



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL  
PARA INCREMENTAR EL INTERES  
CULTURAL HACIA LA CASA DE LA  
CULTURA ALDEMARO ROMERO.**

**Autora:** Gabriela Montero

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA DE MERCADEO**

**CARRERA: MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA  
INCREMENTAR EL INTERES CULTURAL HACIA LA  
CASA DE LA CULTURA ALDEMARO ROMERO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autora:** Gabriela Montero

**Tutora:** Prof. Jannexis Moreno

San Diego, Junio2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE  
GRADO**

**ACTA N°00068-1-2020**

San Diego, 19 de junio del 2020

Ciudadana

**GABRIELA CAROLINA,  
MONTERO DIAZ C.I. 24.644.598**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA INCREMENTAR EL INTERES CULTURAL HACIA LA CASA DE LA CULTURA ALDEMARO ROMERO”**; como requisito para optar al título de Licenciado de Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe  
de usted Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA  
Dra. Patricia Díaz  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”**

**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”**

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Jannexis Moreno** , portador(a) de la cédula de identidad N° 18033965, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) **Gabriela Montero**, portador(a) de la cédula de identidad N° **24644598**, titulado **Estrategias de marketing cultural para incrementar el interés cultural hacia la casa de la cultura Aldemaro Romero**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciado en Mercadeo** , considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los Diecinueve días del mes de Junio del año dos mil veinte.

(Firma autógrafa)  
Jannexis Moreno  
18033965  
04120481721  
Jannexis@gmail.com

## INDICE GENERAL

### CONTENIDO

		pp.
	LISTA DE CUADROS.....	viii
	LISTA DE GRAFICOS.....	viii
	RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
	INTRODUCCION.....	1
	CAPITULO	
I	EL PROBLEMA.....	2
	1.1 Planteamiento del problema.....	2
	1.1.1 Formulación del problema.....	4
	1.2 Objetivos de la investigación.....	4
	1.2.1 Objetivo general.....	4
	1.2.2 Objetivos específico.....	4
	1.3 Justificación de la investigación.....	5
II	MARCO TEORICO.....	6
	2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
	2.2 Bases teóricas.....	8
	2.2.1 Marketing.....	8
	2.2.2 Estrategia.....	8
	2.2.3 Estrategia de marketing.....	9
	2.2.4 Marketing cultural.....	10
	2.2.5 cultura.....	11
	2.3 Definición de términos básicos.....	12
III	MARCO METODOLOGICO.....	14

	3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	14
	3.2 Fases metodológicas.....	15
IV	RESULTADOS.....	18
V	PROPUESTA .....	36
	5.1 Presentación de la propuesta.....	36
	5.2 Beneficios de la propuesta.....	37
	5.3 Objetivos de la propuesta.....	37
	5.3.1 Objetivo general.....	37
	5.3.2 Objetivos específicos.....	37
	5.4 Desarrollo de la propuesta .....	37
	5.5 Factibilidad de la propuesta.....	48
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
	REFERENCIAS.....	53
	ANEXOS.....	55

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

CUADRO N°	pp.
1. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.....	19
2. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.....	20
3. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.....	21
4. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.....	22
5. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.....	23
6. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.....	24
7. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.....	25
8. Consumo de los servicios ofrecidos por la casa de la cultura.....	26
9. Consumo de los servicios ofrecidos por la casa de la cultura.....	27
10. Consumo de los servicios ofrecidos por la casa de la cultura.....	28
11. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.....	29
12. Perfil de capacidad interna.....	31
13. Perfil de capacidad externa.....	32
14. Matriz DOFA.....	34
15. Estrategias DO, DA, FO, FA.....	35
16. Campaña Publicitaria.....	39
17. Publicidad Exterior.....	40
18. Creación de redes sociales.....	41
19. Instagram.....	42

20.	Facebook.....	43
21.	Estrategias de calidad cultural.....	44
22.	Estrategia de servicio al cliente.....	45
23.	Actividad cultural dentro de las instalaciones casa de la cultura.....	46
24.	Publicidad para la actividad cultural.....	47
25.	Presupuesto. ....	49

## LISTA DE GRAFICOS

### CONTENIDO

GRAFICO N°	pp.
1. Grafico N°1.....	19
2. Grafico N°2 .....	20
3. Grafico N°3 .....	21
4. Grafico N°4 .....	22
5. Grafico N°5 .....	23
6. Grafico N°6 .....	24
7. Grafico N°7 .....	25
8. Grafico N°8 .....	26
9. Grafico N°9 .....	27
10. Grafico N°10 .....	28
11. Grafico N°11 .....	29



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA INCREMENTAR EL  
INTERES CULTURAL HACIA LA CASA DE LA CULTURA  
ALDEMARO ROMERO.**

**Autor:** Gabriela Montero.

**Tutora:** Prof. Jannexis Moreno.

**Fecha:** junio 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

Hoy en día el marketing toma un papel importante para todas aquellas empresas, organizaciones e instituciones que desean ofrecer algún producto o servicio, pues para dar a conocer al mismo las estrategias de marketing son indispensables, es por ello que en la presente investigación el objetivo es proponer estrategias de marketing cultural para incrementar el interés cultural hacia la Casa de la Cultura Aldemaro Romero. Esto claro, con el fin de dar a conocer todas las actividades que en ella se ofrecen y la calidad de las mismas, logrando así atraer al público a las instalaciones. En este trabajo se utilizará la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo y de tipo descriptiva. Como también se apoyará en un cuestionario dirigido hacia la población del municipio San Diego para luego dar forma a las estrategias que serán necesarias y lograr los objetivos que se han propuestos con los recursos necesarios.

Descriptor: Marketing, estrategias y Cultura.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos el marketing ha pasado a ser de gran importancia para cualquier organización, institución o empresa que se dedique a la vender algún producto u ofrecer servicios, dado que existen muchas maneras de utilizar el marketing cada empresa u organización utiliza para sí las que más le conviene para cumplir con su finalidad. Y es por ello las instituciones culturales también implementan estrategias de marketing para mantenerse a flote.

En el presente trabajo de grado se hablará precisamente del marketing cultural y de cómo las estrategias de marketing cultural podrán servir de ayuda para aumentar la afluencia de visitantes a la casa de la cultura Aldemaro Romero. Todo ello para lograr incentivar el interés cultural de la población y darle seguridad al cliente del servicio ofrecido.

El desarrollo del trabajo de grado se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I denominado “El Problema” en el que se expone la necesidad de implementar estrategias de marketing cultural, los objetivos tanto generales como específicos y la justificación del problema. En el Capítulo II, Marco Teórico, se mencionan los diferentes antecedentes que sirvieron como base para darle forma al presente trabajo y las bases teóricas que lo sustentan.

Pues bien, en el Capítulo III, se plantea la metodología que se utilizó en la investigación y las fases metodológicas que contemplan las actividades a realizar para lograr el cumplimiento de los objetivos. En el capítulo IV, se dan a conocer los resultados del cuestionario aplicado y por último el capítulo V, el cual muestra la propuesta y las diferentes estrategias de marketing cultural a utilizar.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Globalmente existen variedades de culturas gracias a las diferentes creencias y tradiciones que cada grupo social expresa. Sabemos que la cultura es aquella mediante la cual los seres humanos expresan creencias, tradiciones, conocimientos y muchos más transmitidos por un grupo social. Tylor (1871) planteó un concepto de cultura el cual Harris (2011) cita la definición de Tylor de la siguiente manera:

La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad. (p.4)

En la última era, las instituciones culturales han tenido que aplicar estrategias para adaptarse a los cambios de mentalidad que han desarrollado las personas a nivel mundial. Es así como los constantes y acelerados cambios sean tecnológicos, políticos, financieros entre otros obligan a cualquier institución sea cultural o no a utilizar diferentes tipos de marketing para mantenerse y crecer profesionalmente como también para afirmar su identidad corporativa. Y pues claro a medida que apliquen un conjunto de estrategias y métodos bien estructurados podrían lograr su fin como atraer a las personas e incrementar su interés cultural, así como también crecer como institución cultural.

Es por ello que existe el marketing cultural, el cual ayuda específicamente a estas instituciones con fines culturales a crecer dentro del mercado cultural, es así como Colbert y Cuadrado (2003) definen el marketing cultural como que:

Es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto —precio, distribución y promoción— con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural. (p.28)

A partir de esta definición se puede decir que el marketing cultural ayuda a atraer consumidores culturales para cumplir con los objetivos que cada organización se propone. Ahora bien, dentro de todas estas diversidades de cultura se encuentra las llamadas bellas artes, las cuales comprenden el teatro, la música, el cine, la literatura, la pintura, la danza clásica (Ballet) entre otros. Estas se encuentran en locaciones con fines artísticos, sean museos, teatros, escuelas artísticas entre otros.

Por consiguiente, en Latinoamérica existen diversidades de centros culturales como museos, universidades, escuelas entre otros sitios que enseñan y exponen las Bellas Artes, a las cuales las personas pueden acudir a observar, practicar o estudiar alguna de ellas. Claramente muchas de estas instituciones para ser conocidas por sus consumidores utilizan estrategias de marketing, publicidad y más, para lograr captar su atención y atraerlos hacia sus instalaciones, pero también existen muchas otras que no cuentan con las estrategias de marketing correctas para darse a conocer como lo es la Casa de la Cultura Aldemaro Romero

Dentro de este contexto la casa de la cultura Aldemaro Romero ubicada en San Diego, Estado Carabobo – Venezuela. Con un largo trayecto ofreciendo sus servicios culturales a la población sadiegana cuyo objetivo es incentivar el interés cultural hacia las personas en general, ofreciendo clases de arte, pintura, música, teatro, canto, y danza clásica, en sus instalaciones la cuales están adecuadas a cada uno de ellos y dictadas por profesores expertos en cada uno de sus ámbitos para así poder ofrecer un

servicio efectivo, agradable y complaciente. En este sentido se requiere realizar estrategias de marketing para de esta forma mantener a la población interesada en sus servicios.

Es por esta razón que se propone diseñar estrategias de marketing cultural que ayuden a aumentar el interés cultural hacia esta institución y aumentar la afluencia de visitantes, para así darle seguridad al cliente y confiabilidad sobre cada uno de sus servicios. La investigación destaca los aspectos acerca de la importancia que tienen las estrategias de marketing sea cultural o no para cualquier tipo de institución cultural, indicando estrategias de marketing cultural que ayudaran a dar conocer la institución cultural y aumentar el interés cultural de una población.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cómo las estrategias de marketing cultural ayudarán a incrementar el interés cultura hacia la casa de la cultura Aldemaro Romero?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing cultural para incrementar el interés cultura hacia la casa de la cultura Aldemaro Romero.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar las causas de la disminución de visitantes a la casa de la cultura Aldemaro Romero.
- Identificar los tipos de estrategias a utilizar para incrementar el interés cultural.
- Diseñar estrategias de marketing cultural para incrementar el interés cultural hacia la casa de la cultura Aldemaro Romero.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

La presente investigación se enfocará en realizar Estrategias de Marketing Cultural para incrementar el interés cultural hacia la Casa de la Cultura Aldemaro Romero con el propósito de solucionar la disminución de visitantes y la falta de información de las personas sobre esta locación artística.

Es por ello que mediante las estrategias de marketing cultural se espera que la afluencia de visitantes en el recinto cultural aumente de manera significativa y que las personas se vean cada día más interesadas por las actividades culturales que se ofrecen y acudan a buscar información de estas, dichas estrategias no van solo con el fin de aumentar el interés, sino también que la casa de la cultura Aldemaro Romero pueda retener el interés de las personas para de esta forma expandirse y captar la atención de potenciales clientes.

Ahora bien, esta investigación es importante para la sociedad sandiegana, ya que a través de estas estrategias podrán conocer en poco tiempo todas las actividades que ella ofrece y las ventajas que tiene cursar alguna de ellas, así como el valor y la calidad del servicio ofrecido por el recinto cultural.

