al Grupo ABACO POP ROCK.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>TECNOLÓGICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad en equipos musicales.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Problemas en las redes de internet por saturación de usuarios.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.



Este cuadro nos muestra los aspectos del entorno que influyen en nuestra organización en cuanto a lo político, económico, social y tecnológico los cual nos ayudarán para realizar el análisis de nuestra organización y plantear los objetivos, estrategias y acciones que se plantean en este plan de comunicación. De estos aspectos los más importantes son el recorte del presupuesto a las universidades que dificultaría la compra de instrumentos, accesorios, etc. La prohibición de eventos culturales por la contingencia ocasionada por el covid-19 que no nos permite realizar presentaciones en vivo lo cual nos hace recurrir a otras opciones como la transmisión en vivo y la grabación de material. Y la situación post covid-19 que nos mantiene con la incertidumbre de cómo se va a retomar la actividad cultural.

#### *Análisis del mercado.*

Este análisis se determina a través de identificar los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas). Cabe señalar que este cuadro se construye tomando en cuenta también los resultados arrojados durante el presente trabajo de investigación y que se presentan en el cuadro 6.

#### *Análisis DAFO.*

Tabla 6. *Análisis DAFO de ABACO POP ROCK.*

FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sus integrantes son alumnos de la FCA.</li> <li>- Se interpretan los géneros musicales de mayor gusto entre los estudiantes de la FCA.</li> <li>- Un poco más de la mitad de los alumnos sabe de la existencia del grupo.</li> <li>- Contribuye a la formación universitaria de sus seguidores e integrantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad escénica.</li> <li>- Poca interacción con el público.</li> <li>- Fallas en la logística de las presentaciones.</li> <li>- No contar con un vestuario definido.</li> <li>- Poca presencia en medios de comunicación.</li> <li>- Baja asistencia a las presentaciones.</li> <li>- Rotación de los integrantes.</li> </ul>

Tabla 6 (continuación)

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los alumnos se divierten y emocionan al escuchar al grupo.</li> <li>- Los alumnos se sienten orgullosos del grupo.</li> <li>- Es un grupo juvenil.</li> <li>- Al público les gustan las canciones que tocan.</li> <li>- Los que conocen al grupo lo recomendarían.</li> <li>- Existe respeto y admiración para los integrantes del grupo y entre éstos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cancelación de ensayo a causa del calendario escolar.</li> <li>- No tener un transporte propio.</li> <li>- No tener Staff.</li> <li>- Muchos trámites para adquirir equipo musical.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se tiene el público concentrado en un solo lugar.</li> <li>- La mayoría de los estudiantes utiliza medios de comunicación de fácil acceso.</li> <li>- Accesibilidad por parte de la dirección y la secretaría administrativa.</li> <li>- Cambio en la dirección de la facultad.</li> <li>- Anticipar los trámites de adquisición de equipo musical.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencia por otros grupos representativos dentro y fuera de la facultad.</li> <li>- Poco interés por las presentaciones.</li> <li>- Cambio en la dirección de la facultad.</li> <li>- No encontrar alianzas con otros grupos representativos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### *Análisis de las necesidades de la organización.*

Las necesidades más importantes para el grupo son: mejorar la acústica del espacio de la sala ensayos; equipo de mejor calidad que cuente con mejor tecnología; darle mantenimiento al equipo que ya se tiene; mejorar la logística de las presentaciones; gestionar un vestuario que ayude a identificar al grupo con mayor facilidad y anticipar los trámites de adquisición de equipo musical para evitar la demora de los proveedores. De acuerdo al estudio realizado se detecta que,

además, que es indispensable mejorar el manejo de las redes sociales que se tienen explorando también otras opciones de comunicación con la comunidad estudiantil y por último motivar a los alumnos de la FCA a asistir a las presentaciones del grupo.

### *Análisis de los competidores.*

Los competidores del grupo no solo son las otras agrupaciones musicales que existen en la FCA y en la UAQ como grupos de rock, estudiantinas, ensambles, etc., sino también los equipos deportivos y cualquiera que represente a cada una de las facultades y a la UAQ, esto se muestra en el cuadro 7. Por otra parte, y como ya se mencionó anteriormente, siendo todas estas organizaciones sin fines de lucro se busca generar alianzas para optimizar los resultados.

Tabla 7. Competencia directa e indirecta de ABACO POP ROCK.

COMPETENCIA DIRECTA			
	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES	ABACO POP ROCK
GRUPOS REPRESENTATIVOS ABACO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PRESENCIA ESCÉNICA</li> <li>- BUENA DIRECCIÓN ESCÉNICA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DISPONIBILIDAD DE HORARIOS DE SUS INTEGRANTES</li> <li>- ESPACIOS ADECUADOS PARA ENSAYOS Y PRESENTACIONES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DE ACUERDO CON LOS ESTUDIOS REALIZADOS SOMOS MÁS CONOCIDOS ENTRE LA COMUNIDAD FCA</li> </ul>
GRUPOS REPRESENTATIVOS UAQ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GESTIONAN RECURSOS CON LA RECTORÍA.</li> <li>- TIENEN MAYOR OPORTUNIDAD DE ASISTIR A EVENTOS NACIONALES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ROTACIÓN DE SUS INTEGRANTES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LA MAYORÍA DE LOS INTEGRANTES PERMANECEN EN EL GRUPO ALREDEDOR DE 3 AÑOS</li> </ul>

Tabla 7 (continuación)

COMPETENCIA INDIRECTA			
	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES	ABACO POP ROCK
EQUIPOS DEPORTIVOS FCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- HAN LOGRADO SER MÁS APOYADOS POR LA FCA.</li> <li>- OBTIENEN BUENOS LUGARES EN LAS COMPETENCIAS UNIVERSITARIAS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A VECES SE CONFÍAN MUCHO DE LO QUE PUEDEN LOGRAR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SEGÚN EL ESTUDIO REALIZADO LOS ALUMNOS DE LA FCA ASISTEN MÁS A EVENTOS CULTURALES QUE DEPORTIVOS.</li> </ul>
GRUPOS REPRESENTATIVOS ACADÉMICOS FCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BUENA DIRECCIÓN Y PREPARACIÓN POR PARTE DE LOS DOCENTES ENCARGADOS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NO SON MUY CONOCIDOS POR LOS ALUMNOS DE LA FCA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DE ACUERDO CON LOS ESTUDIOS REALIZADOS SOMOS MÁS CONOCIDOS ENTRE LA COMUNIDAD FCA</li> </ul>
COMPETENCIA INDIRECTA FUERA DEL ÁMBITO UNIVERSITARIO.			
DISPOSITIVOS MÓVILES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SE PUEDEN USAR EN CUALQUIER MOMENTO</li> <li>- NO HAY LÍMITE DE REPRODUCCIONES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LA INTERPRETACIÓN EN VIVO Y UN ARREGLO MUSICAL LLAMAN MÁS LA ATENCIÓN QUE LA MÚSICA GRABADA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SEGÚN EL ESTUDIO REALIZADO LOS ALUMNOS DE LA FCA ASISTEN CON FRECUENCIA A LOS EVENTOS CULTURALES.</li> </ul>

Tabla 7 (continuación)

OTROS LUGARES DE ESPARCIMIENTO (bares, restaurantes, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MEJORES CONDICIONES PARA PRESENTACIONES EN VIVO.</li> <li>- SE PUEDE CONSUMIR COMIDA Y BEBIDAS ALCOHOLICAS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TENE UN COSTO PARA EL ESPECTADOR.</li> <li>- GENERALMENTE LOS HORARIOS SON NOCTURNOS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NO TIENE COSTO MONETARIO.</li> <li>- LOS HORARIOS SON ACCESIBLES.</li> </ul>
--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

También existen otros tipos de competencia fuera del ámbito universitario; los dispositivos móviles que usan aplicaciones de reproducción de música en audio y en video como Spotify o YouTube, por mencionar algunos, los cuales pueden reproducir música en cualquier momento y no hay un límite de reproducción en sus versiones premium, aunque hay que pagar por el servicio y llama más la atención la música en vivo que la música grabada. Por otra parte, también existen los lugares de esparcimiento como bares, restaurantes etc., donde las condiciones para presentar música en vivo generalmente son mejores y se puede consumir comida y bebidas alcohólicas.

### 6.3. OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS Y ACCIONES.

En los cuadros 8 y 9 se muestran los objetivos, estrategias y acciones que se aplicarán para apoyar el plan de comunicación. La propuesta mostrada en el primer cuadro se basa en las necesidades del grupo que se detectaron en los estudios realizados en esta tesis; en el segundo cuadro se muestra la propuesta mercadológica y de comunicación que forman la parte sustantiva de este plan. Se espera que ambas propuestas fortalezcan el sentido de comunidad, dicho sentimiento se presenta en esta tesis como el detonador de la generación de identidad FCA.

Tabla 8. *Objetivos, estrategias y acciones para la mejora del servicio ABACO POP ROCK.*

OBJETIVO/S	ESTRATEGIA/S	ACCIÓN/ES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar el número de seguidores alumnos de la FCA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansión en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar presentaciones dentro y fuera de la FCA y la UAQ.</li> <li>- Usar los escenarios preferidos por los alumnos de la FCA</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar el número de seguidores en Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación de actividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar una vez por semana entrevistas a integrantes y exintegrantes del grupo.</li> <li>- Realizar transmisiones en vivo en redes sociales una vez cada 15 días.</li> <li>- Volver a publicar presentaciones importantes cada tercer día.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar el servicio que ofrece el grupo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora del proceso servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar el número de ensayos.</li> <li>- Usar el programa de servicio social como apoyo logístico en la agrupación.</li> <li>- Definir un vestuario para las presentaciones que incluya el logotipo del grupo y el de la FCA.</li> <li>- Proporcionar a los integrantes del grupo algún curso sobre desenvolvimiento escénico.</li> </ul>

Tabla 8 (continuación)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora de las evidencias físicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalación de paneles acústicos.</li> <li>- Terminación de la bodega que resguarda los instrumentos.</li> <li>- Colocación de escenario en el lugar de ensayo.</li> <li>- Compra de instrumentos.</li> </ul>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. *Objetivos, estrategias y acciones de mercadotecnia y comunicación para ABACO POP ROCK.*

MERCADOTECNIA		
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar el número de presentaciones UAQ-FCA a través de transmisiones en vivo. (asistencia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar presentaciones en espacios físicos que permitan a su vez ser transmitidas en vivo mediante Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar espacios FCA-UAQ y equipo tecnológico que permita transmisiones en vivo.</li> </ul>
COMUNICACIÓN		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr que el 70% de los alumnos FCA conozca a ABACO POP ROCK. (awareness)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer la existencia de nuestras redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difundir nuestras redes sociales: Facebook, YouTube en Instagram; a través de las páginas FCA y ABACO.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr que más alumnos FCA sepan que ABACO POP ROCK es un grupo representativo FCA (crear conciencia de marca)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar presencia en programas, noticieros y revistas FCA-UAQ. (publicidad)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar una agenda para tener una mayor presencia en medios universitarios.</li> <li>- Relaciones públicas que permitan colaborar con otros grupos representativos.</li> <li>- Anuncio de eventos del grupo en el perifoneo FCA</li> </ul>

Tabla 9 (continuación)

- Lograr que más alumnos asistan a las presentaciones del grupo ya sea físicamente o por transmisiones en vivo (engagement y por tanto sentido de comunidad)	- Generar actividades promocionales que impliquen la entrega de obsequios a participantes	- Obsequio de artículos promocionales ABACO POP ROCK y FCA a través de activaciones durante los conciertos y a través de trivias antes y después de las presentaciones.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

### PLAN DE MEDIOS.

Tabla 10. *Plan de medios ABACO POP ROCK.*

PLAN DE MEDIOS PRIMER SEMESTRE 2021		MESES																											
MEDIOS	ACCIÓN	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
RADIO UAQ	ENTREVISTA EN EL PROGRAMA VALORES + FCA																												
TV UAQ	ENTREVISTA EN EL NOTICIERO PRESENCIA UNIVERSITARIA																												
TRIBUNA DE QUERÉTARO	ARTÍCULO																												
GACETA UNIVERSITARIA	ARTÍCULO																												
PERIFONEO FCA	SPOTS																												

Fuente: Elaboración propia.

### PRESUPUESTO

En el siguiente presupuesto no se contemplan los gastos referentes al plan de comunicación debido a que el costo de las estrategias propuestas será gestionado a través de acuerdos y patrocinios con diferentes instancias



universitarias. El total de este presupuesto se gestionará en la siguiente asignación del presupuesto para la FCA que será a partir del año 2021 al mismo tiempo se pondrá en marcha este plan de comunicación. Dicho presupuesto se muestra en el cuadro 11.

Tabla 11. *Presupuesto de necesidades y comunicación ABACO POP ROCK.*

PRESUPUESTO PARA NECESIDADES DEL GRUPO	
CONCEPTO	MONTO
ACONDICIONAMIENTO DEL LUGAR DE ENSAYO	\$10,000
ADQUISICION DE INSTRUMENTOS MUSICALES	\$30,000
ACCESORIOS Y REFACCIONES	\$15,000
SUBTOTAL	\$55,000
PRESUPUESTO PARA COMUNICACIÓN DE MARKETING	
CONCEPTO	MONTO
PLAYERAS	\$3,000
CACHUCHAS	\$1,000
CONTENEDORES DE AGUA	\$1,000
APOYO DE 5 PERSONAS DE SERVICIO SOCIAL (sin costo)	\$0.00
ESPACIOS EN MEDIOS UNIVERSITARIOS (sin costo)	\$0.00
SUBTOTAL DE ARTICULOS PROMOCIONALES (-\$5,000 por patrocinio)	-\$5,000
TOTAL	\$55,000

Fuente: Elaboración propia.

#### **6.4. EJECUCIÓN O IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.**

El presente plan se llevará a cabo a partir de enero del 2021 en las instalaciones de la FCA en el C.U. de la UAQ. Se propone un plazo de 6 meses para evaluar los primeros resultados y hacer las correcciones pertinentes. En el cuadro 12. se presenta el calendario de actividades.

Tabla 12. *Calendario de actividades del plan de comunicación.*

No.	ACTIVIDAD	MESES																								RESPONSABLES				
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Presentación del plan a las autoridades FCA.																													Director musical del grupo
2	Evaluación de la propuesta.																													Autoridades FCA
3	Comunicación del plan a los integrantes del grupo y prestadores de servicio social																													Director musical del grupo
4	Ejecución																													Director musical e integrantes del grupo y prestadores de servicio social
	Estrategia de expansión en el mercado																													Director musical e integrantes del grupo y prestadores de servicio social
	Estrategia de publicación de actividades																													Director musical e integrantes del grupo y prestadores de servicio social
	Estrategias de mercadotecnia																													Director musical y prestadores de servicio social
	Estrategias de publicidad																													Director musical y prestadores de servicio social
	Estrategias de promoción																													Director musical y prestadores de servicio social
	Estrategia de mejora del servicio																													Director musical e integrantes del grupo y prestadores de servicio social
	Mejora de las evidencias físicas																													Director musical Dirección de la FCA, secretaría administrativa y coordinación del proyecto
5	Evaluación y resultados																													Director musical del grupo

Fuente: Elaboración propia.

## 6.5. CONTROL DEL PLAN.

El control del plan se realizará mediante reportes bimestrales que nos permitan analizar la situación y hacer las correcciones pertinentes. En los cuadros 13 y 14, se presentan los formatos con que se harán las evaluaciones bimestrales.

Tabla 13. *Formato de evaluación bimestral para mejora del servicio.*

ACCIONES	RESULTAD O		OBSERVACIONES	CORRECCIONES
	SI	NO		
¿Se logró aumentar el número de presentaciones?				
¿Se logró aumentar el número de alumnos que conocen a ABACO POP ROCK?				
¿Se logró tener presencia en programas noticieros y revistas FCA-UAQ?				
¿Se logró obsequiar artículos de promoción?				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. *Formato de evaluación bimestral para acciones de marketing y comunicación.*

ACCIONES	RESULTADO		OBSERVACIONES	CORRECCIONES
	SI	NO		
¿Se logró aumentar el número de seguidores alumnos FCA?				
¿Se hicieron presentaciones dentro y fuera de la UAQ?				
¿Se usaron los espacios preferidos por los alumnos de la FCA?				
¿Se logró aumentar el número de seguidores en Facebook?				
¿Se publicó en facebook al menos una vez por semana?				
¿Se hicieron transmisiones en vivo al menos cada 15 días?				
¿Se logró mejorar el servicio que ofrece el grupo?				
¿Se incrementó el número de ensayos?				
¿El programa de servicio social fue útil para las acciones en facebook?				
¿Se logró tener un vestuario para las presentaciones del grupo?				
¿Se les proporcionaron cursos de desenvolvimiento escénico a los integrantes del grupo?				
¿Se logró la instalación de paneles acústicos en el lugar de ensayo?				
¿Se terminó la bodega que resguarda los instrumentos?				
¿Se colocó el ecenario en el lugar de ensayo?				
¿Se logró la compra de instrumentos?				

Fuente: Elaboración propia.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión 2000.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave MacMillan.
- Arndt, J. (1978). How Broad Should the Marketing Concept Be?: Should it be developed into a full-fledged behavioral science? *Journal of Marketing*, 42(1), 101-103. <https://doi.org/10.1177/002224297804200118>
- Barbour, R. S., & Morgan, D. L. (2017). *A New Era in Focus Group Research: Challenges, Innovation and Practice*. Springer.
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing: Is marketing a specific function with general applicability or a general function that is specifically applied? *Journal of Marketing*, 38(4), 73-76. <https://doi.org/10.1177/002224297403800413>
- Barwise, P. (2004). *Brands And Branding-The economist*. [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Brands\\_And\\_Branding\\_-\\_Rita\\_Clifton\\_And\\_John\\_Simmons.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf)
- Berg, B. L. (1998). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Allyn and Bacon.
- Boorsma, M. (2006). A Strategic Logic for Arts Marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 73-92. <https://doi.org/10.1080/10286630600613333>
- Carman, J. (1973). *Carman, J. (1973). «On the universality of marketing»*. *Journal of Contemporary Business*, autumn. Pp. 1-16. 1-16.
- Chasteauneu, C. (2009). Questionnaires. *Encyclopedia of Case Study Research*. SAGE Publications.
- Chernev, A. (2014). *Strategic Marketing Management*. Cerebellum Press.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Grupo Planeta (GBS).
- Costa-París, A. (Ana). (2015). *Identidad musical y educación*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/38946>
- Damodaran, N., Pratt, J., Cromwell, J., David, E., & Lazo, J. (2005). *Customer Acceptance of Water Main Structural Reliability*. American Water Works Association.

- De la Torre, I. (2010). *Identidad institucional de las organizaciones del Tercer Sector* | *Revista Internacional de Organizaciones*. [http://www.revista-rio.org/index.php/revista\\_rio/article/view/56](http://www.revista-rio.org/index.php/revista_rio/article/view/56)
- Deliège, I. (1992). *Paramètres et processus de segmentation dans l'écoute de la musique*. Actes du Second Congrès.
- Drori, G. S. (2015). Crear marcas para las universidades: Tendencias y estrategias. *INTERNATIONAL HIGHER EDUCATION*, 3.
- Durana, C. A.-E. G. D. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: Para su aplicación práctica*. IEPALA.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Management Strategies*. South-Western Cengage Learning.
- Flores, J. I. A., Pérez, M. J. S., & Blanco, V. M. F. (2010). El Marketing de la cultura y las artes: Una evolución. *Revista Nacional de Administración*, 1(1), 23-36.
- García, A. (2006). LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES. *Cuestiones Pedagógicas*, 22.
- García de la Torre, C. (2011). Estudios sobre la identidad y la cultura en las organizaciones en américa latina. *Cuadernos de Administración*, 23(38), 21-51. <https://doi.org/10.25100/cdea.v23i38.367>
- Grow, J. M., & Christopher, S. A. (2008). Breaking the Silence Surrounding Hepatitis C by Promoting Self-Efficacy: Hepatitis C Public Service Announcements. *Qualitative Health Research*, 18(10), 1401-1412. <https://doi.org/10.1177/1049732308322603>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili.
- Hernández, I. (2009). *AUTONOMÍA UNIVERSITARIA. UNA MIRADA DESDE LA DOCENCIA*. 12(12), 32.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

- Hormigos, J., & Cabello, A. M. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista Española de Sociología*, 4. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64973>
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28. <https://doi.org/10.1177/002224297604000304>
- Hunt, S. D. (2018). General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing: *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224298304700402>
- Imberty, M. (1981). *Les écritures du temps: Sémantique psychologique de la musique*, tome 2. Dunod.
- Jacquier, M. de la P. (2007). *Segmentación perceptual y experiencia narrativa en música*. III Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales (La Plata, 2007). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/39319>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. Pearson Educación.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. *BMJ*, 311(7000), 299-302. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Laczniak, G. R., Lusch, R. F., & Murphy, P. E. (1979). Social Marketing: Its Ethical Dimensions. *Journal of Marketing*, 43(2), 29-36. <https://doi.org/10.1177/002224297904300204>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Thomson.
- Larraín, J. (2008). El concepto de identidad. *Revista FAMECOS*, 10(21), 30. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.21.3211>
- Lazarsfeld, P. F. (1971). *Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada*. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes.

- Linares, A. (2006). *PONENCIA\_IDENTIDAD UNIVERSITARIA.pdf*.  
[http://web.uaemex.mx/identidad/docs/PONENCIA\\_IDENTIDAD.pdf](http://web.uaemex.mx/identidad/docs/PONENCIA_IDENTIDAD.pdf)
- Luck, D. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Too Far. *Journal of Marketing*, 33(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1248482>
- Luna, E. (2011, julio 1). *DIDAC - Responsabilidad del docente universitario*.  
[http://revistas.iberomex.mx/didac/articulo\\_detalle.php?pageNum\\_paginas=1&totalRows\\_paginas=5&id\\_volumen=2&id\\_articulo=35&pagina=1](http://revistas.iberomex.mx/didac/articulo_detalle.php?pageNum_paginas=1&totalRows_paginas=5&id_volumen=2&id_articulo=35&pagina=1)
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.  
<https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Morgan, D. (2018). *Basic and Advanced Focus Groups*. SAGE Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. JSTOR.  
<https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nagyová, J. (2004). Marketing in Nonprofit Organizations. En A. Zimmer & E. Priller (Eds.), *Future of Civil Society: Making Central European Nonprofit-Organizations Work* (pp. 425-455). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-80980-3\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-322-80980-3_23)
- Páyer Sánchez, M. (2005). Psychology of learning for instruction DRISCOLL, Marcy P. (2000). Massachusetts: Allyn and Bacon. 448 p. *Revista de Pedagogía*, 26(75), 170-172.
- Quero, M. J., & Leal, A. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Universidad de Cádiz.  
<https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/238>
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.
- Sigie, L. (2014). *Desarrollo de competencias transversales por medio del arte caso Ábaco*. EU Universidad Autónoma de Querétaro.
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2003). *Marketing: Real People, Real Choices*. Prentice Hall.



Tarrazona, C., Gallarza, M. G., & García, H. C. (1999). Análisis de mercado en las organizaciones no lucrativas: Una explicación del estudio de imagen de las tiendas de comercio justo. *Estudios sobre consumo*, 48, 39-48.

Toffler, A. (1985). *La tercera ola*. Orbis.

Usunier, J.-C., Lee, J. A., & Lee, J. (2005). *Marketing Across Cultures*. Financial Times/Prentice Hall.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

## APÉNDICE A

(UAQ) Universidad Autónoma de Querétaro

(FCA) Facultad de Contaduría y Administración

(ABACO) Arte Basado en Competencias

(UNESCO) Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura

(MEU) Modelo Educativo Universitario

(RAE) Real Academia de la lengua Española

(AFG) Avrett, Free y Ginsberg

(VCMBC) Valor Capital de Marca Basado en el Cliente

(AMA) American Marketing Association

(CIM) Comunicación Integral de Mercadotecnia

(SMI) Social Marketing Institute

(UNAM) Universidad Nacional Autónoma de México

(CINVESTAV) Centro de Investigación de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional

(PIDE) Plan Institucional de Desarrollo

(PEST) análisis Político, Económico, Social y Tecnológico

(DAFO) Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

## APÉNDICE B

### CUESTIONARIO DE IDENTIDAD ABACO

¡Buen día! Soy estudiante de la Maestría en Administración de la FCA/UAQ y estoy realizando una investigación para conocer qué tan identificado te sientes con tu facultad, por lo tanto, agradezco tu tiempo para contestar el siguiente cuestionario. ¡Muchas gracias!

#### 1. ¿Qué grupos representativos de la FCA conoces? (Menciona todos los que recuerdes)

1. Grupos participantes en Maratones de conocimientos \_\_\_\_\_
2. Grupos Culturales \_\_\_\_\_
3. Grupos Deportivos \_\_\_\_\_
4. Otros grupos \_\_\_\_\_

#### 2. Responde a las siguientes preguntas/afirmaciones de acuerdo a lo que más se identifique contigo

	MUCHO	POCO	NADA
¿Qué tanto se involucran con los grupos representativos de la FCA las personas que admiras y respetas dentro de la Facultad?	3	2	1
¿En qué medida sientes que los grupos representativos de la FCA han contribuido en tu formación universitaria?	3	2	1
¿Qué tanta relevancia personal tienen para ti los grupos representativos de la FCA?	3	2	1
Estoy orgulloso de que otros sepan que existen grupos representativos dentro de mi Facultad	3	2	1

	EXCELENTE	MUY BUENO	REGULAR	MALO	PÉSIMO
En comparación con los grupos representativos de otras Facultades ¿qué tan bueno es el desempeño de los grupos representativos de la FCA?					
¿Cómo calificarías los eventos en los que participan los grupos representativos de la FCA?					

	SÍ	NO
Los grupos representativos de la FCA me enorgullecen		
Los grupos representativos de la FCA me divierten		
Los grupos representativos de la FCA me emocionan		
Asisto a las presentaciones/competencias de los grupos representativos de la FCA siempre que puedo		
Los eventos a los que asisto con mayor frecuencia son deportivos		
Los eventos a los que asisto con mayor frecuencia son culturales		

**3. ¿Cómo te enteraste de la existencia de los grupos representativos de la FCA?**

1. Redes sociales
2. Recomendación por un maestro o amigo
3. Tablero de avisos
4. Presentaciones en vivo
5. Lo vocearon en la facultad

**4. ¿Cada cuándo asistes a las presentaciones/competencias de los grupos representativos de la FCA?**

1. Asisto a todas sus presentaciones
2. 2-3 veces al semestre
3. Una vez al semestre
4. Nunca

**5. Ordena del 1 al 9 ¿Cuál es tu género musical preferido? Considerando el 1= como el que más me gusta y 9= el que menos me gusta. Recuerda no repetir ningún número.**

- |                                    |                                  |                                      |
|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pop       | <input type="checkbox"/> Punk    | <input type="checkbox"/> Metal       |
| <input type="checkbox"/> Reggaetón | <input type="checkbox"/> Banda   | <input type="checkbox"/> Hip-Hop     |
| <input type="checkbox"/> Rock      | <input type="checkbox"/> Clásica | <input type="checkbox"/> Electrónica |

**6. ¿Alguna vez has escuchado sobre los siguientes grupos representativos de ABACO?**

	SÍ	NO
ABACO POP ROCK		
ESCENA PRIMA		
NOVUS TEATRO		
ESTUDIANTINA FCA		
ENSAMBLE IN CRESCENDO		
YOLLOCUICATL		

**7. Ordena del 1 al 4 ¿Qué lugares son los más convenientes para las presentaciones de los grupos representativos culturales ABACO? (en donde 1 es el más conveniente y 4 el menos conveniente)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Explanadas FCA | <input type="checkbox"/> Espacio entre los edificios "H" e "I" |
| <input type="checkbox"/> Auditorios FCA | <input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles? _____                  |

**8. Ordena del 1 al 7 ¿Qué tan apropiados son los siguientes espacios para las presentaciones de los grupos representativos culturales ABACO? (en donde 1 es el más apropiado y 7 el menos apropiado)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Eventos de premiaciones         | <input type="checkbox"/> Tradicional comida de Conta    |
| <input type="checkbox"/> Eventos específicos por carrera | <input type="checkbox"/> Solo en eventos culturales FCA |
| <input type="checkbox"/> Solo en eventos culturales UAQ  | <input type="checkbox"/> Bienvenida de la FCA           |
| <input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles? _____            |   |

9. ¿En qué horario puedo asistir a las presentaciones de los grupos representativos ABACO dentro de la facultad? Favor de seleccionar únicamente una opción.

1. 9 am – 11 am
2. 1 pm - 3 pm
3. 5 pm – 7 pm
4. 8 pm – 10 pm

10. ¿Qué tanto usas los siguientes medios electrónicos para comunicarte?

	Mucho	Poco	Nada
WhatsApp	3	2	1
Facebook	3	2	1
Correo electrónico	3	2	1
Instagram	3	2	1
Twitter	3	2	1
Messenger	3	2	1

11. ¿Conoces al grupo representativo ABACO POP ROCK?

Sí

No

12. Califica al grupo representativo ABACO POP ROCK, leyendo las siguientes afirmaciones y selecciona la opción que te parezca más adecuada.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Me gustan las canciones que tocan	5	4	3	2	1
Me siento identificado con sus integrantes	5	4	3	2	1
Fomenta la cultura dentro de la facultad	5	4	3	2	1
Es un grupo juvenil	5	4	3	2	1
Representa a mi facultad	5	4	3	2	1
Me gusta el género musical que tocan	5	4	3	2	1
Considero que deben mejorar sus presentaciones	5	4	3	2	1

13. ¿Qué tan probable es que recomiendes a otros alumnos al grupo representativo ABACO POP ROCK?

1. Nada probable
2. Poco probable
3. Medianamente probable
4. Probable
5. Muy probable

**Por último.**

**¿Me podrías ayudar con los siguientes datos?**

Edad. \_\_\_\_\_  
Licenciatura. \_\_\_\_\_  
Semestre. \_\_\_\_\_  
Sexo. \_\_\_\_\_  
Turno. \_\_\_\_\_  
Correo electrónico \_\_\_\_\_