Desde el punto de vista académico podemos decir que esta investigación se convertirá en una herramienta de consulta para todos aquellos estudiantes universitarios que en un momento dado deseen realizar un trabajo o investigación de un tema en común con el que aquí se expresa. Para concluir podemos decir que este trabajo de grado permite que el investigador pueda consolidar y asegurar todos los conocimientos obtenidos durante la carrera de mercadeo y claro fortalecer los mismos para el momento de ejercer la profesión.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

##### Internacionales

Con la finalidad de sustentar esta investigación, se han evaluado trabajos relacionados con el área de estudio los cuales sirven de base referencial al presente trabajo de grado. Alcantara (2018) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de Marketing cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima(MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) durante el 2016-2017”** para optar por el título de Maestro en Gestión Cultural en la Universidad de San Martín de Porres. Esta investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing que utilizan en el MALI y MAC para lograr convocar más público durante el 2016 y 2017.

Esta antecedente ayuda al presente trabajo de investigación ya que su fin es estudiar cuales son las estrategias de marketing cultural que estos museos están llevando cabo y para lograr entender como tiene tanto éxito en el mercado cultural. Es de gran importancia porque en el presente trabajo de investigación se quiere lograr un éxito en el mercado cultural utilizando estrategias de marketing cultural y este antecedente nos puede enseñar herramientas para lograr el objetivo.

Otro antecedente de relevancia se encontró en la investigación desarrollada por Ayala, Benítez y Calderón (2018) titulado **“Estrategias De Marketing Cultural para el posicionamiento de teatro nacional de San Salvador, como opción para realizar actividades de sano esparcimiento”** para optar por el título de Licenciado en mercadeo internacional en la Universidad de el Salvador. Esta investigación tuvo como

objetivo diseñar un plan de Marketing Cultural para posicionar el Teatro Nacional de San Salvador para ser considerado como una opción de sano esparcimiento. Es trabajo es de gran ayuda e importancia ya que al igual que en la presente investigación se busca promover la cultura por medio de distintos medios de comunicación para fortalecer la identidad cultural de una determinada institución cultural.

### **Nacionales**

Otro antecedente que sirve de ayuda se encontró en la investigación realizada por Zerpa (2016) titulada **“Acciones para el abordaje de la diversidad cultural en educación media. (Una propuesta para la unidad educativa popular en Santa Ana)”** para optar por el título de Maestría en desarrollo curricular en la Universidad de Carabobo. Este trabajo sirve de gran ayuda para la presente investigación ya que al igual busca dar a conocer sea con acciones o con estrategias la diversidad de culturas sea en el mundo o en el país y lo importante que puede llegar a ser esto para la sociedad y para la formación de los niños, ya que la cultural forma parte de la identidad de las de todo ser de una forma u otra.

Otro antecedente, Rodríguez (2016) desarrollo su trabajo de investigación titulado **“Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la escuela venezolana de planificación”** para optar por el título de Licenciada en Bibliotecología en la universidad central de Venezuela. Pues bien, este trabajo de investigación se ve relacionado con el presente trabajo ya busca a través de estrategias de marketing dar a conocer los servicios que en centro de documentación e información se ofrecen, ya que es poco conocido, esto con el fin de atraer la atención de la comunidad universitaria y público en general quienes en el futuro inmediato pueden hacer uso de sus servicios. Esta también nos muestra la importancia de utilizar estrategias de marketing para dar a conocer algún producto o servicio y aumentar el interés de las personas hacia una empresa, organización o institución.

Ahora bien, Bolívar (2015) desarrollo su investigación titulada **“Programa de Actividades Culturales para promover la identidad regional en los niños y niñas de la Segunda Etapa de Educación Básica de la U.E. “Doroteo Centeno”, ubicado en Puerto Cabello, Estado Carabobo.”** Para optar por el título de licenciado en educación en la universidad de Carabobo. Esta investigación se encuentra relacionada ya que busca aumentar el interés cultural y regional de en este caso los niños y niñas de una escuela en Puerto Cabello, a través de actividades culturales, y al igual que en la presente investigación se busca exponer la importancia que la cultura tiene dentro de una sociedad.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

Se entiende el marketing como todos aquellos procesos que se realizan para lograr obtener e identificar cuáles son las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego tratar de satisfacer todas ellas de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos o servicios por un valor.

Para Kotler y Armstrong (2003:20) el concepto de marketing es:

Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (p.20)

Y pues basándonos en esta definición se puede entender que el marketing va más allá de simplemente responder a los deseos expresados por los clientes, ya que muy a menudo los clientes no saben que quieren o aun no lo conocen, tales situaciones requieren entonces entender las necesidades de los clientes aún mejor que ellos mismos para poder crear los productos o servicio que puedan cubrir dichas necesidades existentes y por existir.

### 2.2.2 Estrategia

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que nos dice que no existe una definición universal aceptada, es por ello que puede ser definida como:

- Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.
- Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.
- La forma de conquistar el mercado.
- La mejor forma de insertar la organización a su entorno.
- La declaración de la forma en la que los objetivos serán alcanzados.

Según Chandler (1962:14) en su libro estrategia y estructura nos dice que la estrategia es “la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas” para él, la estructura sigue a la estrategia.

Ahora bien, Mintzberg (1987:12) nos plantea cinco definiciones con p:

- 1) Plan. Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación
- 2) Ploy. Maniobra en español, dirigida a derrotar un oponente o competidor.
- 3) Patrón. Consiste en el comportamiento, aunque no sea intencional.
- 4) Posición. Identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve.
- 5) Perspectiva. Relaciona la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.

De todo esto se desprende que la estrategia orienta a todas aquellas acciones que se toman para alcanzar los objetivos generales, ya que, si no existen objetivos claros y bien definidos, no podrá existir una estrategia apropiada para alcanzarlos.

### **2.2.3 Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing son de suma importancia para cualquier empresa u organización, sea cual sea el tipo de productos o servicios que está ofreciendo, ya que son un eslabón de la cadena de valor. Cada empresa u organización realizan estrategias de marketing diferentes ya que no todas tienen los mismos fines u objetivos y cada una tiene preferencias y necesidades particulares, por ello deben elegir la que mejor se adapte a su circunstancia.

Según Fischer y Espejo (2004:5), en su libro mercadotecnia nos dicen que las estrategias de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

En síntesis, las estrategias de marketing son un tipo de estrategias con el que cada empresa u organización pretende lograr sus objetivos y elegir las adecuadas ofrece grandes ventajas y beneficios como:

- Venderás más y de manera constante.
- Harás posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- Entenderás qué es lo que buscan tus clientes ideales.
- Satisfarás las necesidades y superarás las expectativas de los compradores.
- Fortalecerás la relación con el mercado meta.
- Construirás la marca en la mente del consumidor.
- Destacarás entre la competencia.

De acuerdo con estas definiciones se puede destacar que las estrategias de marketing son importantes mantenerlas actualizadas en cada organización ya que son ellas las que hacen que la empresa mantenga su posición dentro del mercado y pueda captar a más público hacia ella logrando así sus objetivos propuestos.

## 2.2.4 Marketing cultural

Pues bien, las instituciones culturales tienen que llevarse de la mano con el marketing ya que es una importante herramienta que sirve para que las propuestas e iniciativas lleguen a ser conocidas por el público. En 1967, surgió por primera vez y por parte de un académico la cuestión de entidades culturales, Kotler es su primer manual señaló que las organizaciones culturales, fueran museos, bibliotecas o universidades producían bienes culturales.

Según Gomez Ramirez (2007:126) el marketing cultural involucra la gestión de marketing “como una de las bases para crear y mantener organizaciones culturales; o dicho en otras palabras, aquellas que se dedican a recrear y entretener utilizando las artes escénicas”

Ahora bien, se puede decir que las finalidades del marketing cultural comprenden las siguientes:

- Informarse acerca de lo que requiere el consumidor cultural, captar su atención e incitarle a consumir cada vez más.
- Mejorar la relación que el público tiene con las empresas o instituciones que han de brindarle lo que requiere.
- Aumentar la sensibilidad que tiene el público hacia la culturización.
- Identificar nueva clientela y nichos de mercado que se hacen presentes con el paso del tiempo.
- Hacer crecer los canales de comunicación y distribución para los productos culturales.
- Incrementar la información que existe en el mercado, respecto a partes de la cultura que son novedosas o poco conocidas.

Hoy en día, el marketing cultural cuenta con mucha más importancia de la que cualquier persona que conozca este concepto se imagina. Ya que solo basta con ver un poco al alrededor y darse cuenta de que, en realidad, todos los aspectos de la cultura son comercializables. Tanto así que los mismos movimientos culturales, que en un inicio parecía que no le tomaban interés a nada de eso, hoy en día se aprovechan para venderles algo nuevo e innovador a las personas.

### **2.2.5 Cultura**

Se entiende por cultura al conjunto de aportes, descubrimientos, realizaciones o creaciones que son producto de la actividad racional del hombre social, del grupo humano. Pues bien, Tylor (1871:8) nos define la cultura como “el conjunto complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembros de una sociedad”

Por otro lado, la UNESCO nos dice que

La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

Con estos conceptos se puede decir que la cultura es de suma importancia ya que esta es la que define a la persona dentro de una sociedad, es la que le da una identidad y la que la diferencia del resto del mundo.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Bellas artes:** Conjunto de artes que se valen del color, la forma, el lenguaje, el sonido y el movimiento para expresar algo.

**Cultura:** es el conjunto de formas de vida, conocimientos y expresiones de una sociedad.

**Estrategias:** es una idea diseñada y planificada que se crea con la finalidad de cambiar el estado actual de una situación, proceso o necesidad.

**Instituciones culturales:** son organismos cuya función es cumplir con un interés público. Son aquellas cuya finalidad única o principal sea difundir el conocimiento en forma generalizada y no curricular, al solo efecto de que las personas se formen y superen intelectualmente o la formación física y cuyas actividades únicas o principales estén dedicadas al cumplimiento de esos fines.

**Interés:** afinidad o tendencia de una persona hacia otro sujeto, cosa o situación.

**Mercadeo:** conjunto de actividades diseñadas a incrementar el flujo de bienes, servicios e ideas, de los productos a los consumidores, con el fin de satisfacer deseos y necesidades del consumidor.

**Marketing:** proceso de planear la presentación de las mercancías adecuadas en el lugar, el tiempo, en la calidad y el precio a fin de que el público consumidor actúe positivamente en beneficio de la empresa.

**Servicio:** es el equivalente no material de un bien, la presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

El marco metodológico es la parte de la investigación la cual busca fundamentar los hechos vividos sobre teorías explicativas de tema en estudio, en base a estrategias que señalan los elementos necesarios para realizarlos.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación:**

La siguiente investigación es de tipo descriptiva ya que interpreta una situación actual, según Tamayo y Tamayo M (2006:35) dicen que esta “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. También se basa en un diseño de campo ya que se recogen datos de la situación actual, es decir se realizará directamente en el sitio donde ocurren los hechos, según Arias (1999:28), afirma que la investigación de campo “es la recolección directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables algunas”.

Esta se ve apoyada bajo la modalidad de proyecto factible, ya que esta busca dar una solución a la problemática sobre la necesidad de aplicar estrategias de marketing cultural para incrementar el interés cultural hacia la casa de la cultura Aldemaro romero en el municipio san diego. Según Balestrini (2006:8), un proyecto de investigación factible es aquel en donde se desarrolla “un modelo operativo de una unidad de acción, orientados a proporcionar respuestas o soluciones problemas planteados en una determinada realidad: organizacional, social, económica, educativa, etc.”