MUCHAS GRACIAS POR TU APOYO  
**¡EXCELENTE DIA!**

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

## APÉNDICE C

		VARIABLES CUESTIONARIO			
COMB	DEFINICIÓN	PREGUNTAS	IDENTIFICADORES	DEFINICIÓN	PREGUNTAS
DESEMPEÑO	Describe que tan adecuadamente satisface el producto/servicio las necesidades más importantes de las clientes.	<p>25.- En comparación con otros grupos representativos de otras facultades ¿qué tan bueno es el desempeño de los grupos representativos de la FCA?</p> <p>211.- Los eventos a los que asisto con mayor frecuencia son deportivos</p> <p>212.- Los eventos a los que asisto con mayor frecuencia son culturales</p> <p>5.- ¿Cuántas veces al día usas el correo electrónico? Considerando el "i" como el que me gusta y el "e" que menos me gusta. Responder no, pocas, ninguna, muchas.</p> <p>7.- ¿Cuántas veces al día usas las redes sociales para las presentaciones de los grupos representativos culturales ABACQ? (en donde "i" es el más conveniente y "e" el menos conveniente)</p> <p>8.- ¿Cuántas veces al día usas las redes sociales para las presentaciones de los grupos representativos culturales ABACQ? (en donde "i" es el más apropiado y "e" el menos apropiado)</p> <p>9.- ¿En qué horario puedes asistir a las presentaciones de los grupos representativos ABACQ dentro de la facultad? Favor de seleccionar convenientemente una opción.</p> <p>12.- ¿Me gustan las canciones que escuchan</p> <p>121.- ¿Considero que deben mejorar sus presentaciones</p>	RESPONSABILIDAD	Cuyo indicador moral que resulta para el grupo de posibles verbos en caso o sentido afirmativo.	13.- ¿Qué tan probable es que recomiendes a otros alumnos al grupo representativo ABACQ POP ROCK?
IMPACTO	Es lo que le parte piezas de manera directa de una marca, y no lo que crea que realmente es.	<p>21.- ¿Qué tanto se involucran con los grupos representativos de la FCA las personas que administran los espacios dentro de la Facultad?</p> <p>26.- ¿Cómo calificas los eventos en los que participan los grupos representativos de la FCA?</p> <p>12.- ¿Fomenta la cultura dentro de la facultad?</p> <p>12.- Es un grupo juvenil</p>	AGRADECIMIENTO	Dicho de una cosa: Considerar al trabajo empleado en conservar o mejorarla.	13.- ¿Qué tan probable es que recomiendes a otros alumnos al grupo representativo ABACQ POP ROCK?
OPINIONES	Son la opinión y relaciones personales que las clientes se forman en torno a la marca al comprar su producto y las asociaciones de significado que está desvirtuando.	<p>26.- ¿Cómo calificas los eventos en los que participan los grupos representativos de la FCA?</p> <p>12.- ¿Fomenta la cultura dentro de la facultad?</p> <p>12.- Es un grupo juvenil</p>	EQUILIBRIO	Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fealdad y las del honor y honra bien.	21.- ¿Asiste a las presentaciones/compartir de los grupos representativos de la FCA siempre que puedas? <p>4.- ¿Cuántas veces al día usas las redes sociales para las presentaciones/compartir de los grupos representativos de la FCA?</p>
SENTIMIENTOS	Son las respuestas y reacciones emocionales de las clientes y la relación con el líder social que le marca encaja en ellos.	<p>22.- ¿En qué medida sientes que los grupos representativos de la FCA han contribuido en tu formación universitaria?</p> <p>126.- Me gusta el género musical que escuchan</p>	RESPECTO	Valoración o admiración que se hace a alguien.	24.- Estoy orgulloso de que mis amigos sepan que estoy en los grupos representativos dentro de mi Facultad <p>27.- Los grupos representativos de la FCA me inspiran</p> <p>122.- Me siento identificado con sus integrantes</p> <p>125.- Representa a mi facultad</p>
RECONOCIMIENTO	Describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual las clientes sienten que están en sintonía con la marca.	<p>23.- ¿Qué tanta relevancia personal tienen para ti los grupos representativos de la FCA?</p> <p>28.- Los grupos representativos de la FCA me diferencian</p> <p>29.- Los grupos representativos de la FCA me emocionan</p>			
PROXIMIDAD	Mede la conciencia que se tiene de la marca.	<p>11.- ¿Qué grupos representativos de la FCA conoces? (Menciona todos los que recuerdes) (Menciona de conocimiento)</p> <p>12.- ¿Qué grupos representativos de la FCA conoces? (Menciona todos los que recuerdes) (Culturales)</p> <p>13.- ¿Qué grupos representativos de la FCA conoces? (Menciona todos los que recuerdes) (Deportivos)</p> <p>14.- ¿Qué grupos representativos de la FCA conoces? (Menciona todos los que recuerdes) (Otro)</p> <p>3.- ¿Cómo te enteraste que la existencia de los grupos representativos de la FCA?</p> <p>61.- ¿A qué vez has escuchado sobre los siguientes grupos representativos de ABACQ? ABACQ POP ROCK</p> <p>62.- ¿A qué vez has escuchado sobre los siguientes grupos representativos de ABACQ? ESCENA PUNK</p> <p>63.- ¿A qué vez has escuchado sobre los siguientes grupos representativos de ABACQ? MODUS TETRIS</p> <p>64.- ¿A qué vez has escuchado sobre los siguientes grupos representativos de ABACQ? ESTUDIANTE FCA</p> <p>65.- ¿A qué vez has escuchado sobre los siguientes grupos representativos de ABACQ? ESCENA FOLK</p> <p>66.- ¿A qué vez has escuchado sobre los siguientes grupos representativos de ABACQ? TOLUCAHUIL</p> <p>101.- ¿Qué tanto usas las siguientes redes electrónicas para comunicarte? Facebook</p> <p>102.- ¿Qué tanto usas las siguientes redes electrónicas para comunicarte? WhatsApp</p> <p>103.- ¿Qué tanto usas las siguientes redes electrónicas para comunicarte? Correo electrónico</p> <p>104.- ¿Qué tanto usas las siguientes redes electrónicas para comunicarte? Instagram</p> <p>105.- ¿Qué tanto usas las siguientes redes electrónicas para comunicarte? Twitter</p> <p>106.- ¿Qué tanto usas las siguientes redes electrónicas para comunicarte? Messenger</p> <p>11.- ¿Conoces al grupo representativo ABACQ POP ROCK?</p> <p>25.- En comparación con otros grupos representativos de otras facultades ¿qué tan bueno es el desempeño de los grupos representativos de la FCA?</p> <p>211.- Los eventos a los que asisto con mayor frecuencia son deportivos</p> <p>212.- Los eventos a los que asisto con mayor frecuencia son culturales</p> <p>5.- ¿Cuántas veces al día usas el correo electrónico? Considerando el "i" como el que me gusta y el "e" que menos me gusta. Responder no, pocas, ninguna, muchas.</p> <p>7.- ¿Cuántas veces al día usas las redes sociales para las presentaciones de los grupos representativos culturales ABACQ? (en donde "i" es el más conveniente y "e" el menos conveniente)</p> <p>8.- ¿Cuántas veces al día usas las redes sociales para las presentaciones de los grupos representativos culturales ABACQ? (en donde "i" es el más apropiado y "e" el menos apropiado)</p> <p>9.- ¿En qué horario puedes asistir a las presentaciones de los grupos representativos ABACQ dentro de la facultad? Favor de seleccionar convenientemente una opción.</p> <p>12.- ¿Me gustan las canciones que escuchan</p> <p>121.- ¿Considero que deben mejorar sus presentaciones</p>	ORULLO	Sentimiento de satisfacción por los logros, capacidades o méritos propios o por algo en lo que una persona se siente orgullosa.	

Dirección General de Bibliotecas

## APÉNDICE D

### PREGUNTAS FOCUS GROUP INTEGRANTES ABACO POP ROCK

- 1.- Se muestra un cartel a los participantes y se les pide que expresen lo que piensan.
- 2.- Se muestra un video de alguna presentación y se les pide a los participantes que expresen lo que piensan.
- 3.- Se muestra el logotipo del grupo y se les pide a los participantes que expresen lo que piensan.
- 4.- Se muestran diferentes fotografías y se les pide a los participantes que expresen lo que piensan.
- 5.- ¿Te sientes admirado o respetado por tus compañeros por pertenecer al grupo?
- 6.- ¿En qué medida sientes que el grupo ha contribuido en tu formación universitaria?
- 7.- ¿Qué tanta relevancia personal tiene para ti pertenecer al grupo?
- 8.- ¿Qué tan bueno es el desempeño del grupo?
- 9.- ¿Cómo calificarías los eventos en los que participa el grupo?
- 10.- ¿Te enorgullece pertenecer al grupo?
- 11.- ¿Te divierte pertenecer al grupo?
- 12.- ¿Te emociona pertenecer al grupo?
- 13.- ¿Te gustan las canciones que se tocan en el grupo?
- 14.- ¿Te sientes identificado con tus compañeros del grupo?
- 15.- ¿Crees que el grupo fomenta la cultura dentro de la facultad?
- 16.- ¿Sientes que representas a la FCA?
- 17.- ¿Consideras que se pueden mejorar las presentaciones? ¿Cómo?
- 18.- Por último, nos compartes la experiencia que más te haya gustado con el grupo.



## **APÉNDICE E**

### **PREGUNTAS PARA EL FOCUS GROUP SEGUIDORES DE ABACO POP ROCK**

- 1.- Se muestra un cartel a los participantes y se les pide que expresen lo que piensan.
- 2.- Se muestra un video de alguna presentación y se les pide a los participantes que expresen lo que piensan.
- 3.- Se muestra el logotipo del grupo y se les pide a los participantes que expresen lo que piensan.
- 4.- Se muestran diferentes fotografías y se les pide a los participantes que expresen lo que piensan.
- 5.- ¿Cómo te enteraste de la existencia de ABACO POP ROCK?
- 6.- ¿Hace cuánto tiempo que comenzaron a observar a ABACO POP ROCK?
- 7.- ¿Cada cuando asistes a las presentaciones de ABACO POP ROCK?
- 8.- ¿Respetas a los compañeros por pertenecer a ABACO POP ROCK?
- 9.- ¿Admiras a los compañeros por pertenecer a ABACO POP ROCK?
- 10.- ¿En qué medida sientes que el grupo ha contribuido en tu formación universitaria?
- 11.- ¿Qué tanta relevancia personal tiene para ti ABACO POP ROCK?
- 12.- ¿Cómo observas el desempeño de ABACO POP ROCK?
- 13.- ¿Cómo calificarías los eventos en los que participa ABACO POP ROCK?
- 14.- ¿Te enorgullece que otros sepan que existe ABACO POP ROCK?
- 15.- ¿Te divierte ABACO POP ROCK?
- 16.- ¿Te emociona ABACO POP ROCK?
- 17.- ¿Te gustan las canciones que toca ABACO POP ROCK?
- 18.- ¿Te sientes identificado con tus compañeros de ABACO POP ROCK?
- 19.- ¿Crees que ABACO POP ROCK fomenta la cultura dentro de la facultad?
- 20.- ¿Sientes que ABACO POP ROCK representa a la FCA?
- 21.- ¿En qué eventos te gustaría ver a ABACO POP ROCK?

22.- ¿Consideras que se pueden mejorar las presentaciones? ¿Cómo?

23.- ¿Recomendarías a ABACO POP ROCK?

24.- Por último, nos compartes alguna presentación en especial que recuerdes.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

## APÉNDICE F

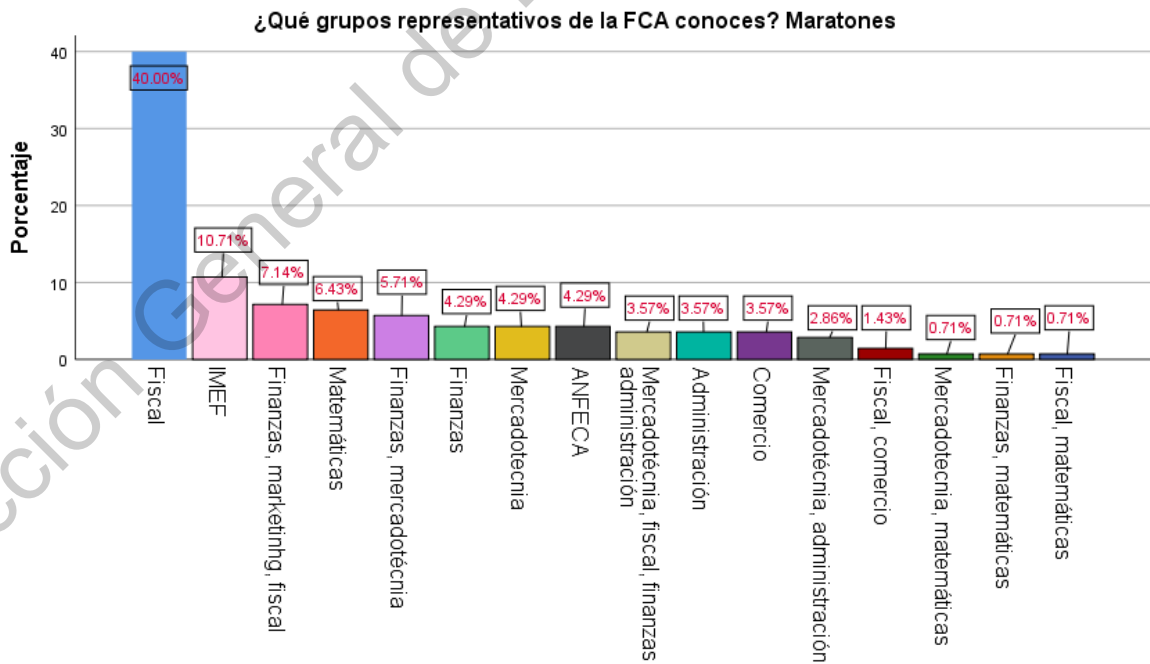
### VARIABLES FOCUS GROUP SEGUIDORES.

VARIABLES FOCUS GROUP SEGUIDORES						
VOICR	DEFINICIÓN	PREGUNTAS	IDENTIFICADORES	DEFINICIÓN	PREGUNTAS	
PROXIMIDAD	Mide la conciencia que se tiene de la marca	1.- ¿Se muestra un interés a las participativas y es así que expresen lo que piensan? 5.- ¿Cómo mejoraría la existencia de ABACO POP RDCX? 6.- ¿Habría algún tiempo que comprarían a ABACO POP RDCX? 12.- ¿Cómo observar el desempeño de ABACO POP RDCX? 17.- ¿Te gustan las actividades que hace ABACO POP RDCX? 20.- ¿Serías que ABACO POP RDCX represente a la RMI? 22.- ¿Consideras que se pueden mejorar las presentaciones? ¿Cómo?	ORGULLO	Sentimiento de satisfacción por los logros, capacidades o méritos propios o por algo en lo que una persona se siente orgullosa	14.- ¿Te enorgullece que otros sepan que existe ABACO POP RDCX?	
DESEMPEÑO	Describe que tan adecuadamente satisface el producto/servicio las necesidades más funcionales de los clientes	22.- ¿Consideras que se pueden mejorar las presentaciones? ¿Cómo?	RESPONSABILIDAD	Carga u obligación moral que resulta para alguien del posible perjuicio en caso o asunto determinado.		
IMAGEN	Es lo que le gente piensa de manera abstracta de una marca, y no lo que cree que realmente es.	3.- Se muestra el grupo de grupo y se les pide a las participativas que expresen lo que piensan.	APROQUEMIENTO	Dicho de una cosa: Consonante al trabajo emprendido en consonancia o mejoraría.		
OPINIONES	Son la opiniones y evaluaciones presentadas que los clientes se forman en torno a la marca al comprar y desempeño y las asociaciones de memoria que está despierta.	4.- Se muestran diferentes fotografías y se les pide a las participativas que expresen lo que piensan. 13.- ¿Cómo calificas los eventos en los que participa ABACO POP RDCX? 19.- ¿Crees que ABACO POP RDCX fomenta la cultura dentro de la escuela? 21.- ¿En qué eventos le gustaría ver a ABACO POP RDCX?	LEALTAD	Compromiso de lo que exigen las bases de la fidelidad, las del honor y confianza.	7.- ¿Cada cuando visitas a las presentaciones de ABACO POP RDCX? 23.- ¿Recomendarías a ABACO POP RDCX?	
SENTIMIENTOS	Son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes y la relación con el líder social que la marca evoca en ellos.	2.- Se muestra un video de alguna presentación y se les pide a las participativas que expresen lo que piensan. 11.- ¿Qué le atrae realmente personal libre para ABACO POP RDCX?	RESPECTO	Reconocimiento o respeto que se hace a alguien.	8.- ¿Respetas a los compañeros por pertenecer a ABACO POP RDCX? 9.- ¿Admiras a los compañeros por pertenecer a ABACO POP RDCX?	
RESONANCIA	Describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están vinculados con la marca.	10.- ¿En qué medida sientes que el grupo te contribuye en tu formación universitaria? 15.- ¿Te da orgullo ABACO POP RDCX? 16.- ¿Te emociona ABACO POP RDCX? 18.- ¿Te sientes identificado con las compañías de ABACO POP RDCX? 24.- Por último, nos comparas alguna presentación en especial que recuerdes.				

## APÉNDICE G

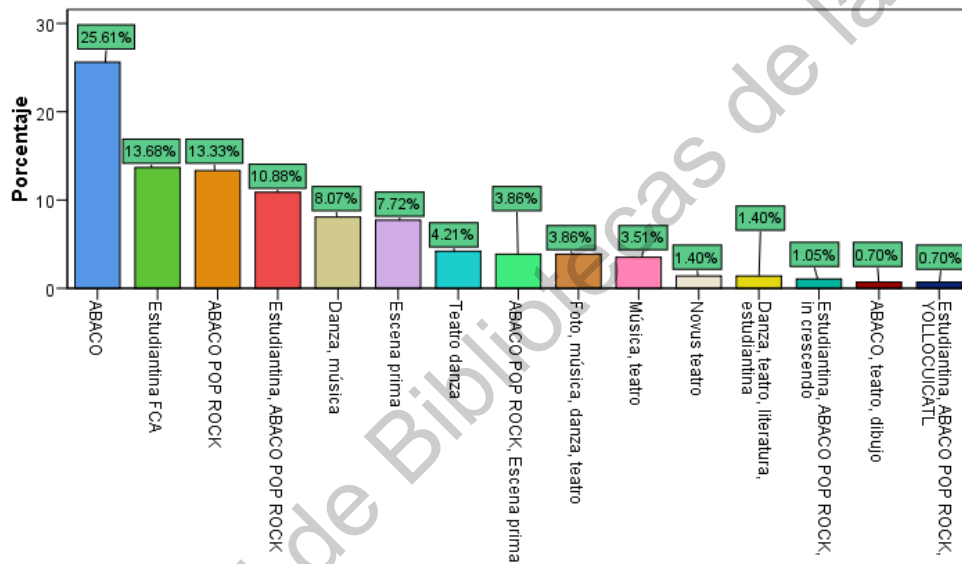
Como se mencionó anteriormente en la pregunta número 1. se tuvo la dificultad de que buena parte de los alumnos no estaban familiarizados con el término “grupo representativo”, hubo quienes contestaron con un sí, no, con el/los nombres de los grupos representativos se referían solo a la disciplina y algunos otros dejaron el espacio en blanco.

Se consideraron cuatro clasificaciones para esta pregunta, la primera en relación con los grupos representativos participantes en maratones del conocimiento de los cuales el 69.9 % de los encuestados dejó el espacio en blanco el .8% contestó Sí, el .3% contestó No y el 29.1% restante sabe de la existencia de grupos como: IMEF, mercadotecnia, finanzas, matemáticas, fiscal, comercio, administración y ANFECA. En las gráficas se muestra el porcentaje que dijo conocer algún grupo representativo.



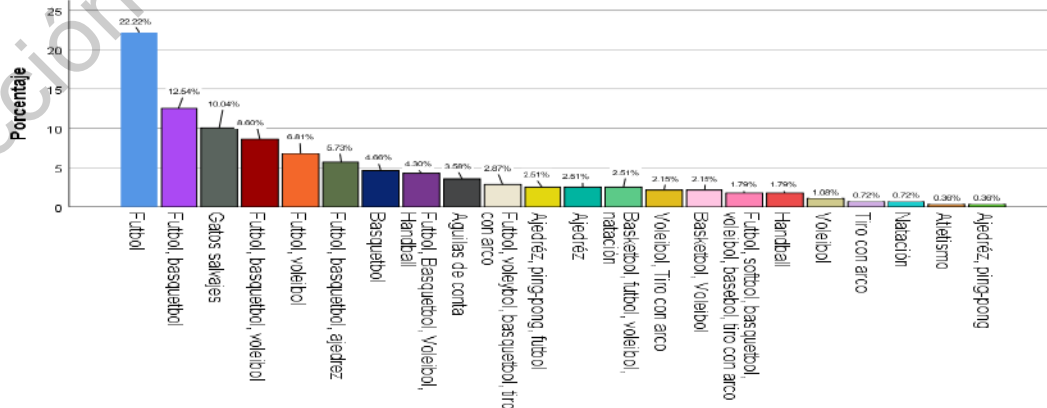
La segunda considera a los grupos culturales de los cuales el 25.3% de los encuestados dejó el espacio en blanco, el .8% contestó Sí, el .5% contestó con un No y el 73.5% sabe de la existencia de grupos como: ABACO, estudiantina FCA, ABACO POP ROCK, Escena Prima, Novus teatro, Ensamble In Crescendo, Yollocuicatl, foto y literatura.

¿Qué grupos representativos de la FCA conoces? culturales

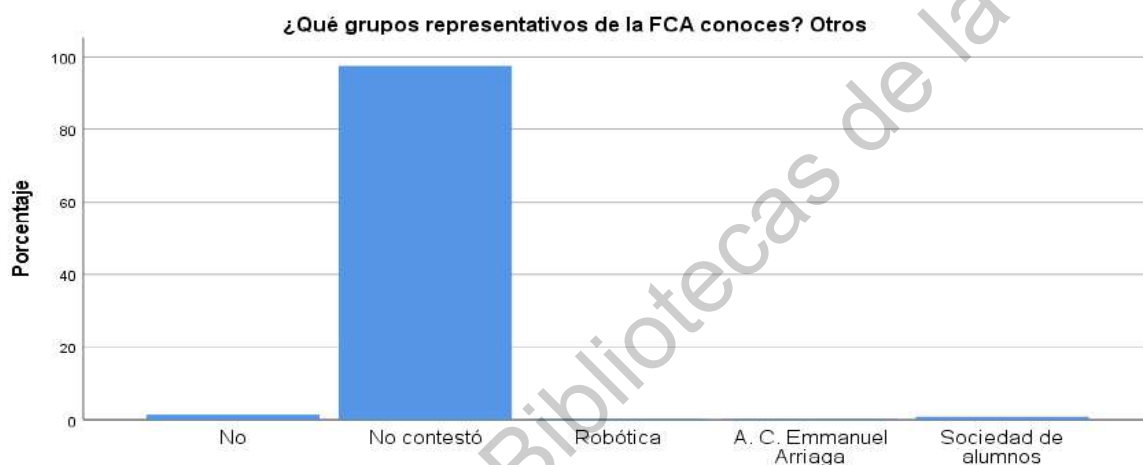


La tercera es en relación con los grupos deportivos de los cuales el 27.1% de los encuestados dejó el espacio en blanco el 1% contestó Sí y el 71.9% restante sabe de la existencia de grupos como: Futbol, voleibol, basquetbol, ajedrez, tiro con arco, handball, gatos salvajes, águilas de conta, atletismo, natación y ping-pong.

¿Qué grupos representativos de la FCA conoces? Deportivos

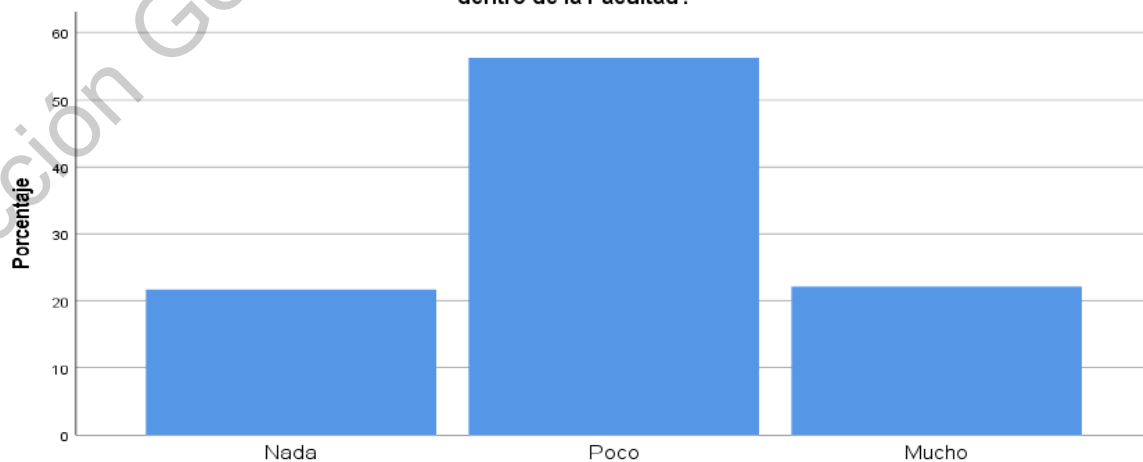


En la cuarta clasificación que se refiere a otros grupos representativos el 97.4% de los encuestados dejó el espacio en blanco, el 1.3% contestó No y el 1.3% conoce a grupos como: Sociedad de alumnos, A.C. Emanuel Arriaga y robótica.

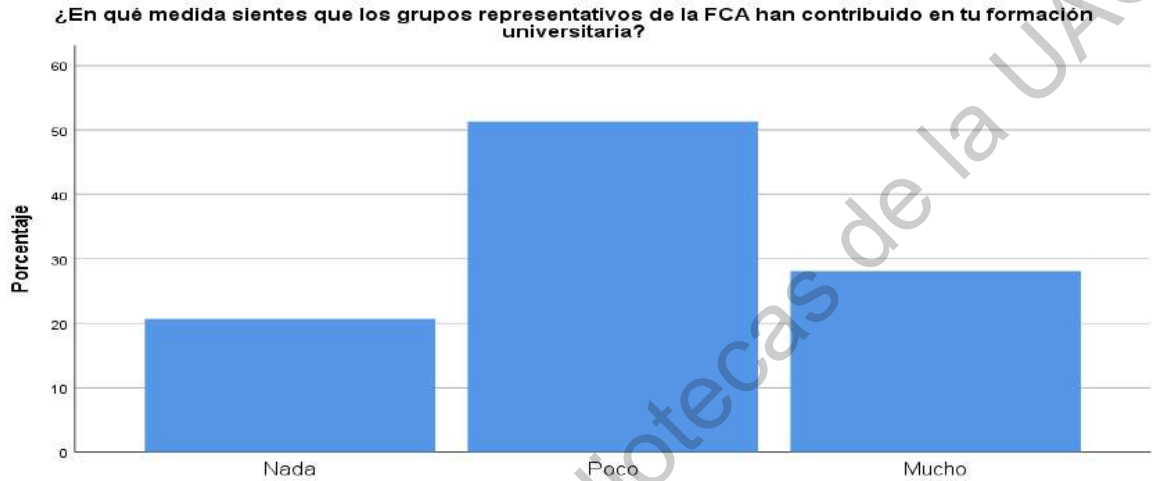


En el número 2 de la encuesta: responde las siguientes preguntas/afirmaciones de acuerdo a lo que más se identifique contigo. La 2.1 ¿Qué tanto se involucran con los grupos representativos de la FCA las personas que admiras y respetas dentro de la Facultad? El 21.6% contestó Nada, el 56.2% Poco y el 22.2% Mucho.

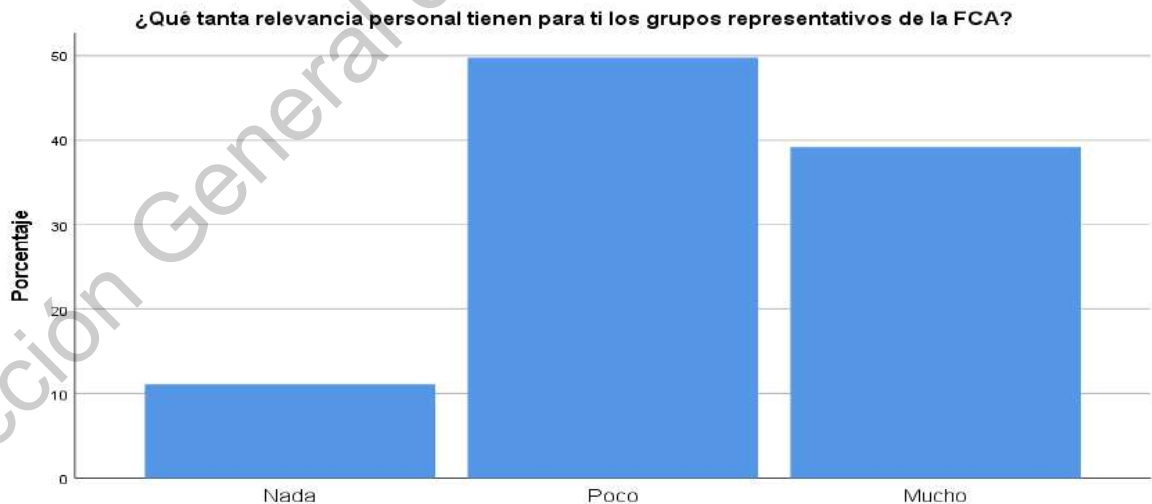
¿Qué tanto se involucran con los grupos representativos de la FCA las personas que admiras y respetas dentro de la Facultad?



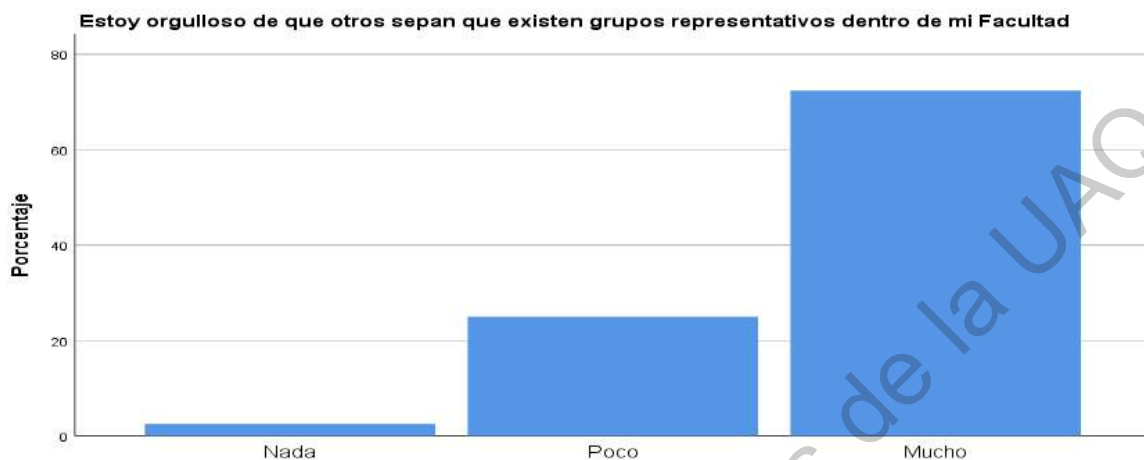
La 2.2 ¿En qué medida sientes que los grupos representativos de la FCA han contribuido en tu formación universitaria? El 20.6% contestó Nada, el 51.3 Poco y el 28.1 Mucho.



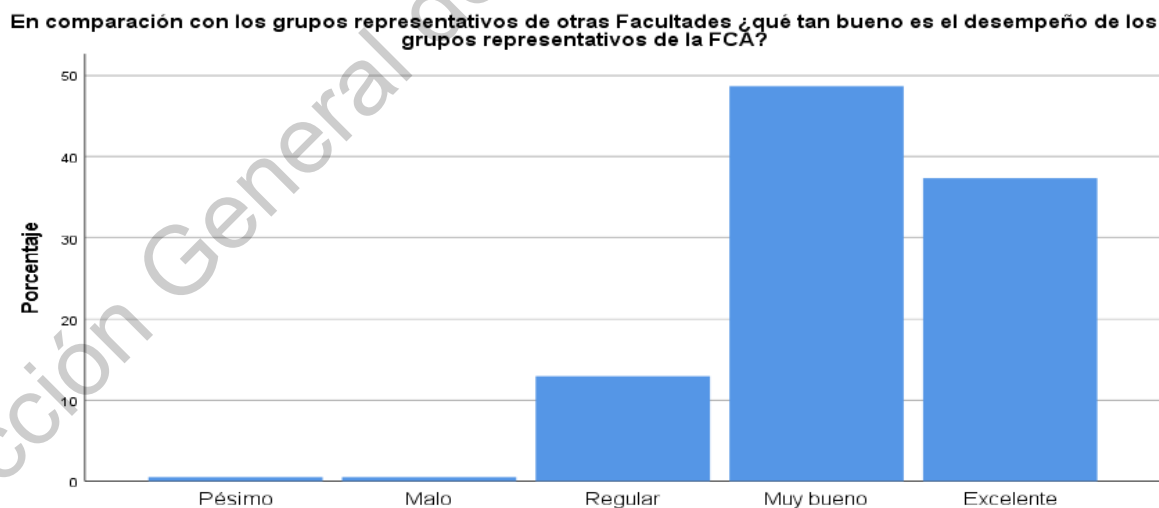
La 2.3 ¿Qué tanta relevancia personal tienen para ti los grupos representativos de la FCA? El 11.1% contestó Nada, el 49.7% contestó poco y el 39.2 contestó mucho.



La 2.4 Estoy orgulloso de que otros sepan que existen grupos representativos dentro de mi Facultad el 2.6% contestó Nada, el 25% contestó poco y el 72.4 contestó Mucho.

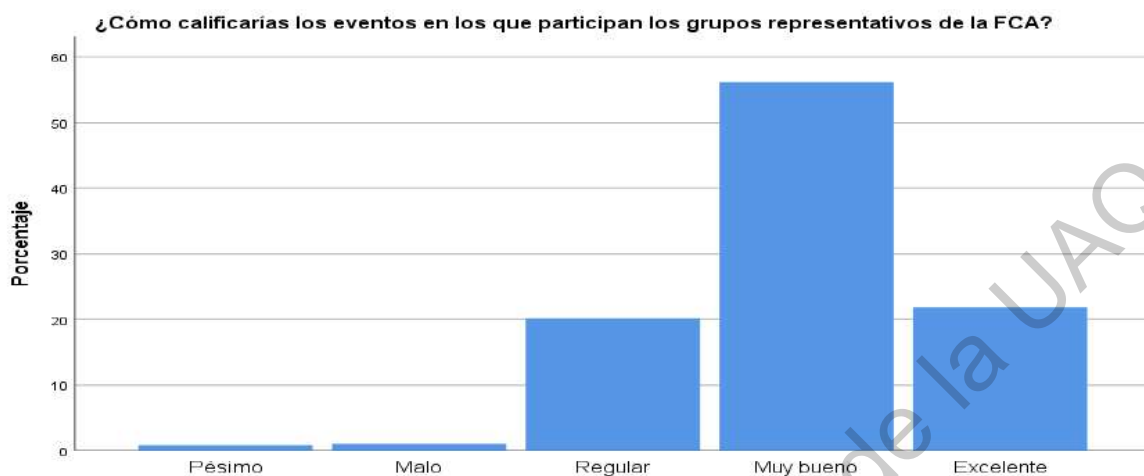


La 2.5 En comparación con los grupos representativos de otras Facultades ¿qué tan bueno es el desempeño de los grupos representativos de la FCA? El .5% contestó pésimo, el .5% contestó malo, el 12.9% contestó regular, el 48.7 contestó muy bueno, el 37.4 contestó excelente.