### 3.2 Fases Metodológicas

Para el desarrollo del proyecto, se diseñaron tres fases metodológicas con sus respectivas actividades, de acuerdo con los objetivos específicos planteados. A continuación, se mostrarán cada uno:

#### **Fase I: Diagnostico de las causas de la disminución de visitantes a la casa de la cultura Aldemaro Romero.**

Para poder seguir con la investigación y lograr darle cumplimiento a esta parte del estudio es necesaria la definición de población que según Arias (1999:98), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. En concordancia con esta definición, es importante señalar que para desarrollar la investigación la población estará compuesta por los habitantes sandieganos es decir 92.076 habitantes.

Definida la población que se estudiara pasaremos a establecer la muestra que es solo una parte de la población cuyas características sean suficientemente representativas y ayuden a obtener los datos necesarios sin tener que abordar la totalidad de esta. Es por esto que para Balestrini (1997:138), la muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”. Ahora bien, la muestra será calculada a través de la fórmula para poblaciones conocidas o finitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot x \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Proporción de éxito (p)=0.5

Proporción de fracaso (q)=0.5

Nivel de confianza (Z) =90%

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2 (0,5 \times 0,5) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 47,259$$

Ahora bien, ya definida la población y la muestra, el investigador utilizara como técnica de recolección de datos una encuesta con preguntas dicotómicas. Según Naresh K. Malhotra (2004:115) “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. Como instrumento el investigador construirá un cuestionario con respuestas dicotómicas (Si/No) en la cual los encuestados podrán ejercer su opinión.

## **Fase II: Identificación de los tipos de estrategias a utilizar para incrementar el interés cultural.**

Para llevar a cabo esta segunda fase será necesario conocer la situación actual de la casa de la cultura Aldemaro Romero, la cual se obtendrá a través de una matriz DOFA, cuyo propósito será identificar la situación actual tanto interna como externa y así poder realizar un buen diagnóstico de la casa de la cultura Aldemaro Romero ya que nos mostrara las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que esta tiene.

Pues claro para poder llevar a cabo una matriz DOFA primero tenemos que realizar un perfil de capacidad interna (PCI) para poder diagnosticar lo que sería el entorno interno de la institución y evaluar la situación existente de los factores (capacidad

directiva, financiera, tecnológica y talento humano) que puedan afectar sus operaciones.

Por otra parte, se realizará a partir de esto un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas por medio del (POAM) para estudiar aso los factores externos que podrían estar afectando a la institución o el entorno como la política, economía, sociales y tecnológicos, como también ayudara a valorar la amenazas y oportunidades potenciales de la empresa.

Gracias a estas herramientas y a los datos y respuestas que nos arroje la primera fase se pasara a estudiar las posibles estrategias de marketing cultural que se aplicaran para dar una solución a la problemática existente y generar una base para formular la propuesta de la presente investigación.

### **Fase III: Diseño estrategias de marketing cultural y publicidad para incrementar el interés cultura hacia la casa de la cultura Aldemaro Romero.**

Ahora bien, ya teniendo los resultados de la primera y segunda fase y conociendo bien cuál es la situación actual de la casa de la cultura Aldemaro Romero, como sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se procederá a realizar y dar forma a las estrategias de marketing cultural que pueda ser necesarias y de gran ayuda para aumentar el interés cultural hacia la casa de la cultura Aldemaro Romero por parte de la población sandiegana.

La propuesta esterara estructurad de la siguiente manera:

- a) Presentación.
- b) Beneficios.
- c) Objetivos.
- d) Desarrollo.
- e) Factibilidad.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

El análisis e interpretación de los resultados es definido por Balestrini (2006:170), como:

La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados. Esta etapa, debe asegurar de manera efectiva, según el tipo de investigación de que se trate, la descripción, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio, atendiendo al contexto donde se sitúa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables o hipótesis que se han delimitado. (p. 170).

En función a lo expuesto por Balestrini (2006), se analizan e interpretan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado para dar cumplimiento a la primera fase de la investigación. En tal sentido, conviene señalar que de la pregunta N°1 a la N°7 va dirigido al conocimiento que la población de San Diego tiene acerca de la casa de la cultura Aldemaro Romero, como también la pregunta N°11, y de la pregunta N° 8 a la N° 10 va dirigida a el consumo de los servicios ofrecidos por la casa de la cultura Aldemaro Romero. Las cuales fueron tabuladas y presentadas mediante gráficos de barras con su correspondiente interpretación.

**Fase I: Diagnostico de las causas de la disminución de visitantes a la casa de la cultura Aldemaro Romero.**

Cuestionario aplicado a la poblacion de el municipio San Diego.

1. ¿Conoce usted la casa de la cultura Aldemaro romero?

Cuadro 1. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	31,524	67
no	15,735	33
Totales	47,259	100

Fuente: Montero (2020)

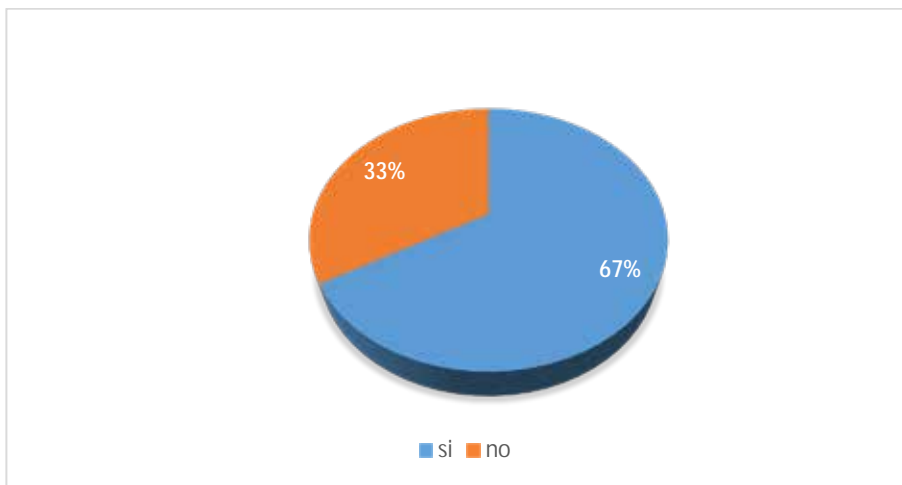


Gráfico 1. ¿Conoce usted la casa de la cultura Aldemaro romero?

Fuente: Montero (2020)

**Análisis:** Se puede observar en los resultados de la pregunta número 1 que un 67 por ciento de la población sandiegana está enterado de la existencia de la institución cultural en el municipio, es decir que saben que hay un lugar que ofrece actividades culturales y el otro 33 por ciento no está enterado siquiera de que existe una institución cultural en el municipio.

2. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la casa de la cultura?

Cuadro 2. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	18,614	39
no	28,645	61
Totales	47,259	100

Fuente: Montero (2020)

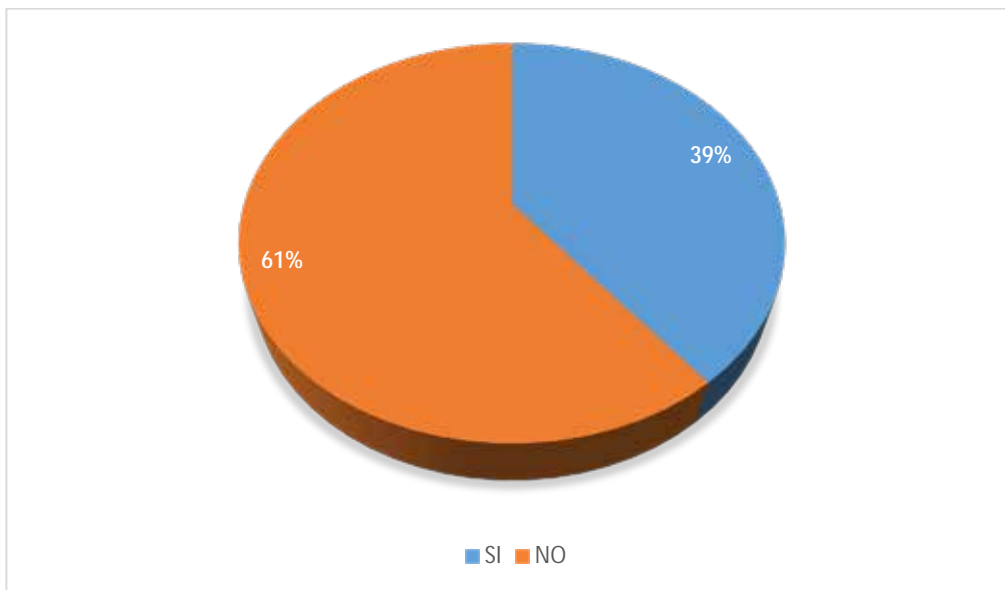


Gráfico 2. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la casa de la cultura?

Fuente: Montero (2020)

**Análisis:** En los resultados de esta pregunta se puede observar que un 61 por ciento no conoce los servicios culturales que se ofrecen en la casa de la cultural y el otro 39 por ciento si conoce las actividades que allí se ofrecen, podemos observar que, aunque la mayoría está al tanto de que existe una institución cultural pero no todos conocen los servicios que se ofrece dentro de esta.

3. ¿Recuerda Haber escuchado alguna vez sobre este sitio cultural?

Cuadro 3. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	34,849	74
no	12,410	26
Totales	47,259	100

Fuente: Montero (2020)

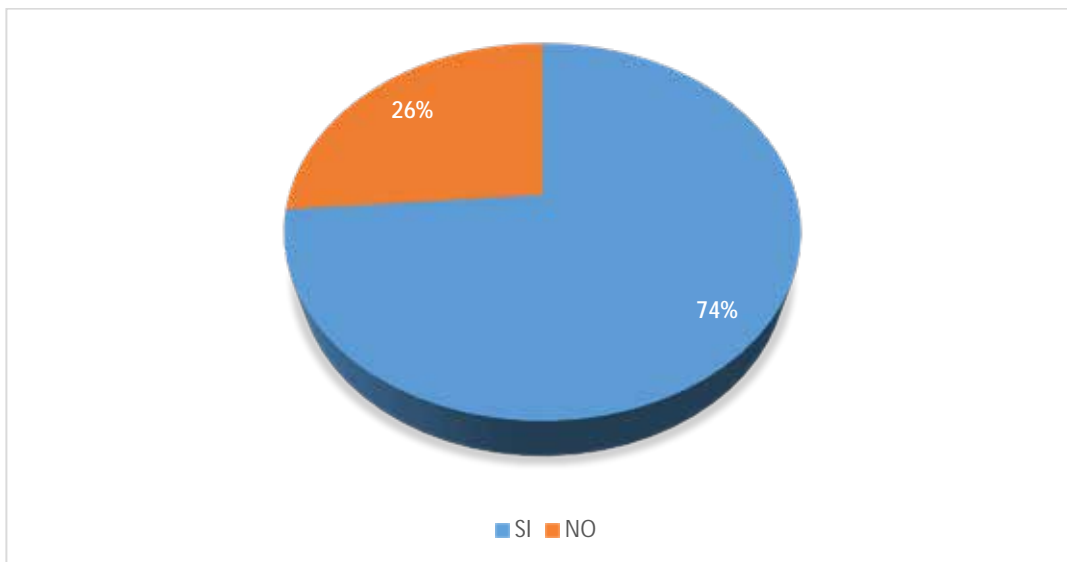


Gráfico 3. ¿Recuerda Haber escuchado alguna vez sobre este sitio cultural?

Fuente: Montero (2020)

**Análisis:** En esta pregunta se puede evidenciar claramente que un 74 por ciento de la población de san diego de hecho si a escuchado hablar de la institución cultural en algún momento, sin embargo 26 por ciento de la población de san diego no ha escuchado habla de la institución cultural en ningún momento.

4. ¿crees que la cultura es importante en la vida del ser humano?