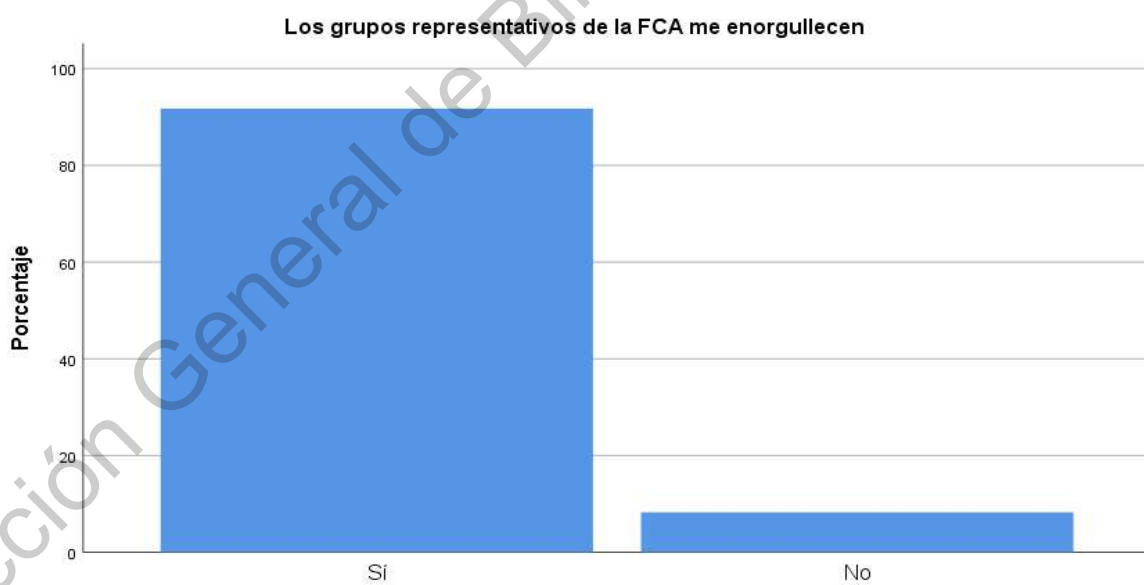


La 2.6 ¿Cómo calificarías los eventos en los que participan los grupos representativos de la FCA? El .8% contestó pésimo, el 1% contestó malo, el 20.1% contestó regular, el 56.2% contestó muy bueno y el 21.9 contestó excelente.

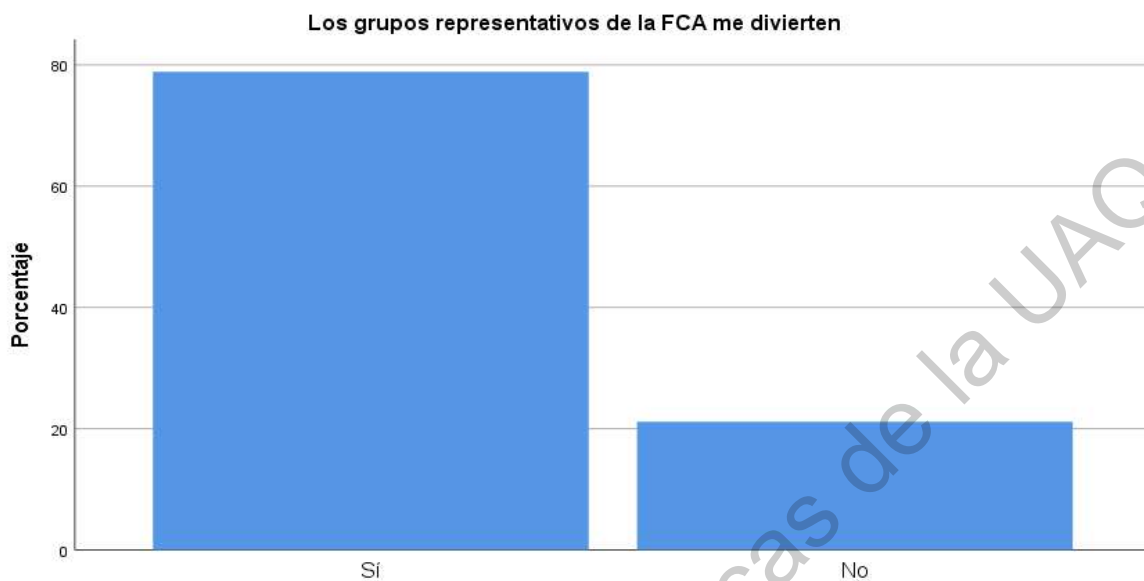




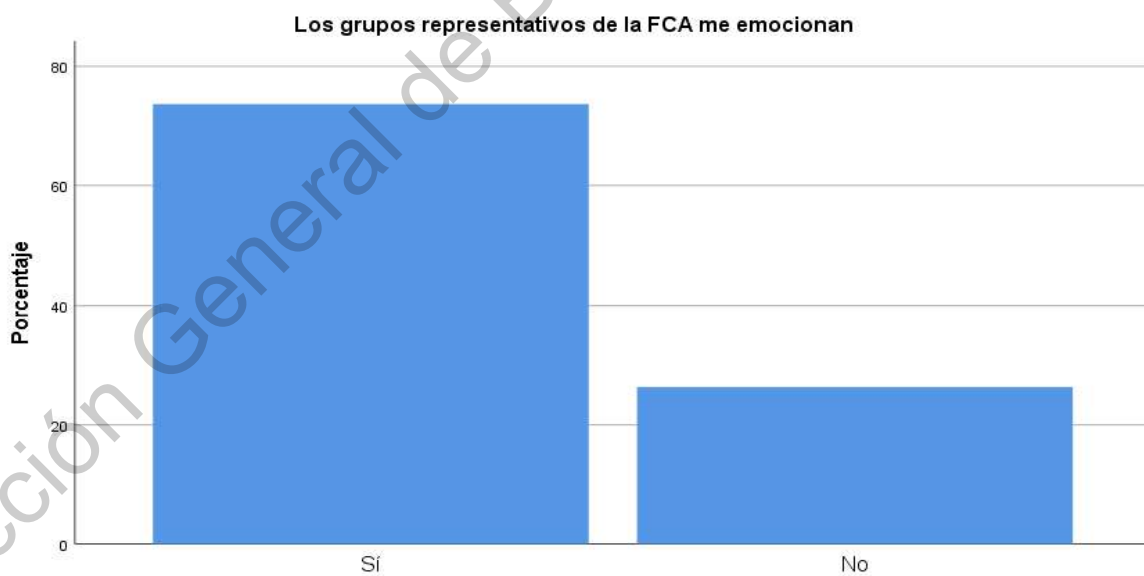
La 2.7 Los grupos representativos de la FCA me enorgullecen el 91.8% contestó Sí y el 8.2% contestó No.



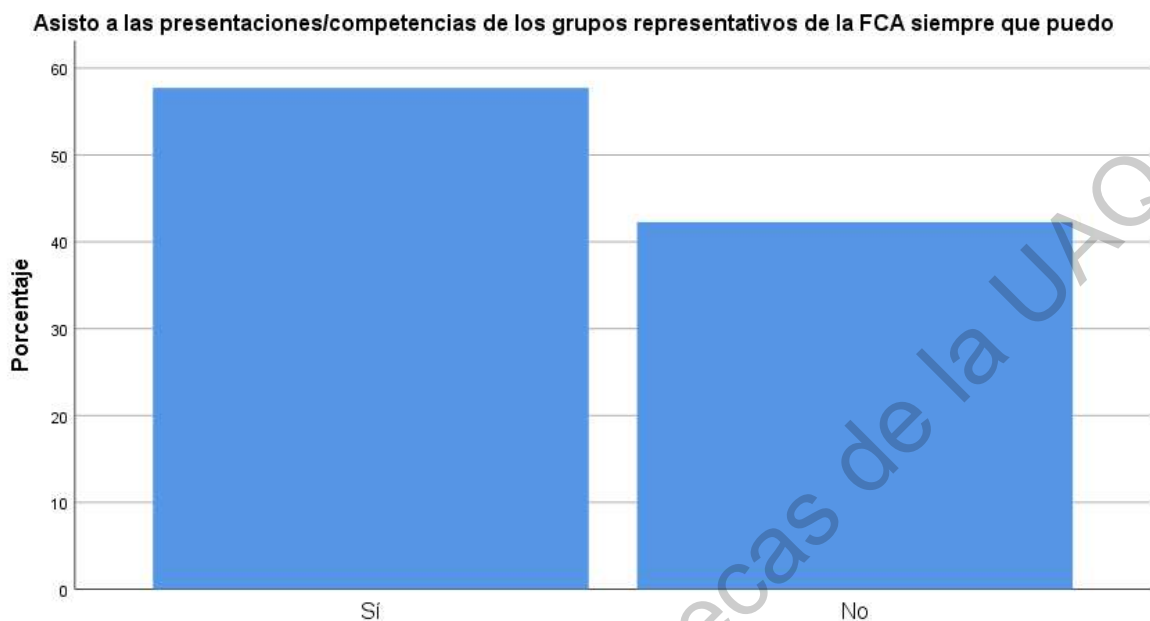
La 2.8 Los grupos representativos de la FCA me divierten el 78.9% contestó Sí y el 21.1% contestó No.



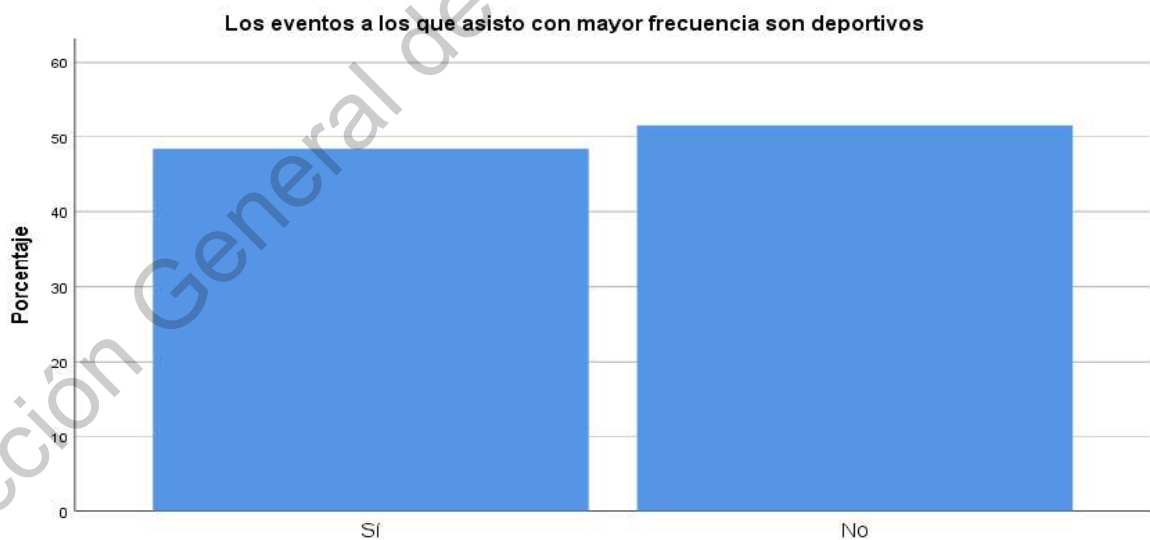
La 2.9 Los grupos representativos de la FCA me emocionan el 73.7% contestó Sí y el 26.3% contestó No.



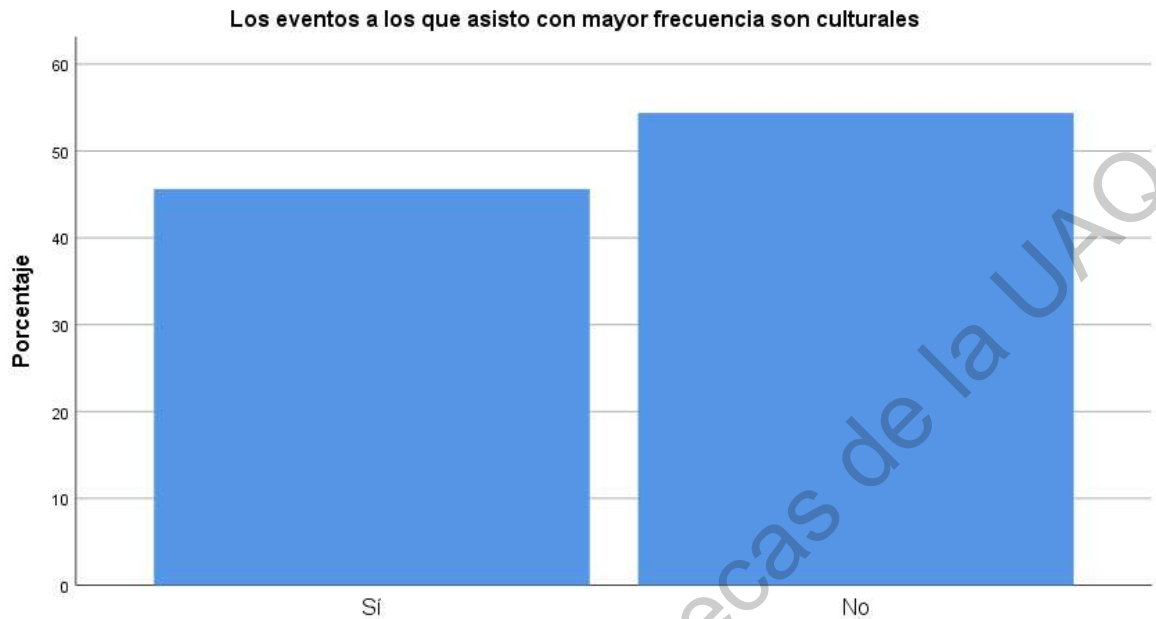
La 2.10 Asisto a las presentaciones/competencias de los grupos representativos de la FCA siempre que puedo, el 57.7% contestó Sí y el 42.3% contestó No.



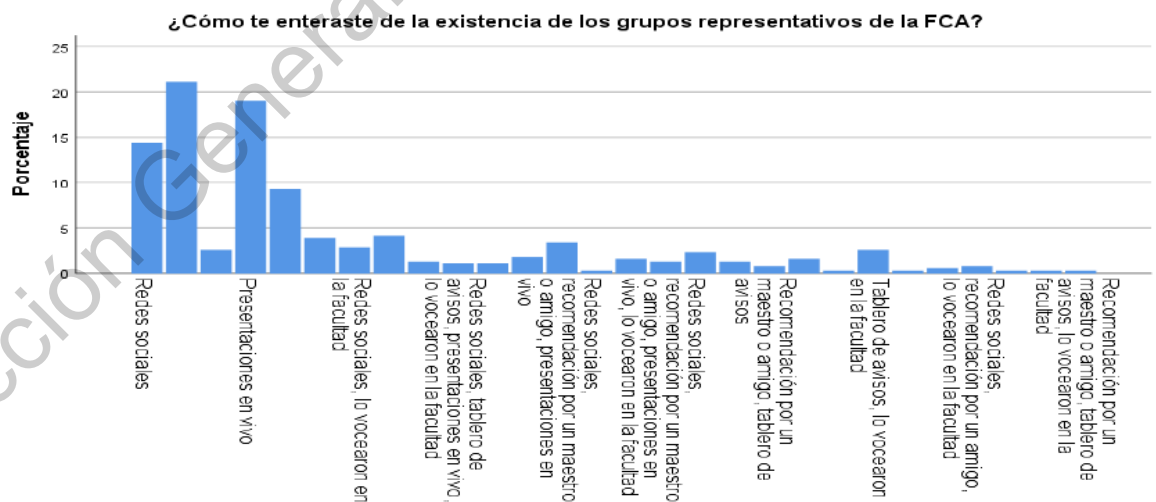
La 2.11 Los eventos a los que asisto con mayor frecuencia son deportivos, el 48.5% contestó Sí y el 51.5% contestó No.



La 2.12 Los eventos a los que asisto con mayor frecuencia son culturales, el 45.6% contestó Sí y el 54.4% contestó No.

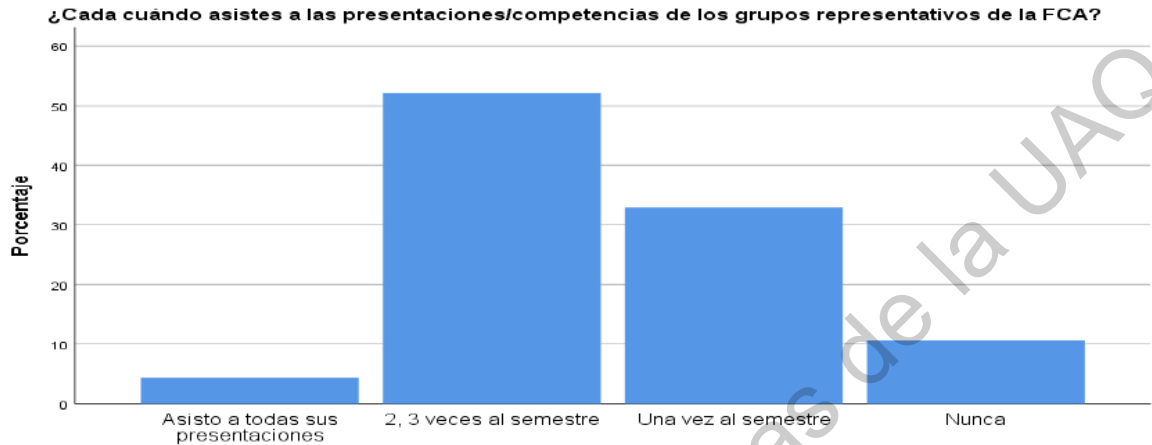


En el número 3 del cuestionario ¿Cómo te enteraste de la existencia de los grupos representativos de la FCA? el 14.4% contestó Redes sociales, el 21.1% contestó por recomendación de un maestro o amigo, el 2.6% contestó por tablero de avisos, el 19.1% contestó presentaciones en vivo, el 9.3% contestó lo vocearon en la facultad y el 33.5% restante eligió más de una opción como respuesta.

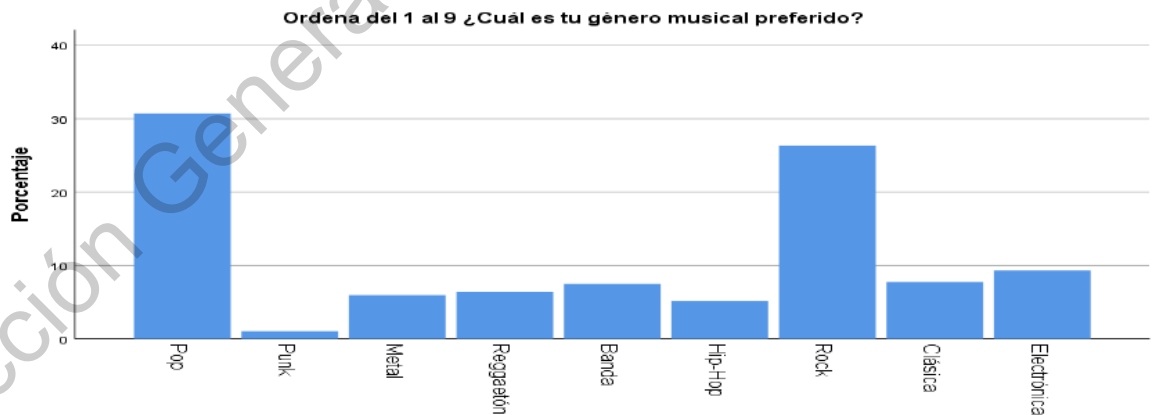


En el número 4 del cuestionario ¿Cada cuando asistes a las presentaciones/competencias de los grupos representativos de la FCA? el 4.4%

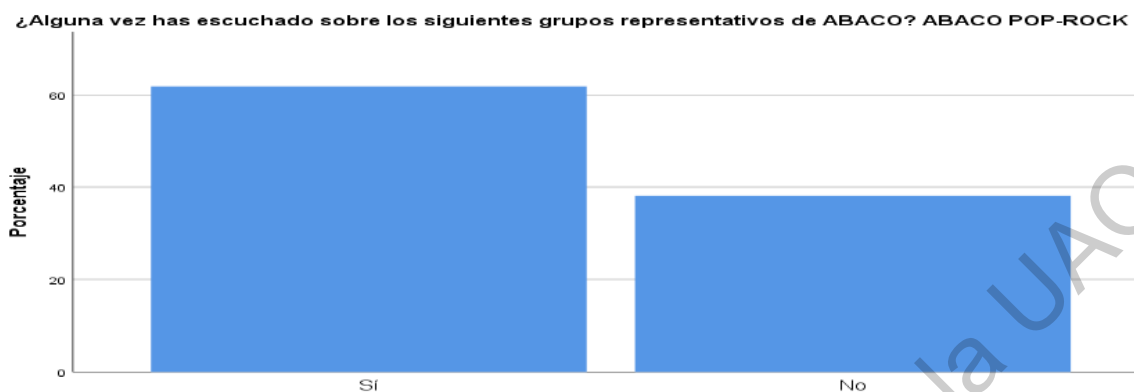
asiste a todas las presentaciones, el 52.1% asiste de 2 a 3 veces por semestre, el 33% asiste una vez al semestre y el 10.6% nunca ha asistido a alguna presentación.



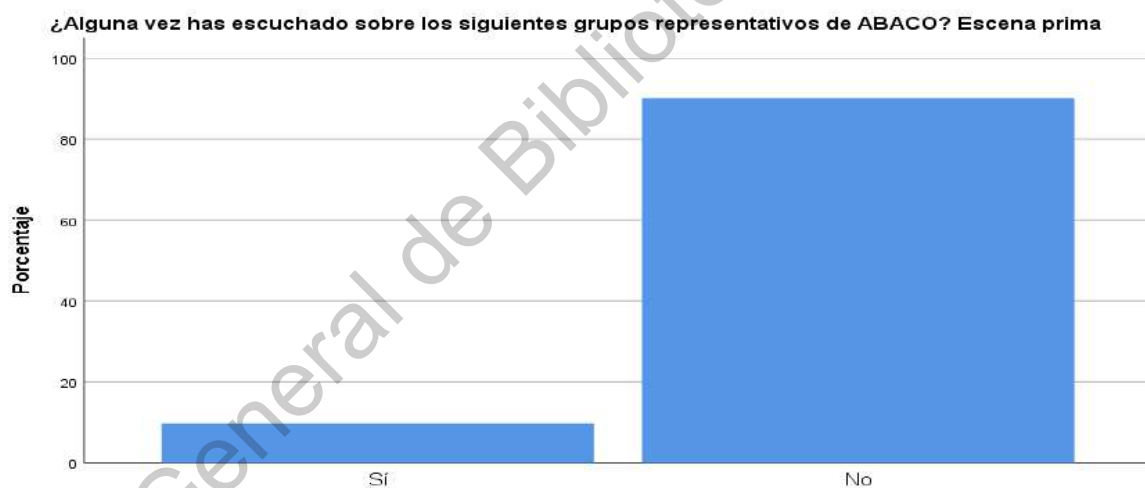
El número 5 del cuestionario ordena del 1 al 9 ¿Cuál es tu género musical favorito? El 30.7% de los encuestados asignó el número 1 al género pop, el 26.3% asignó el número 1 al género rock, el 9.3% asignó el número 1 al género electrónica, el 7.7% asignó el número 1 al género clásica, el 7.5% asignó el número 1 al género banda, el 6.4% asignó el número 1 al género reggetón, el 5.9% asignó el número 1 al género metal, el 5.2% asignó el número 1 al género hip-hop y el 1% asignó el número 1 al punk.



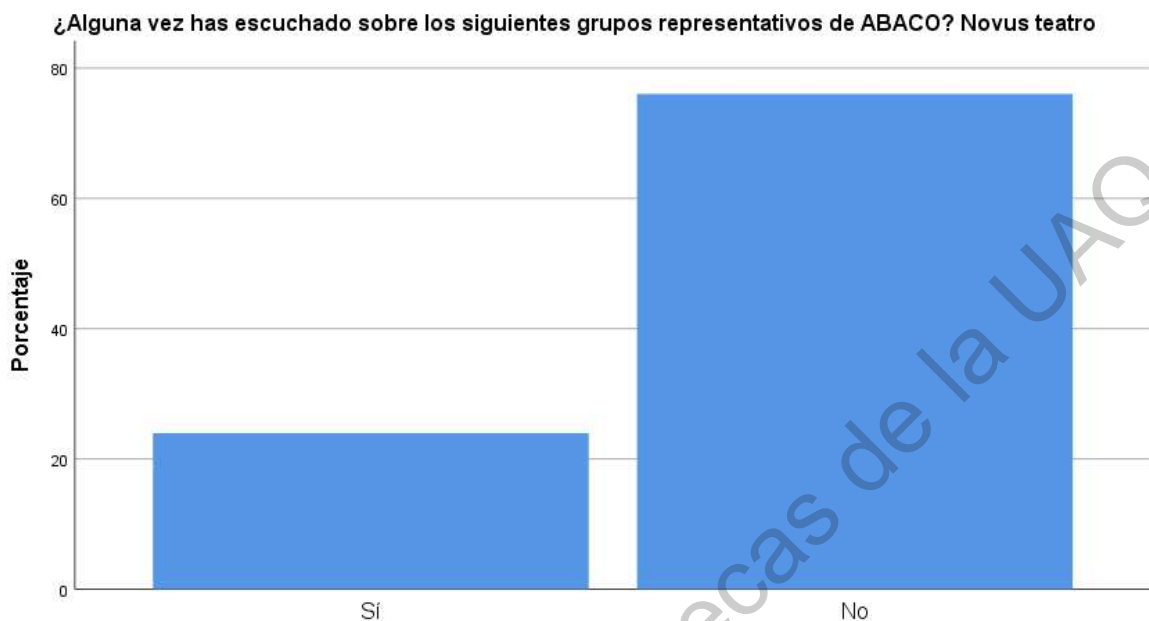
El número 6 del cuestionario la 6.1 ¿Alguna vez has escuchado sobre los siguientes grupos representativos de ABACO? para el grupo ABACO POP ROCK el 61.9% contestó Sí y el 38.1% contestó No.



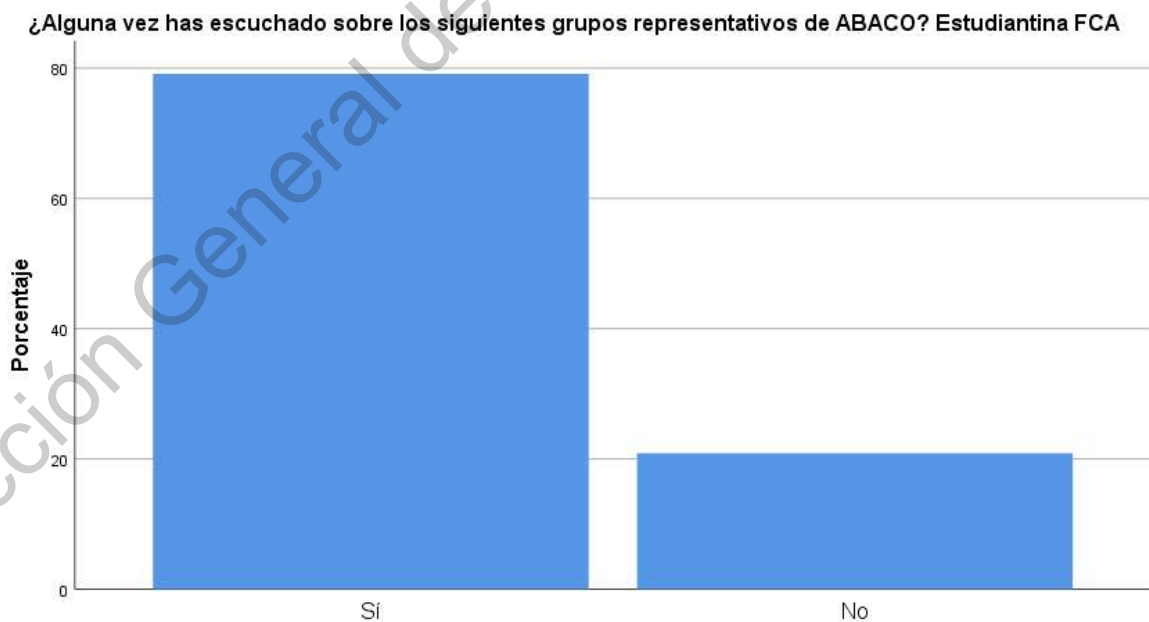
En la 6.2 ¿Alguna vez has escuchado sobre los siguientes grupos representativos de ABACO? para el grupo escena prima el 9.8% contestó Si y el 90.2% contestó No.



En la 6.3 ¿Alguna vez has escuchado sobre los siguientes grupos representativos de ABACO? Novus teatro, el 24% contestó Sí y el 76% contestó No.

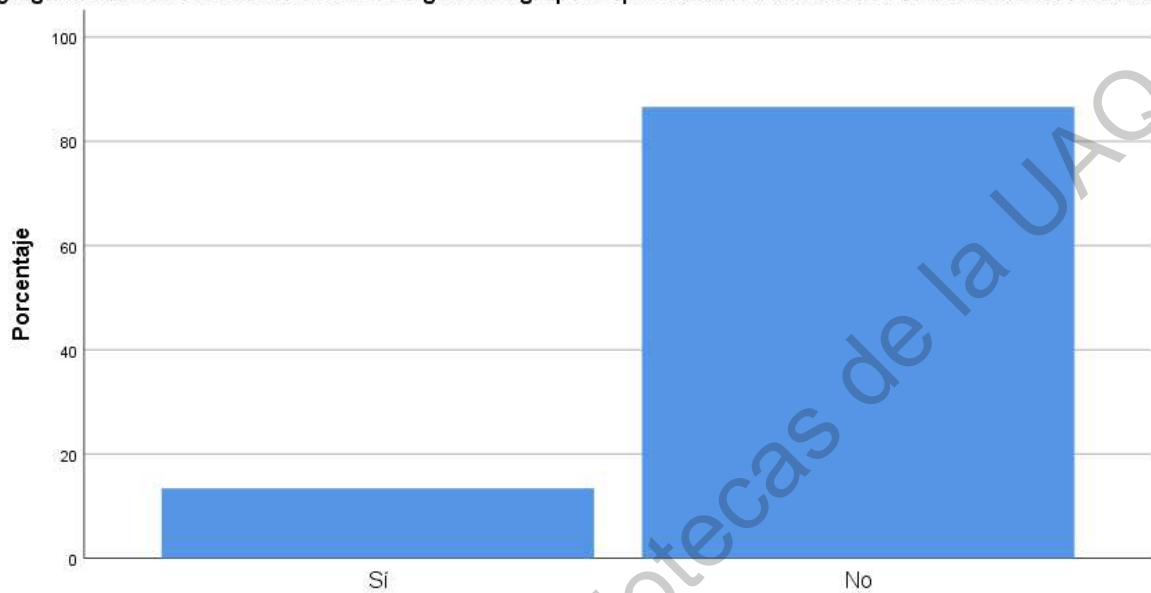


La 6.4 ¿Alguna vez has escuchado sobre los siguientes grupos representativos de ABACO? Estudiantina FCA, el 79.1% contestó Sí y el 20.9% contestó No.



La 6.5 ¿Alguna vez has escuchado sobre los siguientes grupos representativos de ABACO? Ensamble In Crescendo, el 13.4% contestó Sí y el 86.6% contestó No.

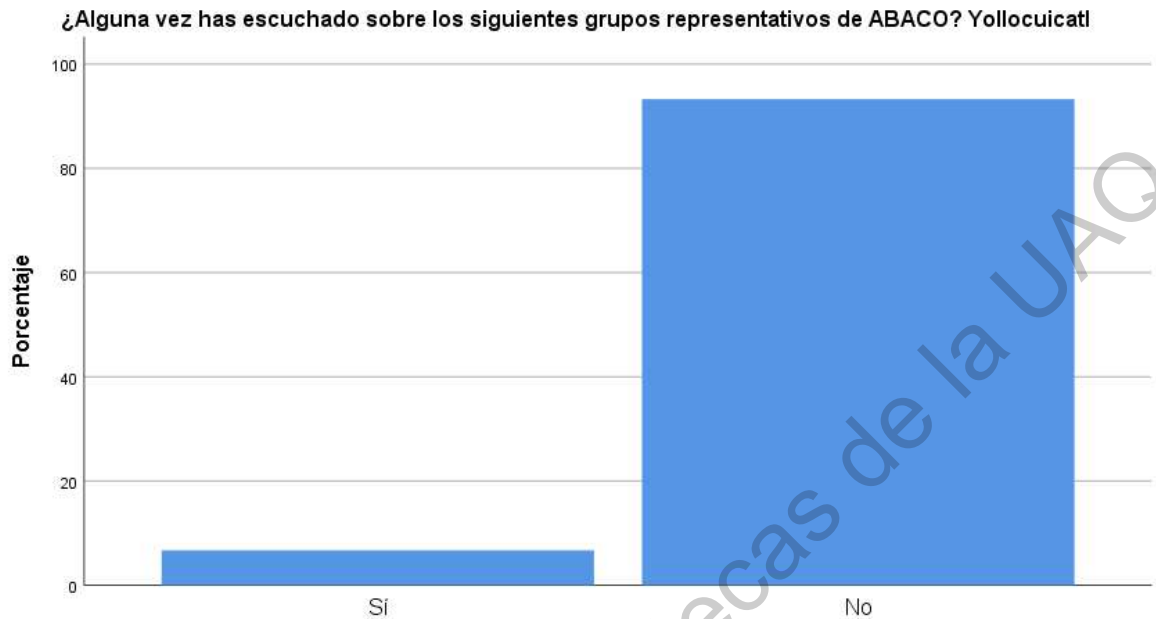
¿Alguna vez has escuchado sobre los siguientes grupos representativos de ABACO? Ensamble In Crescendo