Cuadro 4. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	46,986	99
no	273	1
Totales	47,259	100

Fuente: Montero (2020)

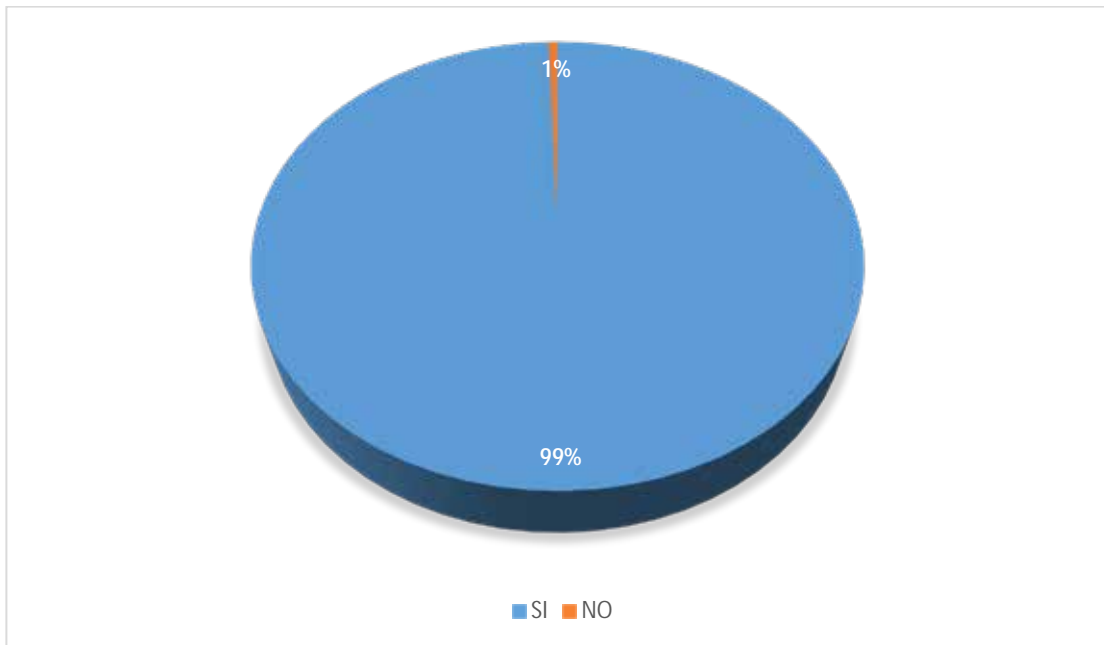


Gráfico 4. ¿crees que la cultura es importante en la vida del ser humano?

Fuente: Montero (2020)

**Análisis:** Se puede observar que un 99 por ciento de la población de san diego asegura que la cultura es de suma importancia en la vida del ser humano y solo un 1 por ciento nos dicen lo contrario, que la cultura no es una parte importante en la vida del ser humano.

5. ¿Has visto alguna publicidad de la casa de la cultura o de alguna de sus actividades?

Cuadro 5. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	372	1
no	46,887	99
Totales	47,259	100

Fuente: Montero (2020)

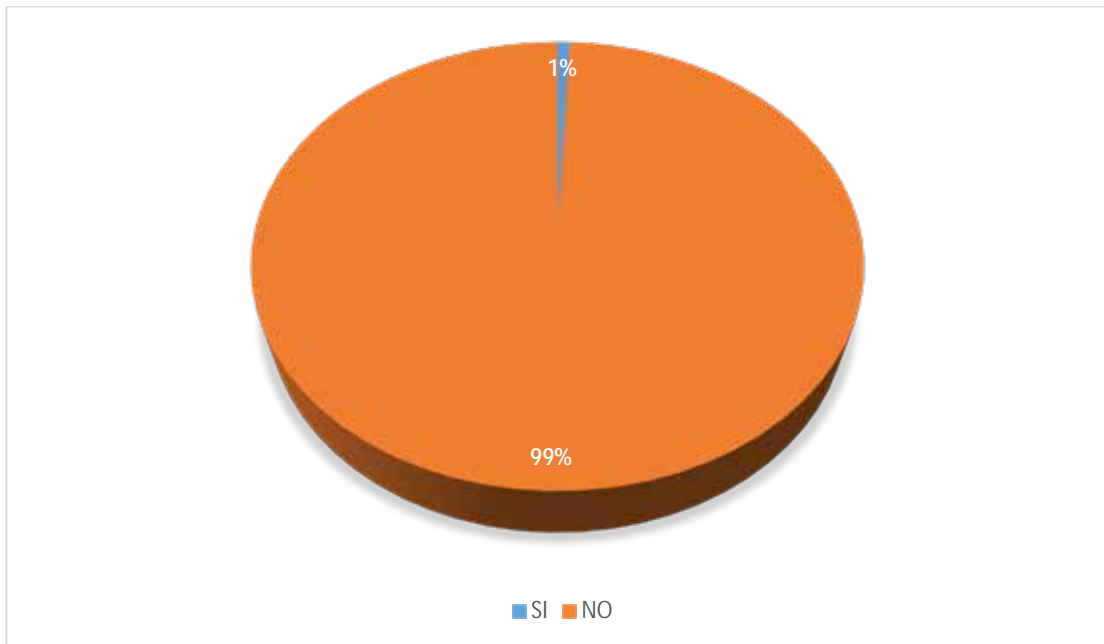


Gráfico 5. ¿Has visto alguna publicidad de la casa de la cultura o de alguna de sus actividades?

Fuente: Montero (2020)

**Análisis:** Se puede observar en los resultados de esta pregunta que un 99 por ciento nos dice que de hecho no han visto ninguna publicidad de la casa de la cultura ni de las actividades que allí se ofrecen por parte de esta, y solo un 1 por ciento parece haber visto alguna publicidad de la casa de la cultura Aldemaro Romero.

6. ¿has visitado alguna vez el centro cultural?

Cuadro 6. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	16,716	35
no	30,543	65
Totales	47,259	100

Fuente: Montero (2020)

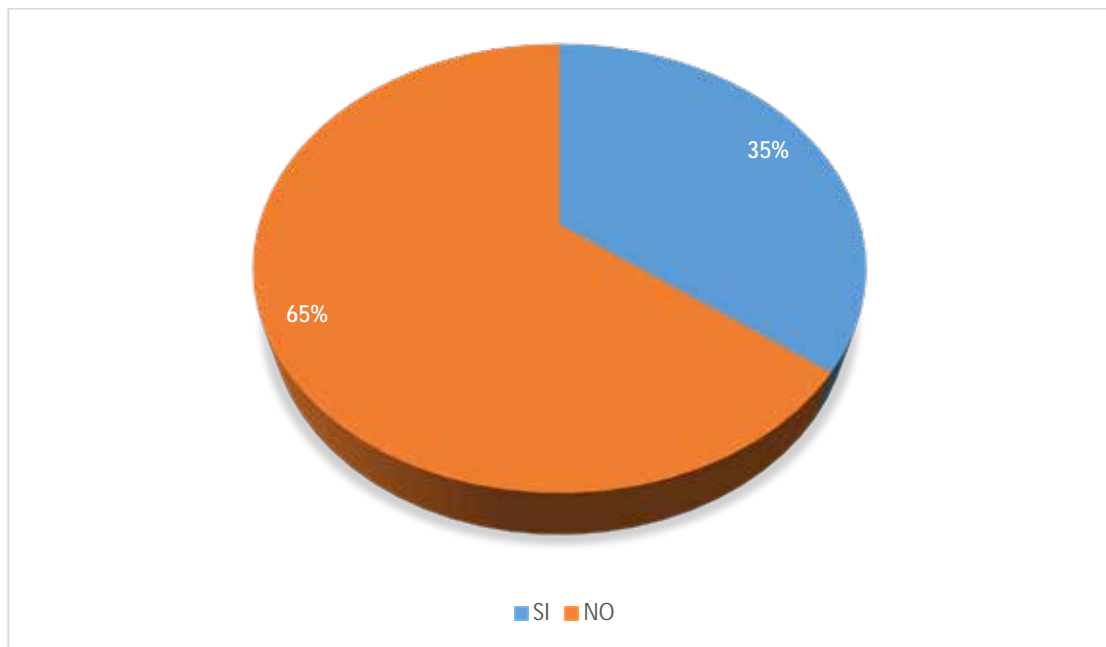


Gráfico 6. ¿has visitado alguna vez el centro cultural?

Fuente: Moreno (2020)

**Análisis:** Las respuestas de esta dice que a pesar de que muchos han oído hablar del centro cultural un 65 por ciento de la población de san diego no ha visitado nunca las instalaciones de casa de la cultural y pues un 35 por ciento si lo ha logrado visitar las instalaciones de la institución cultural.

7. ¿le gustaría visitar y conocer los servicios artísticos que ofrece la casa de la cultura?

Cuadro 7. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	45,326	96
no	1,933	4
Totales	47,259	100

Fuente: Montero (2020)

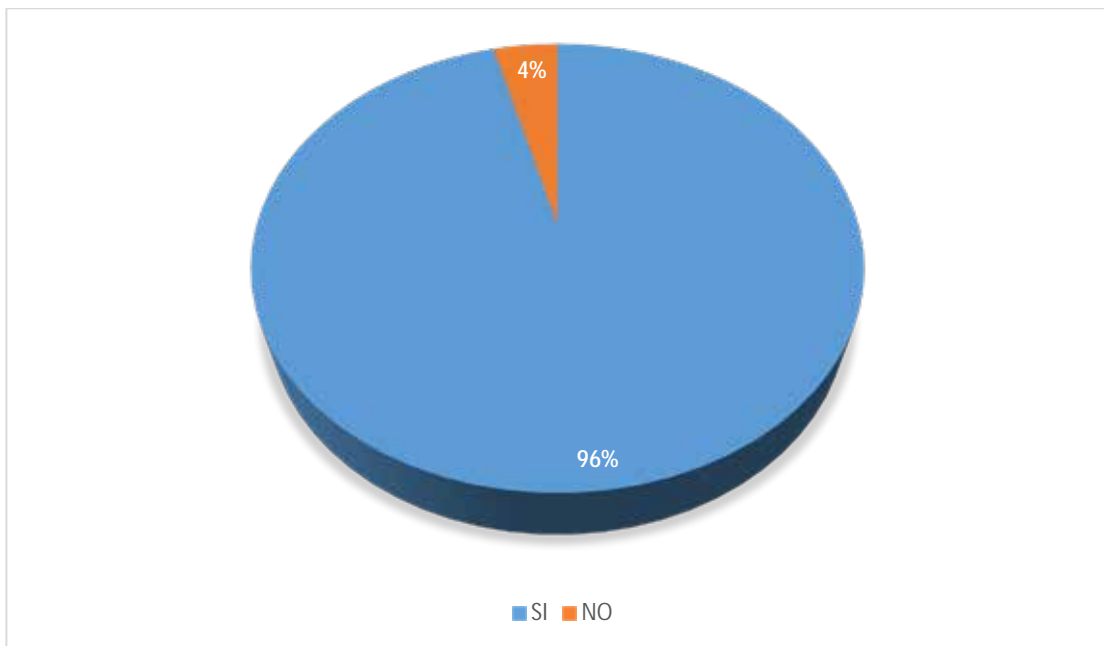


Gráfico 7. ¿le gustaría visitar y conocer los servicios artísticos que ofrece la casa de la cultura?

Fuente: Montero (2020)

**Análisis:** Gracias a esta pregunta se puede ver que un 96 por ciento de la población se ven interesados en visitar las instalaciones y conocer los servicios que ofrece el sitio cultural y solo un 4 por ciento no se encuentra interesado en visitar la instalación cultural o conocer sus servicios.

8. ¿cree que debería de haber más publicidad de este centro cultural?