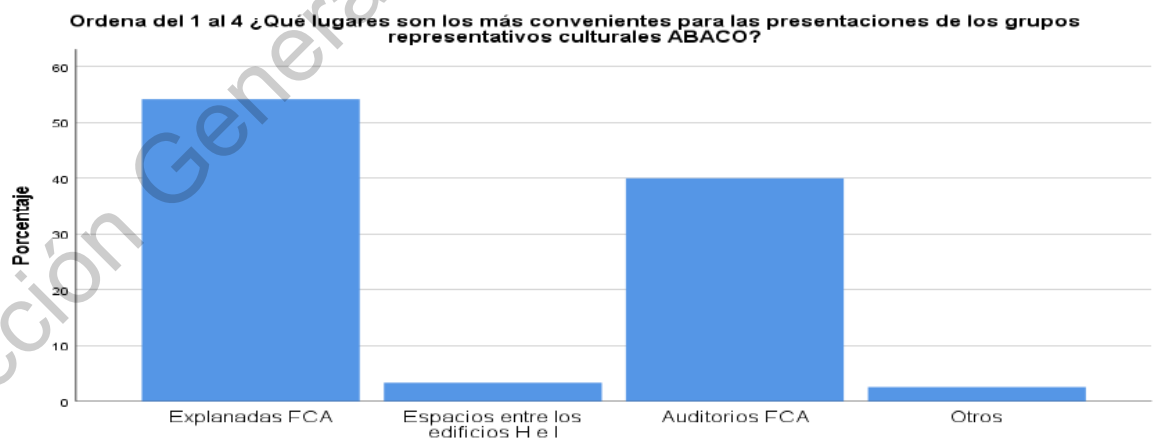
La 6.6 ¿Alguna vez has escuchado sobre los siguientes grupos representativos de ABACO? Yollocuicatl, el 6.7% contestó Si y el 93.3% contestó No.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ



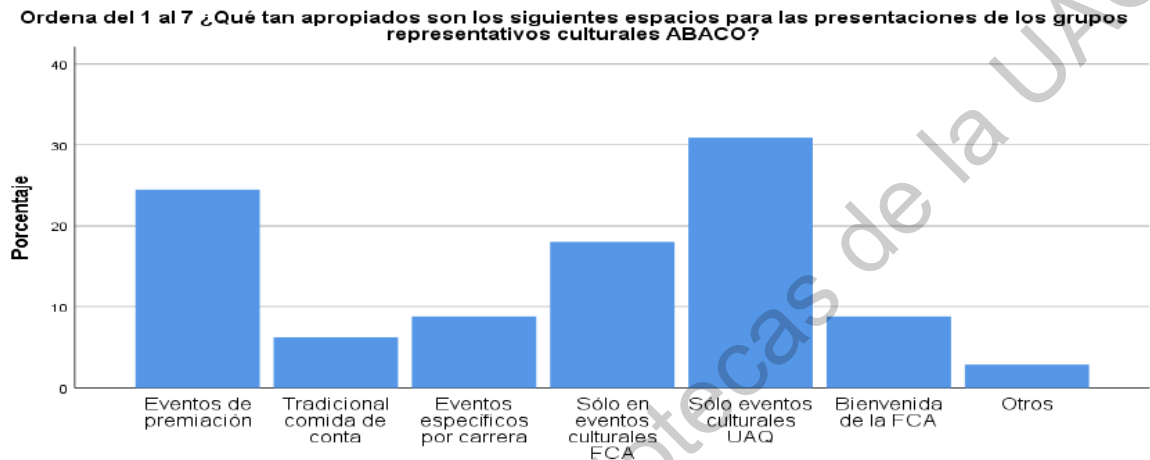


En el número 7 del cuestionario, ordena del 1 al 4 ¿Qué lugares son los más convenientes para las presentaciones de los grupos representativos culturales ABACO? el 54.1% asignaron el número 1 a las explanadas FCA, el 39.9% asignaron el número 1 a los auditorios FCA, el 3.4% asignó el número 1 al espacio entre los edificios H e l y el 2.6% mencionó otros siti

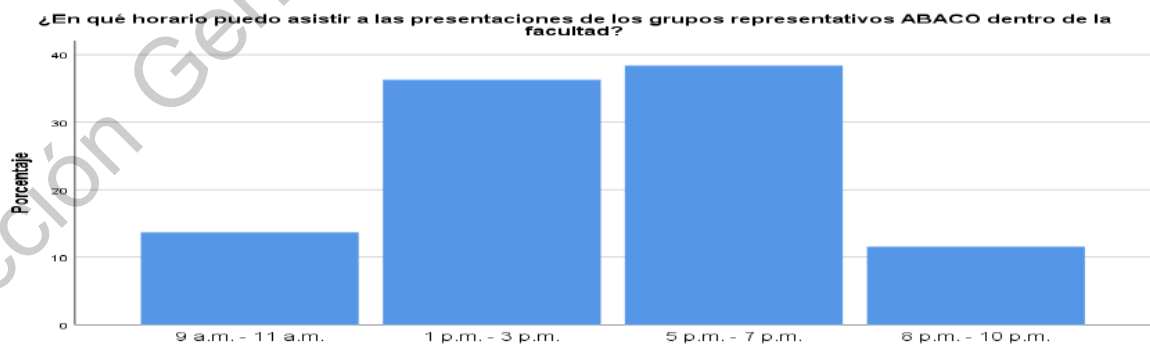


En el número 8 del cuestionario ordena del 1 al 7 ¿Qué tan apropiados son los siguientes espacios para las presentaciones de los grupos representativos culturales ABACO? el 30.9% asignó el número 1 a sólo en eventos culturales, el

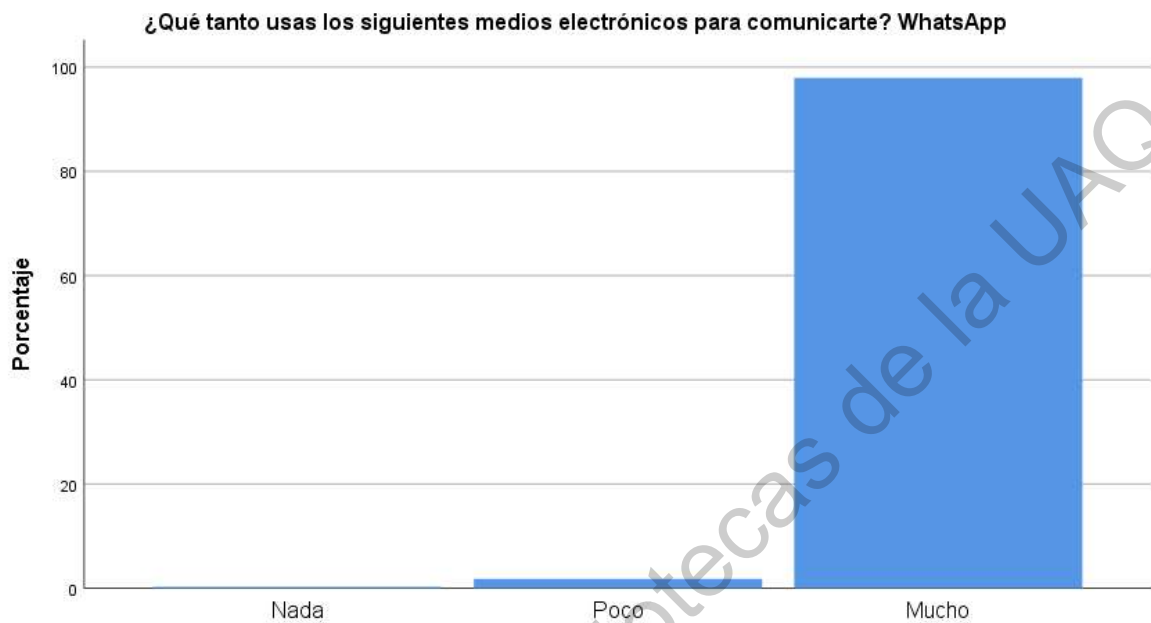
24.5% asignó el número 1 a eventos de premiación, el 18% asignó el número 1 a sólo en eventos culturales FCA, el 8.8% asignó el número 1 a bienvenida FCA, el 8.8% asignó el número 1 a eventos específicos por carrera, el 6.2% asignó el número 1 a tradicional comida de conta, el 2.8% asignó el número 1 a otros.



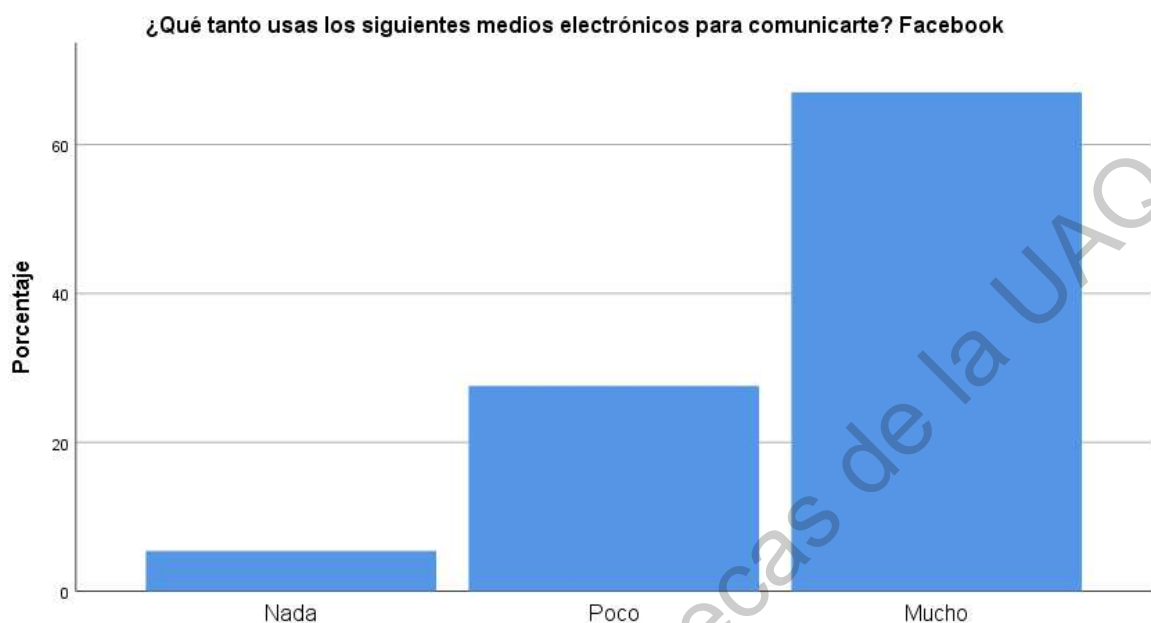
En el número 9 del cuestionario ¿En qué horario puedo asistir a las presentaciones de los grupos representativos ABACO dentro de la facultad? El 38.4% prefiere el horario de 5 p.m. - 7 p.m. el 36.3% prefiere el horario de 1 p.m. - 3 p.m. el 13.7% prefiere el horario de 9 a.m. - 11 a.m. y el 11.6% prefiere el horario de 8 p.m. - 10 p.m.



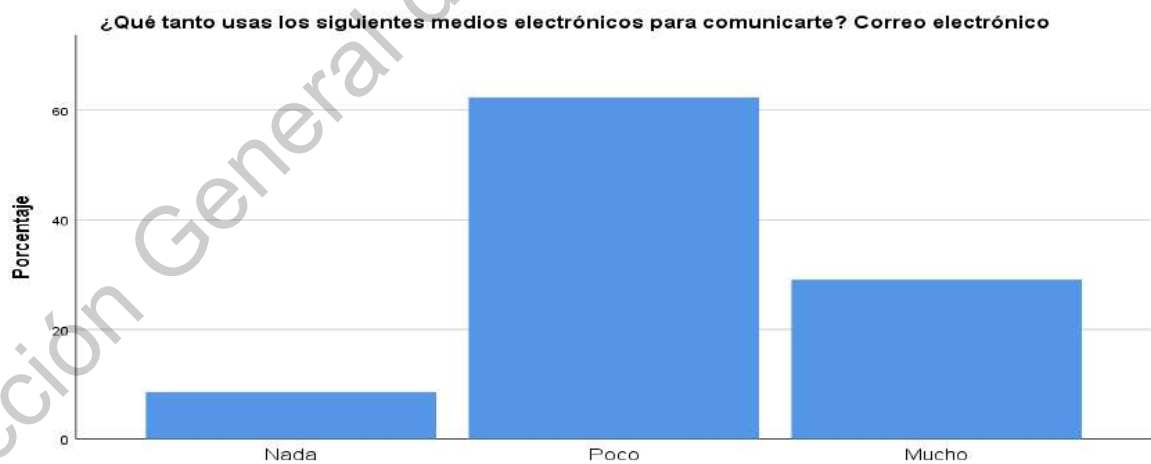
El número 10 del cuestionario la 10.1 ¿Qué tanto usas los siguientes medios electrónicos para comunicarte? Whats App, el 97.9% contestó Mucho, el 1.8% contestó Poco y el .3% contestó Nada.



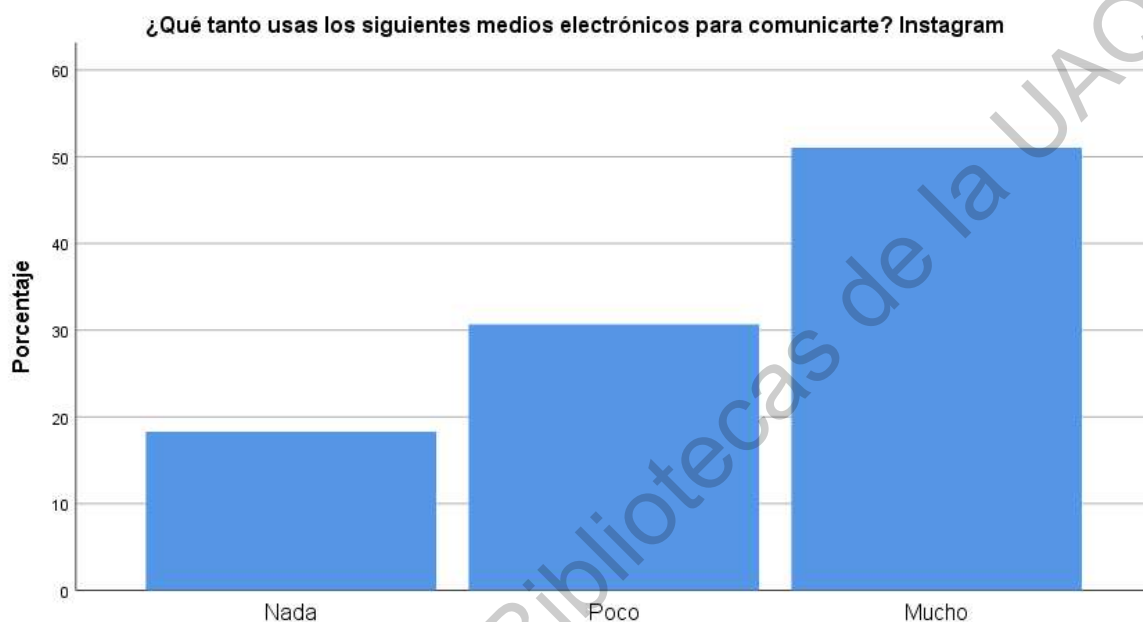
La 10.2 ¿Qué tanto usas los siguientes medios electrónicos para comunicarte? Facebook, el 67% contestó Mucho, el 27,6% contestó Poco y el 5.4% contestó Nada.



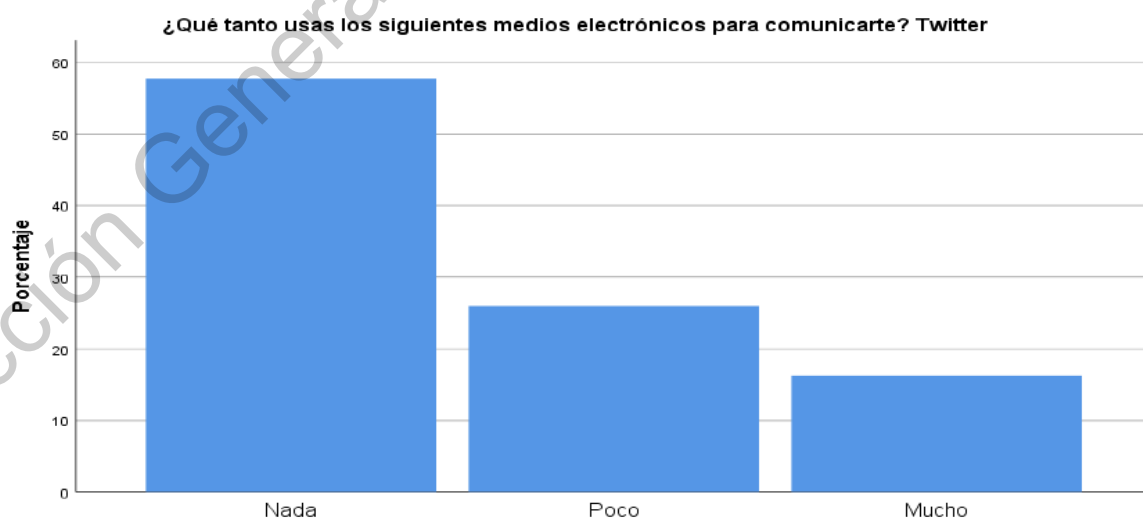
La 10.3 ¿Qué tanto usas los siguientes medios electrónicos para comunicarte? Correo electrónico, el 62% contestó Poco, el 29.1% contestó Mucho y el 8.5% contestó Nada.