Cuadro 8. Consumo de los servicios ofrecidos por la casa de la cultura.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	47,259	100
no	0	0
Totales	47,259	100

Fuente: Montero (2020)

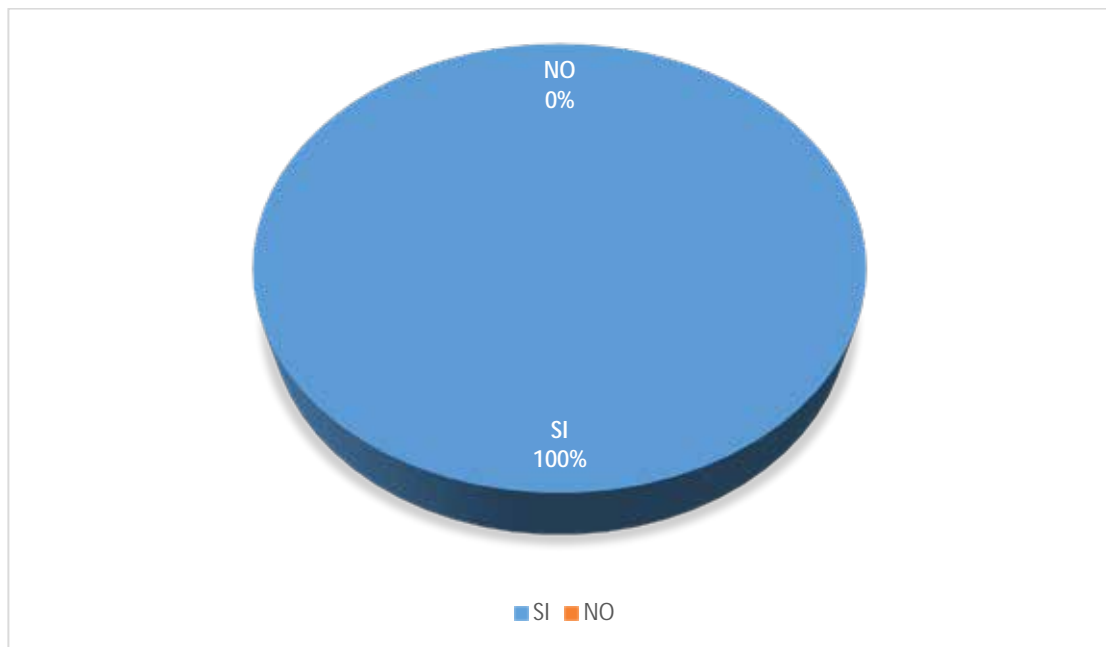


Gráfico 8. ¿cree que debería de haber más publicidad de este centro cultural?

Fuente: Montero (2020)

**Análisis:** En esta pregunta la totalidad de las personas encuestadas es decir un 100 por ciento de ellas nos dice que si debería de haber más publicidad del centro cultural y de los servicios que allí se imparten.

9. ¿conoce a alguien que asista a este centro cultural?

Cuadro 9. Consumo de los servicios ofrecidos por la casa de la cultura.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	12,733	27
no	34,526	73
Totales	47,259	100

Fuente: Montero (2020)

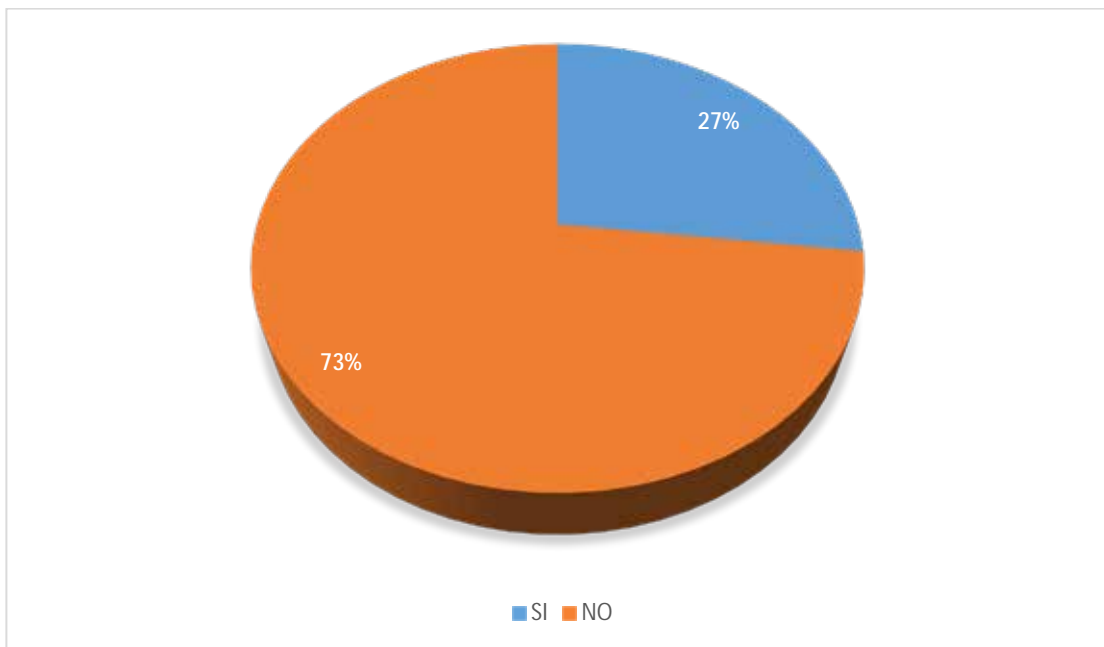


Gráfico 9. ¿conoce a alguien que asista a este centro cultural?

Fuente: Montero (2020)

**Análisis:** En los resultados obtenidos de esta pregunta se verá que un 73 por ciento de la población no conoce a alguna persona que de hecho realice alguna actividad en el centro cultural y el otro 27 por ciento si conoce a alguna persona que asiste al centro cultural y realice alguna de las actividades que esta ofrece.

10. ¿quisiera usted realizar alguna actividad cultural?

Cuadro 10. Consumo de los servicios ofrecidos por la casa de la cultura.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta%
si	26,235	55
no	21,235	45
Totales	47,259	100

Fuente: Montero (2020)

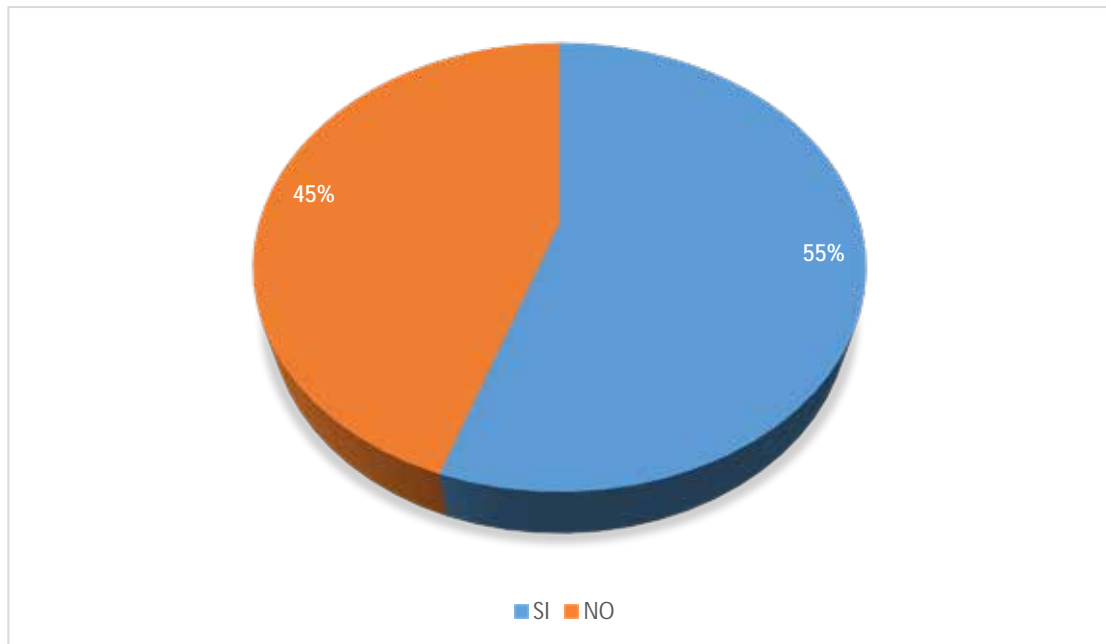


Gráfico 10. ¿quisiera usted realizar alguna actividad cultural?

Fuente: Montero (2020)

**Análisis:** Se puede observar en las siguientes respuestas que de hecho un 55 por ciento de la población encuestada de san diego quiere realizar alguna actividad cultural en la casa de la cultura Aldemaro Romero y el otro 45 por ciento no quiere ser parte del alguna de estas actividades culturales impartidas en la institución.

11. ¿conoce a alguien que quiera realizar alguna actividad cultural y no sabe dónde?

Cuadro 11. Conocimiento de la casa de la cultura Aldemaro Romero.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta%
si	45,632	97
no	1,627	3
Totales	47,259	100

Fuente: Montero (2020)

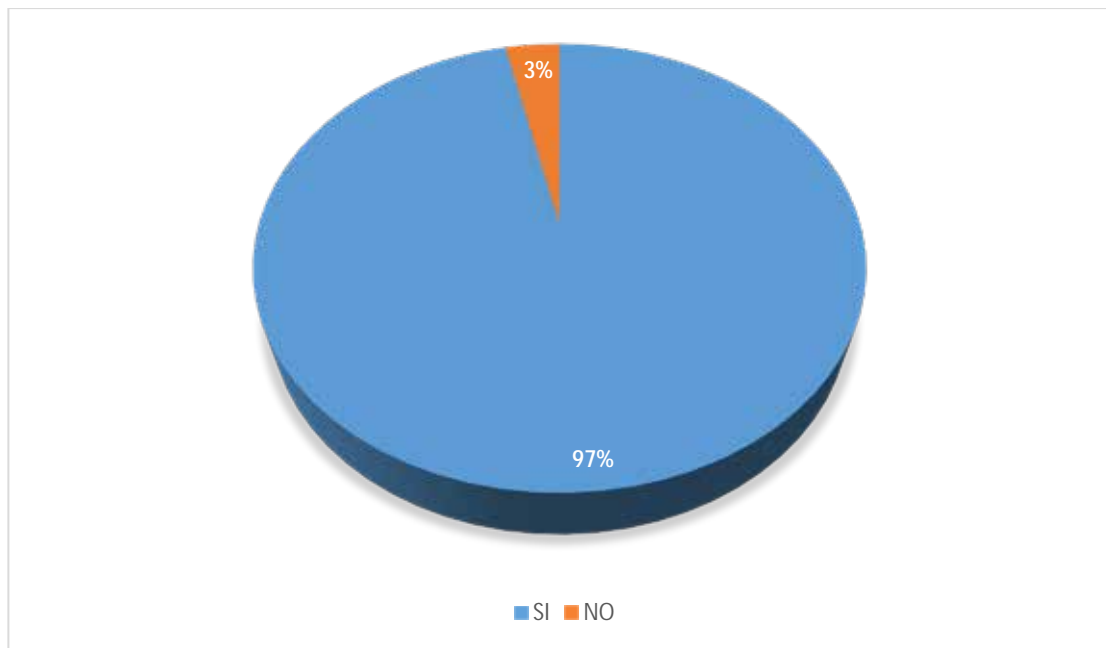


Gráfico 11. ¿conoce a alguien que quiera realizar alguna actividad cultural y no sabe dónde?

Fuente: Montero (2020)

**Análisis:** Se puede observar en los resultados de esta pregunta que un 97 por ciento de la población de san diego de hecho conoce a personas que quieren realizar actividades culturales y no saben a dónde dirigirse y solo un 3 por ciento no conocen a alguna persona que quiera realizar alguna actividad cultural y no sepa dónde.

## **Fase II: Identificación de los tipos de estrategias a utilizar para incrementar el interés cultural.**

### **Matriz DOFA**

En concordancia con la fase II se realizarán los siguientes estudios para lograr una efectiva creación de estrategias de marketing cultural gracias a el perfil de capacidad interna y externo, y la matriz FODA los cuales ayudaran a conocer más a fondo los problemas que tiene la institución. Para realizar el análisis interno se levantó el perfil de capacidad interna (PCI), el cual es una herramienta utilizada para identificar y valorar las fortalezas y debilidades, permitiendo de esta manera evaluar internamente las capacidades de la casa de la cultura Aldemaro Romero.

De igual manera, para realizar el análisis externo se levantó un perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), que consiste en realizar una matriz en donde se comparan ciertos factores externos con las oportunidades, amenazas y sus impactos. Esta herramienta se utiliza para lograr identificar las oportunidades y amenazas potenciales a partir de los factores económico, político, social, competitivo y geográfico.

A continuación, se presenta una lista de chequeo por cada categoría en los cuales se detallan los aspectos calificados como fortalezas o debilidades, así como su impacto. Seguidamente se presentan los resultados arrojados.

**Cuadro.12 Perfil de capacidad interna.**

CAPACIDADES		FORTALEZA		DEBILIDA D		IMPACTO		
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad administrativa	Uso de planes estrategicos				X	X		
	Velocidad de respuesta	X				x		
	Comunicación y control gerencial	X				x		
	Calidad de servicios	X				x		
	Nivel de educación	X				x		
	Publicidad			X		x		
	Estructura organizacional	X				x		
Capacidad tecnológica	Capacidad de innovación	X				x		
	Utilización de tecnología		X			x		
	Aplicación de tecnología de última generación			X		x		
	Valor agregado al servicio		X			x		
	Nivel de tecnología utilizado en los servicios				X	x		
Capacidad de talento humano	Experiencia técnica	X				x		
	Motivación	X				x		
	Indices de desempeño	X				x		
	Habilidad para atraer y retener gente creativa		X			x		
	Capacidad de innovar	X				x		
Capacidad Económica	Recursos existentes disponibles	x				x		
	Estabilidad de costos		x			x		

**Análisis:** En el cuadro se puede observar que la institución cultural posee fortalezas altas en cuanto a cada uno de los aspectos, igualmente existen debilidades como la escasa publicidad que le hacen a sus actividades, no hay planificación de campañas publicitarias, y no aplican las técnicas de comunicación necesaria por lo cual no hay mucho conocimiento de parte de la población hacia el centro cultural y por ello no atraen a los posibles consumidores de los servicios.

El cuadro contribuye con información valiosa en cuanto a la fortalezas y debilidades que posee la casa de la cultura Aldemaro Romero, para lograr aumenta la afluencia de personas hacia el centro cultural y el conocimiento del mismo. En tal sentido se considera importante conocer la situación de la institución para formular soluciones en cuanto a las debilidades y para mejorar las fortalezas, de tal manera que a partir de allí se podrán plantear las estrategias de marketing cultural necesarias es base a los resultados obtenidos, para lograr su efectividad y el aumento de visitas interesadas a la institución cultural.

Seguidamente se presenta el perfil de oportunidades y amenazas en el medio, en las cuales se detallan los distintos factores que de alguna manera contribuyen tanto positiva como negativamente en cuanto a la institución cultural Aldemaro Romero.

**Cuadro.13 Perfil de capacidad externa**

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
<b>Entorno económico</b>	Inestabilidad económica del país			x			x	
	Inflación				x		x	
	Tamaño del mercado	x				x		
<b>Entorno político</b>	Falta de madurez en la clase política del país				x	x		
	incertidumbre			x		x		
<b>Entorno social</b>	Cultura hacia la calidad	x				x		
	Estilo de vida		x				x	
	Desarrollo de la ciudad		x			x		
	Paz social		x				x	
<b>Entorno competitivo</b>	Nuevos competidores				x		x	
	Calidad de los servicios	x				x		
	Aumento de las bases de clientes potenciales	x					x	
	Variedad de servicios	x					x	
	Localización geográfica	x					x	

<b>Entorno geográfico</b>	Dificultad de transporte		x			x		
	Contaminación	x					x	

**Análisis:** en el cuadro anterior se detallan los resultados del diagnóstico externo (POAM), en cuanto al entorno económico se demuestra la amenaza alta en cuanto a la inestabilidad económica de país, así como una oportunidad alta en cuanto al tamaño del mercado. En cuanto los factores políticos, la incertidumbre y la falta de madurez en cuanto a la política del país constituyen una amenaza en cuanto a las actividades de la casa de la cultura ya que nunca es seguro cuando las políticas puedan cambiar y afectar en algo.

Seguidamente no encontramos con los factores sociales la cuales nos indican que hay oportunidades en cuanto a la cultura hacia la calidad de los consumidores, el estilo de vida, el desarrollo de la ciudad y la paz social. En cuanto a los factores competitivos podemos observar oportunidades altas en cuanto a la calidad y variedad de los servicios y una amenaza baja en cuanto a nuevos competidores. Por otro lado, el factor geográfico no representa ninguna amenaza ya que la posición geográfica de la casa de la cultura es fácil de encontrar. El perfil de oportunidades y amenazas se realizó en el presente trabajo, a fin de determinar cuáles son los factores que amenazan a la institución y le dificultan realizar sus actividades culturales y las cuales puedan impedir el logro de sus objetivos como institución cultural.

**Cuadro. 14 Matriz DOFA.**

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Las personas estarían más en contacto con la cultural y el arte</li> <li>*Aumento de la inversión económica para el fomento del arte</li> <li>*Generar interés cultural de diversas actividades en una persona</li> <li>*Aumento de afluencias de personas interesadas en la cultura</li> <li>*Dar a conocer la cultura</li> <li>*Se pueden encontrar nuevos talentos</li> <li>*Campaña publicitaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Se tiene mayor preferencia por el deporte</li> <li>*Poco interés por parte de otras instituciones</li> <li>*Barreras culturales que afectan el interés como las creencias o religiones.</li> </ul>
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Promueve la unión familiar</li> <li>*Integración de la comunidad</li> <li>*Desarrollo personal</li> <li>*Se cuenta con profesores profesionales en cada área.</li> <li>*Realzar la calidad cultural y de vida</li> <li>*Eleva el nivel educativo y desarrolla sensibilidad.</li> <li>*Diversidad cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*No hay suficiente difusión de sus actividades</li> <li>*Falta de conocimiento</li> <li>*Poca actividad fuera y dentro del centro cultura que difundan sus actividades</li> <li>*Falta de estrategias de publicidad</li> </ul>

A continuación, se presentan las estrategias DO, DA, FO, FA. Considerando las oportunidades amenazas fortalezas y debilidades de la casa de la cultural Aldemaro Romero.

**Cuadro.15**

DO	FA
<ul style="list-style-type: none"><li>*Realizar campañas publicitarias para dar a conocer sus servicios culturales</li><li>*Establecer un plan para las estrategias de publicidad</li><li>*Elegir los medios de comunicación apropiados para la divulgación de sus servicios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>*Realizar publicidad dando a conocer los beneficios de las actividades culturales y la calidad de los mismos, tratando de traspasar alguna de esas malas creencias sobre las actividades culturales, creando interés por parte del receptor.</li></ul>
FO	DA
<ul style="list-style-type: none"><li>*Enfocarse en la calidad de los servicios.</li><li>*Dar a conocer los beneficios que ofrece realizar actividades dentro del establecimiento cultural.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>*Realizar estrategia para difundir sus actividades culturales dejando en claro lo beneficioso que puede ser para cualquier persona realizarlas.</li></ul>

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

La realización de este proyecto estuvo basada en la recopilación de datos de la población de san diego como un instrumento de recolección de datos, por lo cual, en base a la muestra seleccionada, se verifico que hay muchas personas, potenciales clientes que no conocen el centro cultural o de hacerlo no están al tanto de las actividades que allí se imparten y pues tampoco reciben la motivación para sentirse más interesados por acudir al centro cultural en busca de información ya que la única forma de encontrar dicha información es ir directamente al centro cultural o por boca de personas que ya asistan a la casa de la cultura.

Gracias a un análisis interno y externo de la casa de la cultura se pudo evidenciar que la casa de la cultura tiene un gran potencial debido a la calidad de los servicios que allí se imparten como también por el talento humano y hospitalidad por parte de sus trabajadores, por lo que tienen muchas oportunidades de seguir creciendo como centro cultural realizando las actividades y estrategias necesarias para lograr ese aumento de afluencias de personas e interés hacia la casa de la cultura Aldemro Romeo.

Como propósito final de esta investigación y en función a la fase III, se presenta como propuesta diseñar las estrategias de marketing cultural que ayudaran para incrementar el interés cultural hacia la casa de la cultura Aldemaro Romero. Con el mismo se orienta al centro cultural a utilizar herramientas de marketing que puedan seguir ayudando a su crecimiento como centro cultural. En efecto se exponen y describen detalladamente las estrategias a utilizar, dirigidas a la falta de conocimiento del centro cultura y la falta de afluencia en el mismo.

## **5.2 Beneficios de la propuesta**

- Obtener una mayor afluencia de personas interesadas en sus servicios.
- Mantener a los actuales clientes satisfechos e informados de sus actividades.
- Mayor Conocimiento de sus servicios y de la calidad de los mismos.
- Estrechar lazos y fidelidad de los clientes atrayéndolos emocionalmente.
- Proveer la cultura en la comunidad.

## **5.3 Objetivos de la propuesta**

### **5.3.1 Objetivo general:**

Estimular el interés cultural de la comunidad para incrementar la afluencia de personas a la casa de la cultura Aldemaro Romero.

### **5.3.2 Objetivos específicos:**

- Definir actividades de concientización sobre la importancia de la cultura.
- Desarrollar estrategias de marketing cultural para incrementar el interés cultural adaptándose a los objetivos y los recursos de la institución.
- Establecer métodos de control como seguimiento a las estrategias de marketing cultural.

## **5.4 Desarrollo de la propuesta**

En función a dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados en la propuesta, seguidamente se presentan las actividades y estrategias de marketing cultural que ayudaran a aumentar el interés cultural hacia la casa de la cultura Aldemaro Romero, como los métodos de seguimiento de estas buscando así aumentar la afluencia de personas al centro cultural. La propuesta se presentará definida por los objetivos específicos de la propuesta.

**Objetivo N°1:** Definir actividades de concientización sobre la importancia de la cultura.

La cultura tanto en la vida de las personas como dentro de una comunidad es de suma importancia, ya que ayuda al buen desarrollo psicosocial tanto individual como comunitario. Últimamente la sociedad ha dejado de lado la importancia que tiene la cultura para la formación del individuo como para el desarrollo de sus potencialidades artísticas retrayendo así los grandes dotes que este pueda tener por el simple hecho de pensar que no es de importancia alguna. Es por ello que se llevara a cabo una campaña de concientización cultural para otorgar información tanto de la importancia de la cultura y lo beneficioso de esta, como también de ayuda y orientación para aquellas personas que se sientan retraídas a realizar una actividad cultural.

La actividad de concientización va a ir dirigida a la población de San Diego.

Se creará un tríptico el cual será realizado directamente por la parte administrativa de la casa de la cultura e impreso allí mismo, con la información ya antes descrita por ende no necesitará ningún aparato ni persona externa ni tendrá un costo más allá de la papelería a utilizar. El tríptico estará compuesto por información e imágenes que ayuden a captar el mensaje más a fondo.

Este tendrá una invitación a una futura actividad cultural en la casa de la cultura en la cual se expondrán y mostraran las actividades que se realizan allí, Y en el cual también se dará paso a una charla sobre la importancia de la cultura y lo que esta puede ofrecerle a las personas y a la comunidad.

Para poder hacer llegar el tríptico a las personas se contactará con los consejos comunales de san diego para pedir su apoyo en cuanto a la entrega de los trípticos en sus respectivas comunidades. Este también se entregará dentro de la casa de la cultura, a todos aquellos visitantes como también a sus ya clientes, y se entregará en las partes exteriores del recinto a todas aquellas personas que de una u otra manera pasen cerca de este.