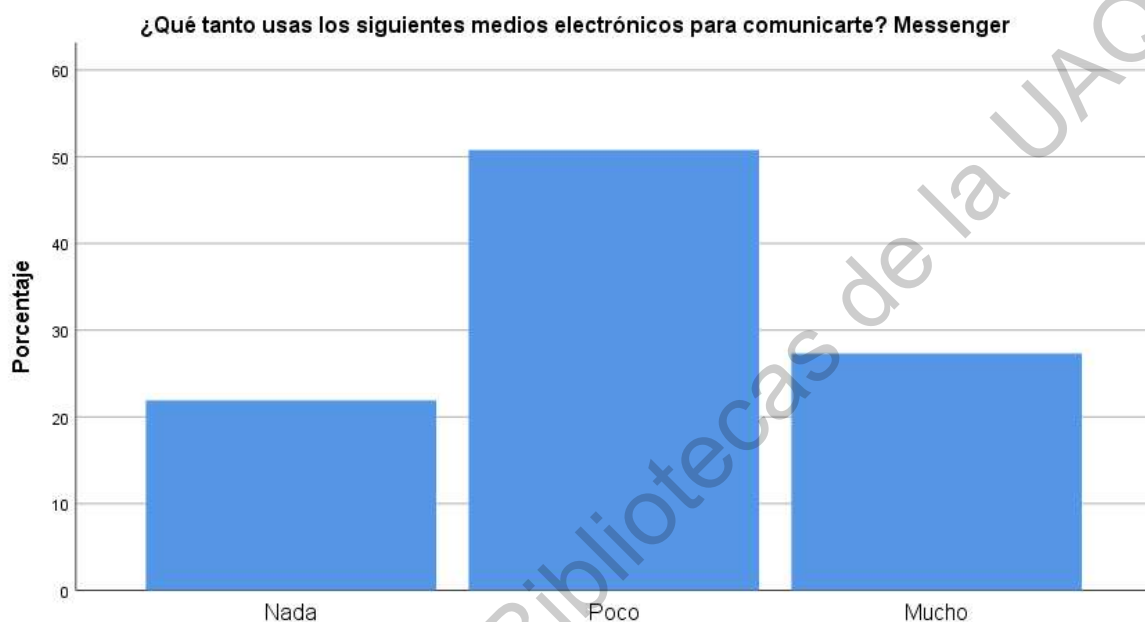
La 10.4 ¿Qué tanto usas los siguientes medios electrónicos para comunicarte? Instagram, el 51% contestó Mucho, el 30.7% contestó Poco, y el 18.3% contestó Nada.



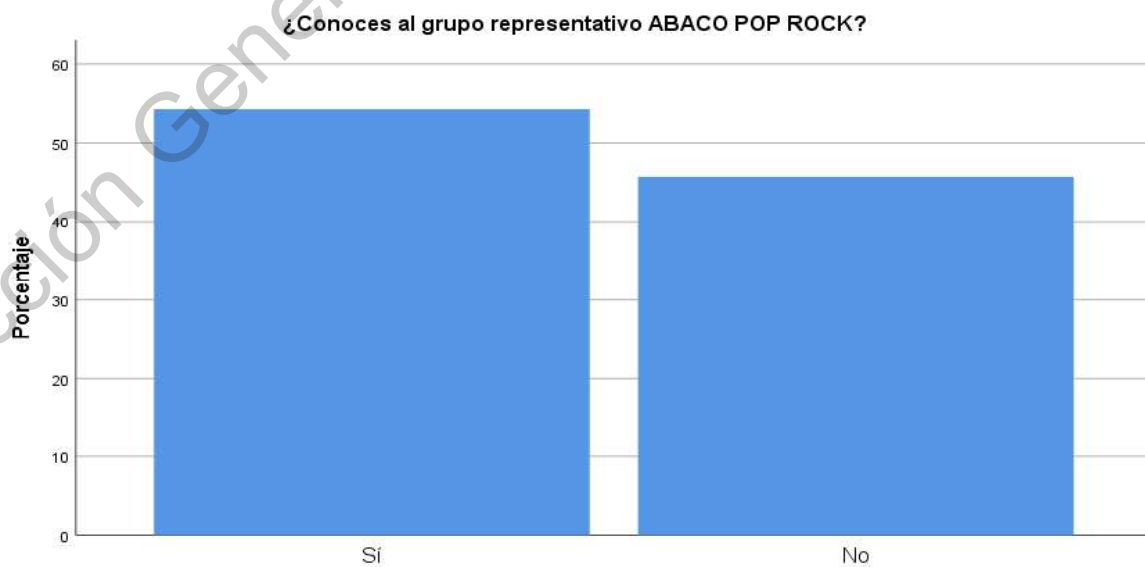
La 10.5 ¿Qué tanto usas los siguientes medios electrónicos para comunicarte? Twitter, el 57.7% contestó Nada, el 26% contestó Poco y el 16.2% contestó Mucho.



La 10.6 ¿Qué tanto usas los siguientes medios electrónicos para comunicarte? Messenger, el 50.8% contestó Poco, el 27.3% contestó Mucho y el 21.9% contestó Nada.



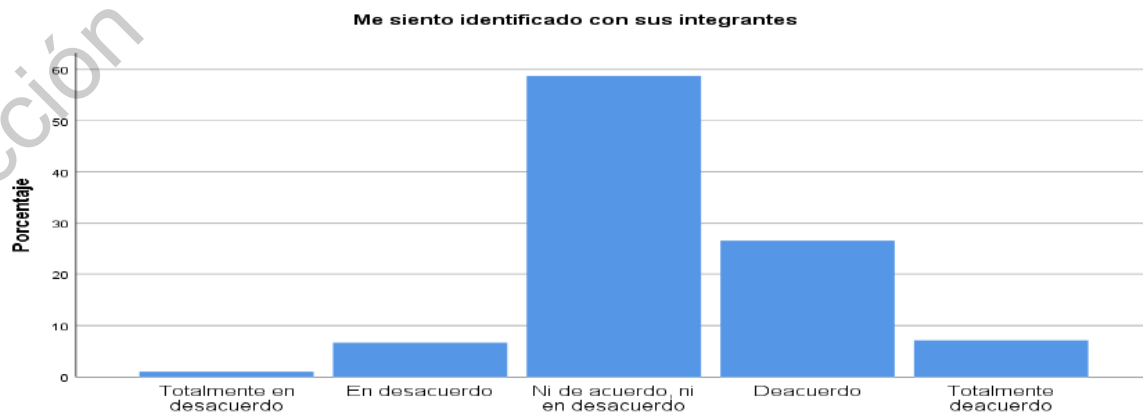
El número 11 del cuestionario ¿Conoces al grupo representativo ABACO POP ROCK? el 54.4% contestó Sí y el 45.6% contestó No.



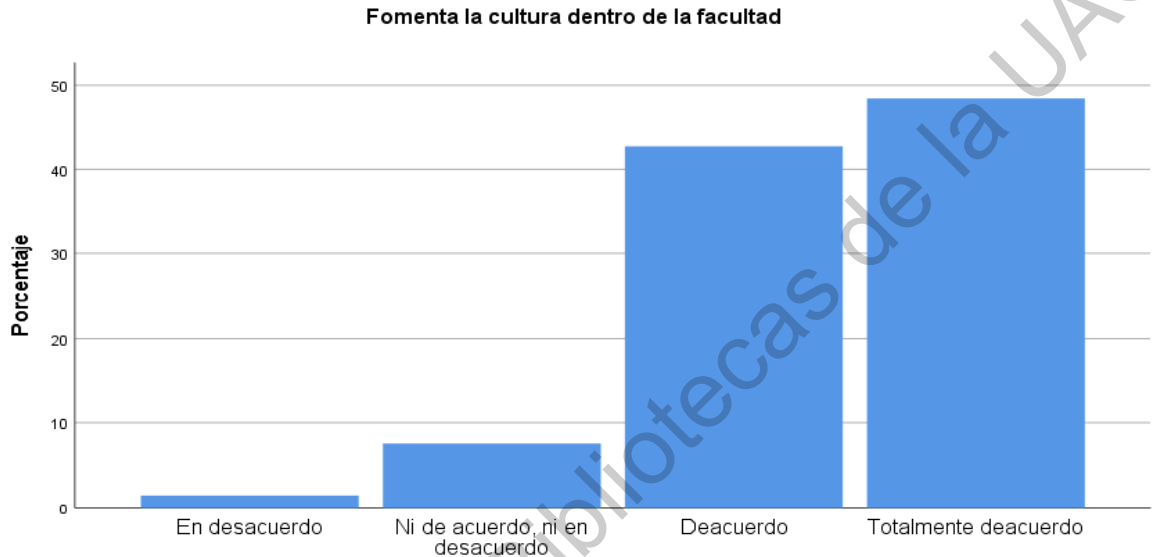
A partir de esta pregunta sólo se tomó en cuenta a los que afirmaron conocer al grupo. En el número 12 del cuestionario, califica al grupo representativo ÁBACO POP ROCK, 12.1 Me gustan las canciones que tocan, el 50.7% contestó De acuerdo, el 37.4% contestó Totalmente de acuerdo, el 10.9 contestó Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el .9% contestó En desacuerdo.



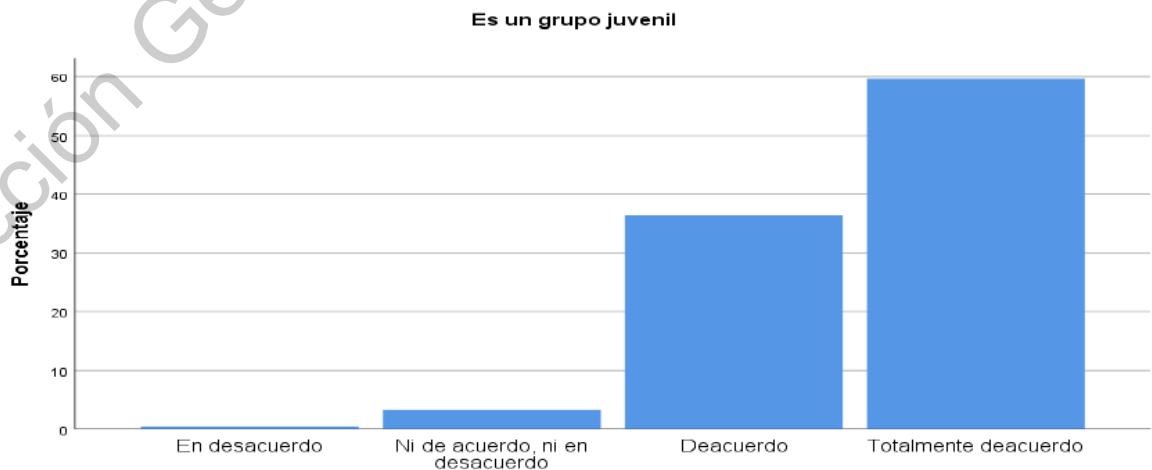
El 12.2 califica al grupo representativo ÁBACO POP ROCK. Me siento identificado con sus integrantes, el 58.8% contestó Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.5% contestó De acuerdo, el 7.1% contestó Totalmente de acuerdo, el 6.6% contestó En desacuerdo, el .9% contestó Totalmente en desacuerdo.



El 12.3 califica al grupo representativo ÁBACO POP ROCK. Fomenta la cultura dentro de la facultad, el 48.3% contestó Totalmente de acuerdo, el 42.7% contestó de acuerdo, el 7.6% contestó Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.4% contestó Totalmente en desacuerdo.

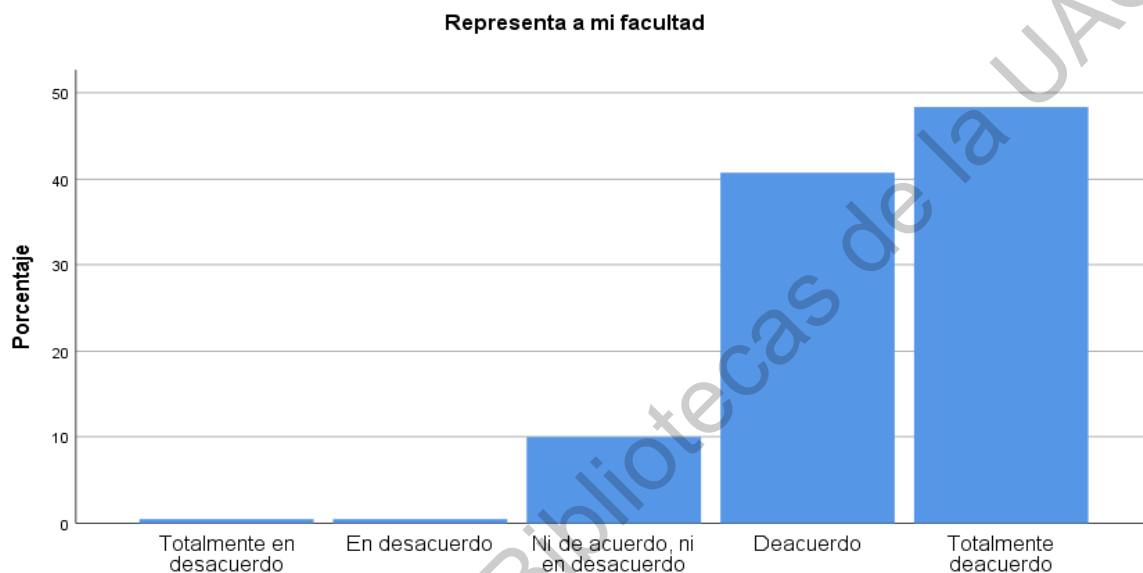


La 12.4 califica al grupo representativo ÁBACO POP ROCK. Es un grupo juvenil, el 59.7% contestó Totalmente de acuerdo, el 36.5% contestó De acuerdo, el 3.3% contestó Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el .5% contestó Totalmente en desacuerdo.





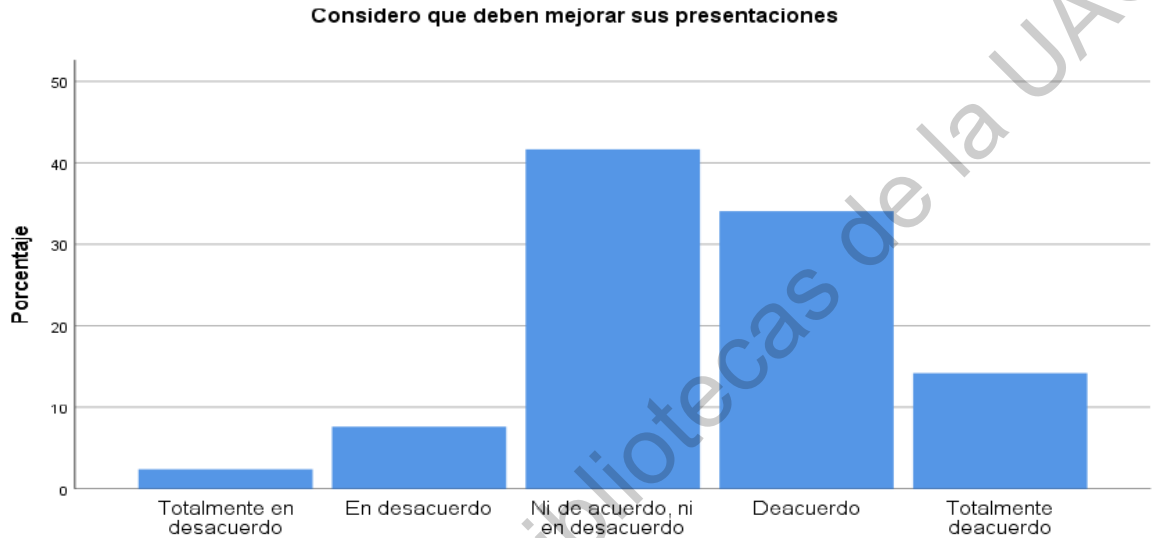
La 12.5 califica al grupo representativo ÁBACO POP ROCK. Representa a mi facultad, el 48.3% contestó Totalmente de acuerdo, el 40.8% contestó De acuerdo, el 10% contestó Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el .5% contestó En desacuerdo y el .5% contestó Totalmente en desacuerdo.



La 12.6 califica al grupo representativo ÁBACO POP ROCK. Me gusta el género musical que tocan, el 46.4% contestó Totalmente de acuerdo, el 36% contestó De acuerdo, el 15.6% contestó Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.4% contestó En desacuerdo y el .5% contestó Totalmente en desacuerdo.



La 12.7 califica al grupo representativo ÁBACO POP ROCK. Considero que deben mejorar sus presentaciones, el 41.7% contestó Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34.1% contestó De acuerdo, el 14.2% contestó Totalmente de acuerdo, el 7.6% contestó En desacuerdo y el 2.4% contestó Totalmente en desacuerdo.



En el número 13 ¿Qué tan probable es que recomiendes a otros alumnos al grupo representativo ABACO POP ROCK?, el 43.6% contestó Probable, el 37.4% contestó Muy probable, el 17.5% contestó Medianamente probable, el .9% contestó Poco probable y el .5% contestó Nada probable.