La meta de realizar esta campaña es que la comunidad de san diego tenga presente que la cultura puede ayudar a las personas a ser mejores y a sentirse mejor con ellos mismos. Creando así una comunidad llena de valores, entendimiento por los intereses de los demás y apoyo a los mismos. Creando así una comunidad consiente.

**Objetivo N°2:** Desarrollar estrategias de marketing cultural para incrementar el interés cultural adaptándose a los objetivos y los recursos de la institución.

**Cuadro 16.**

Nombre de la estrategia	Estrategia N° 1 Campaña publicitaria
Definición	Actividades con fines publicitarios que se realizaran para así poder lograr captar la atención de los potenciales clientes y personas interesada en las actividades culturales ofrecidas dentro de la institución cultural y mantenerlas al tanto de las futuras presentaciones de cada profesión tanto en la institución cultura como fuera de esta. Tale como: Publicidad por redes sociales (Facebook, Instagram) Publicidad en exteriores.
Objetivo	Captar la atención de personas que puedan estar interesadas en las actividades culturales o que las mismas puedan informar a aquellas que si lo estén.
Meta	Que posibles consumidores interesados en los servicio lleguen en busca de información y pasen a formar parte del entorno cultural.
Importancia	Lograr que la institución cultural sea conocida y reconocida por sus excelentes servicios culturales y por la calidad de ellos.
Actividades.	Realizar tanto por redes sociales como en sitios exteriores publicidad que ofrezca una buena y clara información sobre las actividades que allí se realiza.
Responsable	Administración, community manager, gestor de publicidad.
Periodo de ejecución	El primer mes después de que la propuesta sea aceptada.

recursos	Humano: personal capacitado para realizar la campaña publicitaria Técnico: tecnología capacitada para realizar este tipo de actividades.
----------	---

**Cuadro 17.**

Nombre de la estrategia	Estrategia N°2 Publicidad exterior
Definición	La publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Se conforma por los llamados anuncios o carteleros, Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Es capaz de atraer al consumidor más veces como un medio masivo y de gran escala.
Objetivo	Captar la atención de posibles consumidores las 24 horas del día.
Meta	Que la información llegue a las personas interesadas.
Importancia	Que la comunidad esté al tanto de que existe un centro cultural en el cual personas con ganas de aprender o cursar alguna actividad cultural será bienvenidas y podrán recibir la información que necesitan.
Actividades.	Realizar anuncios creativos que expongan las actividades dictadas en la casa de la cultura y que la información impresa en esta sea fácil de captar y logre causar interés en las personas.
responsable	Administración, community manager, gestor de publicidad.
Periodo de ejecución	El primer mes después de que la propuesta sea aceptada.
recursos	Humano: para la creación del anuncio publicitario y el diseño del mismo. Técnico: tecnología capacitada para realizar el anuncio.

**Cuadro 18.**

Nombre de la estrategia	Estrategia N°3 Creación en redes sociales
Definición	Los medios digitales siguen ganando terreno a la hora de convocar público, que mejor que estos para dar a conocer y ofrecer información del sitio cultural, además ayudan a conocer mejor a los consumidores de los servicios gracias a la interacción que las redes sociales facilita como mantener al tanto a tus clientes de las novedades.
Objetivo	Utilizar las plataformas necesarias para llevar a cabo los planes publicitarios.
Meta	Lograr los objetivos que se plantean dentro de estas.
Importancia	Gracias a las redes sociales se podrán captar muchos clientes que puedan estar interesados o que conozcan a otros y puedan compartir la información a estos llegando así a aquellos que quieran realizar actividades culturales.
Actividades.	Realizar imágenes creativas con la información necesaria y videos, ya que estos son los que consiguen mejor respuesta en redes sociales.
Responsable	Administración, community manager.
Periodo de ejecución	El primer mes después de que la propuesta sea aceptada.
recursos	Humano: para la creación de las redes sociales, para la observación del proceso y para la aceptación de lo que se publicara en estas. Técnico: tecnología necesaria para la creación de la cuenta y para la creación de los post y contenido.

**Cuadro 19.**

Nombre de la estrategia	Estrategia N°4 Instagram
Definición	Se sabe que Instagram es la red social con mayor crecimiento actualmente la cual permite colocar cantidades de fotos y videos diariamente. Es una de las redes sociales con más usuarios a nivel mundial la cual la hace indicada para colocar información que quieres que sea captada por muchas personas. Es una plataforma gratuita que ayudara a dar a conoces las actividades del centro cultural eficazmente y lograra mantener a tu clientes informados diariamente.
Objetivo	Abrir una cuenta en esta plataforma en el cual se expongan información de las actividades realizadas en la casa de la cultura. Manteniendo así al público informado día a día e interactuando con los mismos.
Meta	Conseguir dentro de la plataforma personas interesadas en participar en alguna actividad cultural. Como también fieles seguidores de la cultura que apoyen.
Importancia	Ayudará a lograr los objetivos propuestos y a dar a conocer aún más a el centro cultural atrayendo así a posibles visitantes y consumidores de los servicios.
Actividades.	Realizar imágenes creativas con información, como también videos mostrando las actividades realizadas dentro de la institución cultural. Publicando día tras día parte de estas, atrayendo así el interés de las personas para ver qué más puede ofrecer la casa de la cultura.
responsable	Administración, community manager.
Periodo de ejecución	El primer mes después de que la propuesta sea aceptada.
recursos	Humano: para la creación de la cuenta Instagram, para la observación del proceso y para la aceptación de lo que se publicara en estas. Técnico: tecnología necesaria para la creación de la cuenta y para la creación de los post y contenido.

**Cuadro 20.**

Nombre de la estrategia	Estrategia N°5 Facebook
Definición	Se sabe que Facebook es la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad y que fácilmente se puede realizar publicidad en esta gracias al alcance que esta ofrece. Además de ser una plataforma totalmente gratuita. Se encuentran personas de todas las edades y con esta plataforma se logrará propagar información y captar interesados de manera eficaz. Además de mantener informado a tu clientes de novedades.
Objetivo	Abrir una cuenta en Facebook para la casa de la cultura en la cual se exponga toda la información que se desea transmitir
Meta	Conseguir un público interesado dentro de la plataforma
Importancia	Ayudará a lograr los objetivos propuestos y a dar a conocer aún más a el centro cultural atrayendo así a posibles visitantes y consumidores de los servicios.
Actividades.	Realizar imágenes (post) creativos de las actividades que se realizar dentro del centro cultural como también videos de estas. Tratando de mantener al público informado día a día captando así su atención y confianza.
Responsable	Administración, community manager.
Periodo de ejecución	El primer mes después de que la propuesta sea aceptada.
recursos	Humano: para la creación de la cuenta Facebook, para la observación del proceso y para la aceptación de lo que se publicara en estas. Técnico: tecnología necesaria para la creación de la cuenta y para la creación de los post y contenido.

**Cuadro 21.**

Nombre de la estrategia	Estrategia N°6 Estrategia de calidad cultural.
Definición	La calidad cultural se puede decir que es aquella que mide la capacidad de la institución tanto visualmente como artísticamente como la calidad espacial (factibilidad de acceso y entorno), calidad de las alternativas (los servicios), Pulcritud del espacio, calidad de relaciones (amabilidad, atención personalizada, comprensión de las necesidades, transmisión de confianza, ayuda en caso de duda)
Objetivo	Ofrecer calidad cultural a los visitantes transmitiéndole confianza e interés en cuanto a los servicios ofrecidos para cubrir las necesidades que ellos presenten.
Meta	Conocer la opinión de los visitantes en cuanto a la calidad cultura ofrecida por la institución y la calidad de los servicios.
Importancia	Lograr que los visitantes se lleven una buena impresión e imagen tanto de los servicios ofrecidos como de la institución, lo que podrá ayudar a recomendaciones por parte del visitante a otros.
Actividades.	Realizar preguntas directas a los visitantes de manera que estos pueda expresar lo que piensan de lugar y sus servicios, sugerencias o inconformidades y tomar nota.
Responsable	Parte administrativa y directiva.
Periodo de ejecución	El primer mes después de que la propuesta sea aceptada.
recursos	Humano: para estar al tanto de la calidad de las actividades, como de los visitantes. Y para tomar nota de las opiniones de estos.

**Cuadro 22.**

Nombre de la estrategia	Estrategia N°7 Estrategia de servicio al cliente
Definición	Cuando los clientes tengan el primer contacto con el personal encargado de la institución, se le proporcione la información necesaria de la manera más interactivamente posible de las diferentes actividades culturales que se realizan dentro de la institución para así despertar aún más el interés y que su visita sea más satisfactoria
Objetivo	Permitirá al visitante una mayor comprensión de lo que se ofrece y contribuir al contacto directo entre empleado y visitantes.
Meta	Lograr la aportación de los empleados en la calidad del servicio a los visitantes
Importancia	Para el funcionamiento de la casa de la cultura los consumidores de los servicios son de suma importancia al igual que los visitantes que llegan ya sea por información o por interés curioso, por lo que con esta estrategia se pretende dar una mejor atención a los visitantes .
Actividades.	Realizar carteleras con información de los distintos servicios que ofrece la institución cultural. Que esté al alcance de cualquier visitante.
responsable	Parte administrativa y directiva.
Periodo de ejecución	El primer mes después de que la propuesta sea aceptada.
recursos	Humano: para estar al tanto de la calidad de las actividades, como de los visitantes. Y para tomar nota de las opiniones de estos.

**Cuadro 23.**

Propuesta	Estrategia N°8 Actividad cultural dentro de las instalaciones de casa de la cultura.
Actividad	Realizar dentro de las instalaciones una actividad en la cual cada clase (música, teatro, ballet, danza, pintura) de una presentación en un tiempo determinado de lo que realizan en sus clases y lo que han aprendido realizando estas. Así de esta forma los visitantes podrán ver de primera mano la calidad de los servicios y los resultados favorables en sus estudiantes. Como también ver el amor y el empeño que tanto los profesores como los estudiantes le ponen a sus actividades. De esta forma se podrá crear aún más interés y en los visitantes y claro crear confianza en ellos al momento de querer realizar alguna actividad.
Objetivo	Permitir a los estudiantes enseñar sus avances en sus actividades y enseñarle a los visitantes la calidad de enseñanza y logros que se pueden obtener realizando actividades culturales dentro de la casa de la cultura.
Meta	Lograr que los visitantes se sientan atraídos aún más por las actividades viendo como estas funcionan de primera mano.
Importancia	Es importante ya que serviría tanto para atraer nuevos clientes y consumidores de los servicios como para reforzar aún más la relación que tienen con sus actuales consumidores.
responsable	Parte directiva y administrativa para la realización del evento. Y de cada profesor de las actividades.
Recursos	Humanos: para dar forma al evento, directiva, profesores y estudiantes de los servicios.
Periodo de ejecución	Meses después de llevar a cabo las estrategias de publicidad en exteriores y redes sociales.

**Cuadro 24**

Publicidad	Estrategia N°9 Publicidad para la actividad cultural
Actividad	Con las estrategias propuestas para dar a conocer y aumentar la afluencia de personas al sitio cultural y con la creación de las redes sociales, estas mismas se podrán utilizar para dar a conocer con antelación la actividad cultural atrayendo así el interés de las personas mucho antes y manteniéndolos al tanto cada día de esta mientras la actividad se va desarrollando internamente y los estudiantes se van preparando.
Objetivo	Atraer a las personas gracias a la presentación de las actividades.
Meta	Que las personas asistan y queden encantadas de los servicios y su calidad.
Importancia	Es importante porque la publicidad es la que dará a conocer la actividad y atraerá a las personas interesadas y curiosas para ver qué es lo que las personas que estudian ahí pueden lograr a hacer.
Responsable	Parte directiva y administrativa para la realización del evento. De cada profesor de las actividades. Del community manager para la creación de la publicidad en redes.
Recursos	Humano: para dar forma al evento, directiva, profesores y estudiantes de los servicios. Técnico: tecnología con la cual se realizará el diseño del post y para realizar la publicidad.
Periodo de ejecución	Meses después de llevar a cabo las estrategias de publicidad en exteriores y redes sociales.

**Objetivo N°3:** Establecer métodos de control como seguimiento a las estrategias de marketing cultural.

Una vez hayan sido aprobadas las estrategias de marketing cultural hacia la casa de la cultura Ademaro Romero se establecerán métodos de control de seguimiento a las estrategias a realizar para comprobar los resultados de las mismas e ir moldeándolas y mejorándolas en cuanto a las observaciones que se vayan teniendo.

Por ende, se les otorgara a al personal de administración la tarea de crear informes semanales detallados sobre las actividades y como las estrategias tanto en las redes sociales como la publicidad externa han funcionado en cuanto a la atracción de personas a la casa de la cultura y en cuanto a la afluencia de personas a esta. Para de esta forma mantener motivado al personal en función del éxito que se vaya obteniendo Así, este control sirve de estímulo para ir ajustando el proceso de planificación de forma continua, llevando un seguimiento adecuado.

Además, se hará un seguimiento mensual en cuanto al control a nivel de rentabilidad, eficiencia y estratégico, en los cuales se podrá analizar los beneficios que se han obtenido, el cumplimiento adecuado de cada estrategia y la responsabilidad de la casa de la cultural.

## **5.5 Factibilidad de la propuesta**

### **5.5.1 Técnica**

En la actualidad utilizar la tecnología dentro de cualquier empresa u organización es significativo ya que con esta se logra un mejor desarrollo de la actividad interna en búsqueda de la excelencia permanente, la casa de la cultura Aldemaro Romero cuenta con la tecnología necesaria para realizar sus actividades administrativas de excelente manera, la cual también sirve para realizar las actividades estratégicas de la propuesta.

### 5.5.2 Operativa:

La capacidad operativa de la casa de la cultura Aldemaro Romero se considera una fortaleza de alto grado en cuanto a la Velocidad de respuesta, comunicación y control gerencial, calidad de los servicios, nivel de educación, estructura organizacional, experiencia técnica, índices de desempeño, capacidad de innovar, motivación; ya que su personal está altamente capacitado para realizar dichas actividades.

### 5.5.3 Económica:

Seguidamente se presenta un análisis que dio como resultado la factibilidad económica del desarrollo de las estrategias de marketing cultural. En este sentido se estimaron los recursos para desarrollar e implementar las estrategias, haciendo una evaluación donde se manifiesta el costo de estas:

**Cuadro 25.**

	Presupuesto Mensual.	Presupuesto interno	
Gestión de redes sociales	100\$	Pago community manager: redacción edición diseño publicaciones chat de atención	25\$ 10\$ 10\$ 20\$ 15\$ 20\$
Publicidad en exteriores	42\$	Pago al gestor de la publicidad  Impresión del anuncio publicitario( por unidad)	30\$  12\$
Total	142\$		142\$

Los montos representan a la inversión del primer mes, cabe destacar que la creación de las redes sociales es totalmente gratuita por ende no se ve reflejado en este. Es de hacer notar que la casa de la cultura cuenta con el apoyo económico de cada uno de los profesores de las actividades y de la directiva, los cuales están dispuestos a llevar a cabo la propuesta para dar a conocer sus actividades.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Las conclusiones son producto del desarrollo de los objetivos de la investigación; en la cual se planteó como objetivo general “Proponer estrategias de marketing cultural para incrementar el interés cultura hacia la casa de la cultura Aldemaro Romero”, el cual se vio seguido por tres objetivos específicos, con los cuales la presente investigación pudo lograr los resultados que se presentan.

En cuanto al objetivo específico número (1), el cual plantea “Diagnosticar las causas de la disminución de visitantes a la casa de la cultura Aldemaro Romero.” En virtud a los resultados dados en la investigación se pudo evidenciar que la disminución en cuanto a los visitantes hacia la casa de la cultura y la falta de interés en el mismo, es que una gran parte de la población no sabe de la existencia del centro cultural o lo que conocen de sus existencia no están al tanto de lo que la casa de la cultura ofrece gracias a su carecimiento de publicidad o promoción en cuanto a sus actividades y la calidad de las mismas, por ende la necesidad de realizar estrategias de marketing cultural en la propuesta para lograr captar la atención de las personas y lograr el conocimiento hacia la casa de la cultura que hace falta en la población.

Con relación al objetivo específico número (2) se refiere a “Identificar los tipos de estrategias a utilizar para incrementar el interés cultural.” Gracias a esto se pudo evidenciar que la casa de la cultura cuenta con una muy buena calidad de sus servicios y tiene muchas oportunidades y fortalezas, pero la falta de estrategias para darse a conocer es el principal problema.

Finalmente, en cuanto al objetivo número (3) que consistió en “Diseñar estrategias de marketing cultural para incrementar el interés cultural hacia la casa de la cultura Aldemaro Romero” se elaboraron las estrategias para lograr incrementar el interés cultural hacia la casa de la cultura Aldemaro Romero, compuestas por estrategia de publicidad en exteriores, redes sociales, estrategia para la calidad cultural y el

servicio al cliente. Así como propuestas de actividades culturales dentro de sus instalaciones para lograr captar una mayor atención en el público mostrando de primera mano cómo se llevan a cabo las actividades dentro del centro cultural.

**Recomendaciones:**

- Con relación a las estrategias de marketing cultural, la parte directiva deben capacitarse y/o actualizarse sobre la utilización de estrategias de marketing como beneficio para la institución cultural.
- Con respecto a la publicidad, la casa de la cultura debe realizar estas actividades para conseguir así crecer como centro cultural y que sus actividades puedan ser vistas y apoyadas por todos aquellos que las conozcan.
- Con respecto a las redes sociales, la casa de la cultura debe considerar esta opción, ya que es una manera súper rentable de llevar la información que quieres dar a distancia y llamar la atención de clientes potenciales con los post e imágenes que allí se coloquen.
- Realizar la campaña de concientización será un punto importante ya que con esta se podrá sensibilizar a la población en cuanto a lo beneficioso de las actividades culturales para las personas que se sienten atraídas por estas.
- También se recomienda realizar más actividades culturales dentro de sus instalaciones para de esta forma demostrar los talentos de sus estudiantes, y para dar un vistazo de lo que cada persona puede lograr al realizar una de estas actividades.
- En cuanto a las estrategias de atención al cliente y de calidad cultural servirá para motivar a los trabajadores a realizar cada vez mejor empeño su trabajo dentro del centro cultural.

## REFERENCIAS:

- Arias Fideas. (1999). **El proyecto de investigación**. Tercera edición. Editorial Episteme, Caracas
- Ayala Burgos, Jamie Rocio; Benítez Durán, Ingrid Alexandra y Calderón González, Alejandra María (2018). **“Estrategias De Marketing Cultural para el posicionamiento de teatro nacional de San Salvador, como opción para realizar actividades de sano esparcimiento”** trabajo de grado, Universidad de el Salvador
- Balestrini Mirian (2006). **Como se elabora es proyecto de investigación**. Séptima edición. BL. Consultores Asociados.
- Blestrini Mirian (1997). **Técnica de la investigación**. Editorial Mg Graw Hill.
- Bolívar Marjorie (2015) **“Programa de Actividades Culturales para promover la identidad regional en los niños y niñas de la Segunda Etapa de Educación Básica de la U.E. “Doroteo Centeno”, ubicado en Puerto Cabello, Estado Carabobo.”** Trabajo de grado, Universidad de Carabobo.
- Carlos Alcantara (2018). **Estrategias de Marketing cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima(MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) durante el 2016-2017”** Trabajo de grado, Universidad de San Martin de Porres.
- Chandler Alfred (1962). **Estrategia y estructura**. MIT Press, Boston.
- Colbert Francois y Cuadrado Manuel (2003) **Marketing de las artes y la cultura**. Editorial Ariel.
- Fisher Laura y Espejo Jorge. (2004). **Mercadotecnia**. Tercera edición. Editorial MgMraw-Hill, México.
- Gómez Claudia. (2007). **Marketing cultural**. Revista Escuela de Administración de Negocios, Universidad EAN, Bogotá, Colombia

- Harris Marvin. (1990). **Antropología cultural**. Alianza Editorial. Madrid.
- Henry Mintzberg (1997). **Las cinco Ps de la estrategia**. California management review. California.
- Malhotra Naresh. (2004). **Investigación de mercados**. Cuarta edición. Pearson Educación, México.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) . 6ta. Edición.  
Pearson Educación, México.
- Rodríguez Dayana (2016) **“Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la escuela venezolana de planificación”** Trabajo de grado. Universidad central de Venezuela.
- Taylor Edward (1871). **Cultura primitiva**. Editorial Cambridge.
- Zerpa Jenifer (2016). **“Acciones para el abordaje de la diversidad cultural en educación media. (Una propuesta para la unidad educativa popular en Santa Ana)”** Trabajo de grado, Universidad de Carabobo

# **ANEXOS**

## ANEXO N°1. CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar las causas de la disminución de visitantes a la casa de la cultura Aldemaro Romero.	Disminución	Se denomina disminución a una reducción, pérdida o baja de algo. Puede tratarse de un cambio físico o simbólico y puede ser positivo o negativo. En este caso la disminución de visitantes.	Conocimiento    Servicios	Conocimiento de la institución cultural y de sus servicios  Lugar del servicio  Consumo de los servicios  Frecuencia de los servicios Calidad de los servicios	<u>1,2,3,</u> <u>4,5</u> <u>6,7,</u> <u>11</u> <u>8,9,</u> <u>10</u> <u>12</u> <u>13</u>	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> cuestionario

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	
Identificar los tipos de estrategias a utilizar para incrementar el interés cultural	Estrategias	Se denomina como estrategia a un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.	Planificación  Organización  Atención al cliente  Medio ambiente  Procesamiento de datos	Estrategias definidas Acciones internas Necesidades de los clientes Presupuesto Recursos  Estructura organizacional Características del trabajo normativas	Formación de empleado Experiencia de consumo Características del servicio  Percepción ambiental Percepción espacial Iluminación  Para la obtención de resultados y creación de estrategias.	A  B  C  D  E  F

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	
Diseñar estrategias de marketing cultural para incrementar el interés cultural hacia la casa de la cultura Aldemaro Romero.	Marketing cultural	El marketing cultural en una de las bases para crear y mantener organizaciones culturales; o dicho en otras palabras, aquellas que se dedican a recrear y entretener utilizando las artes escénicas.	Resultados  Análisis e interpretación	Obtención de resultados  Análisis de los resultados Interpretación de los resultados Creación de estrategias	G  H  I	

## ANEXO N°2. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario

- 1) ¿Conoce usted a la casa de la cultura Aldemaro romero?  
SI  NO
- 2) ¿Conoce usted los servicios que ofrece la casa de la cultura?  
SI  NO
- 3) ¿Recuerda haber escuchado alguna vez sobre este centro cultural?  
SI  NO
- 4) ¿crees que la cultura es importante en la vida del ser humano?  
SI  NO
- 5) ¿Ha visto alguna publicidad de la casa de la cultura o de alguna de sus actividades?  
SI  NO
- 6) ¿has visitado alguna vez el centro cultural?  
SI  NO
- 7) ¿Le gustaría visitar y conocer los servicios artísticos que ofrece la casa de la cultura?  
SI  NO
- 8) ¿Cree que debería de haber más publicidad de este centro cultural?  
SI  NO
- 9) ¿Conoce a alguien que asista a este centro cultural?  
SI  NO
- 10) ¿Quisiera usted realizar alguna actividad cultural?  
SI  NO
- 11) ¿Conoce a alguien que quiera realizar alguna actividad cultural y no sabe dónde?  
SI  NO

