

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAB DEL  
CUSCO**

**Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación  
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**



**EL MARKETING CULTURAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE  
LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LA SUB DIRECCIÓN DE  
INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES DE LA DIRECCIÓN  
DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO-2019**

**Tesis presentada por:**

Bach. Claudia Fiorela Jimenez Mamani

Para optar al título profesional de Licenciada  
en Ciencias de la Comunicación

**Asesor:**

Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell

**CUSCO- PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres Walter y María, por su amor, comprensión, dedicación y esfuerzo todos estos años. Ellos son el motivo y las ganas de salir adelante y superarme.

A mis abuelitos Salvador, Nicolas, María quienes nos cuidan y guían desde el cielo. A mi abuelita Isidora, quien desea ver a cada uno de sus nietos profesionales y logrando sus objetivos.

A mi hermano Fabrizio, a quién espero motivar y ayudar en cada etapa de su vida.

Claudia Fiorela Jimenez Mamani

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por permitirme y guiarme en el cumplimiento de mis metas, a mis padres y a mi familia por su apoyo incondicional y confianza depositada en mí desde siempre.

Agradecer a mi asesor y docente universitario Dr. Freddy Orlando Yanque Martorell, por todo el conocimiento compartido desde las aulas universitarias y la dirección, enseñanza y colaboración a esta investigación durante todo su desarrollo.

A mis docentes de la E.P de Ciencias de la Comunicación por sus enseñanzas y brindarme las herramientas adecuadas para mi formación profesional, en especial, a los docentes José Darío y al docente Alberto quienes aportaron sus conocimientos en el desarrollo de esta investigación.

A los trabajadores de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la DCC por su apoyo y disposición de tiempo para la investigación.

A aquellas personas y amigos que apoyaron y sumaron para concluir este trabajo: Luisa, Elena, Eduardo, Alan, Franz.

Claudia Fiorela Jimenez Mamani

## **PRESENTACIÓN**

Señor Decano de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, señores miembros del Jurado:

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación que lleva como título: EL MARKETING CULTURAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LA SUB DIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO-2019, para optar al título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo de investigación nace a partir de observar que varias personas desconocen de las actividades culturales que hay en la ciudad, y por lo mismo, su asistencia es mínima o nula. Recurriendo a una de las ramas de las Ciencias de la Comunicación, que actualmente es utilizada por diferentes instituciones y nos permite obtener resultados medibles y observables, se decide enfocar el trabajo de investigación al área del marketing, específicamente, al marketing cultural.

Siendo la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco la institución encargada de promover, difundir y crear arte y cultura, se decide trabajar y analizar sobre sus actividades y conocer como realizan la difusión de las mismas a través del marketing cultural; asimismo; se decide analizar si las estrategias utilizadas por la subdirección son las adecuadas para que el público cusqueño asista o conozca las actividades que realizan.

Claudia Fiorela Jimenez Mamani

## INTRODUCCIÓN

El rol del marketing ha tomado mucha relevancia en las últimas décadas, impulsando un cambio de enfoque en las distintas industrias que ven la necesidad de recurrir a esta ciencia para conocer su negocio y preguntarse qué quieren lograr y cómo lo van a lograr.

Una de esas industrias es el sector cultural, que se enfrenta constantemente al reto de promocionar sus actividades y que el público responda a ello. No existe exposición, obra de teatro o concierto si no hay espectadores.

El marketing cultural consiste en la difusión de los proyectos culturales y las formas de comunicación artísticas que buscan promover y difundir a los mercados donde se dirigen. El marketing cultural es fundamental para dibujar un mapa de hacia dónde va la actividad de una entidad cultural y si el público sigue ese paso.

De esta forma surge la importancia del estudio sobre la notabilidad de promocionar esas actividades culturales. En el Cusco hay diferentes organizaciones culturales que buscan crear y promover el consumo de cultura a través de distintas actividades, pero en el desarrollo de las mismas desconocen como difundirlas o si la estrategia utilizada es la correcta para llegar a su mercado meta.

Con esa premisa, este estudio tiene como objetivo promocionar las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco a través del marketing cultural; es por eso que se construye esta investigación dividida en seis capítulos:

En el capítulo I, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, en el que se hace referencia a la situación problemática y la formulación del problema, de igual manera, incluye la justificación de la investigación, en sus aspectos teórico, práctico, metodológico y social; también contiene los objetivos de la investigación y la delimitación del estudio.

En el capítulo II, titulado MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL, se plantea las bases teóricas de la investigación y/o conceptos relacionados con marketing cultural, promoción de actividades culturales y plan de marketing. Asimismo; se expone el marco conceptual de los términos utilizados en la misma y el estado del arte en el ámbito nacional, internacional y local.

En el capítulo III, denominado HIPÓTESIS Y VARIABLES, se exponen la hipótesis general y las específicas y se identifican las variables para realizar su respectiva operacionalización.

El capítulo IV, MARCO METODOLÓGICO, se desarrolla el objeto de estudio para que posteriormente se describa el tipo y diseño metodológico que se aplicó para realizar la investigación. Se describe también la unidad de análisis de investigación, población de estudio, selección de muestreo y técnicas de recolección de datos e información.

El capítulo V, titulado RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, contiene los resultados que giran en torno al conocimiento y asistencia de la población a las actividades realizadas por la Subdirección de Industrias Culturales y Artes y las entrevistas realizadas al personal de la subdirección como instrumento de apoyo a la investigación.

El capítulo VI, PROPUESTA, se desarrolla el plan de marketing cultural basado en la información y resultados de la investigación. Incluye diagnóstico, objetivo, análisis DAFO, estrategias, presupuesto y métodos de control.

Finalmente, este trabajo de investigación ofrece conclusiones y recomendaciones sobre los temas desarrollados, de igual manera, se colocan las referencias bibliográficas y los anexos que incluyen el instrumento de recolección de datos, evidencias fotográficas que sirven de soporte en esta investigación.

Claudia Fiorela Jimenez Mamani

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>3</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>12</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1. Situación problemática.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Formulación del problema.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.1 Problema general .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3 Justificación de la investigación .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.1 Aspecto teórico .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.3 Aspecto metodológico .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.4 Aspecto social .....</b>	<b>20</b>
<b>1.4 Objetivos de la investigación .....</b>	<b>21</b>
<b>1.4.1 Objetivo general .....</b>	<b>21</b>
<b>1.4.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Bases teóricas .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.1 Evolución del marketing.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.2 Marketing como disciplina de estudio .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.3 Conceptualización del marketing.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.4 Entorno del marketing .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.4.1 Clases de entorno .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.4.1.1 Elementos que componen el macroentorno y microentorno.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.5 La mezcla del marketing.....</b>	<b>29</b>
<b>2.1.5.1 Las 4C del marketing.....</b>	<b>31</b>



2.1.5.2 Las 4E del marketing.....	32
2.1.6 Clasificación del marketing .....	33
2.1.6.1 Marketing comercial.....	33
2.1.6.2 Marketing social.....	34
2.1.6.3 Marketing con causa o marketing social corporativo .....	35
2.1.6.4 Marketing no lucrativo.....	36
2.1.7 Marketing cultural .....	37
2.1.7.1 El marketing y las organizaciones culturales .....	39
2.1.7.2 Diferencias con el marketing tradicional.....	40
2.1.7.3 Las 4Ps del marketing cultural.....	42
2.1.8 Promoción de actividades culturales.....	47
2.1.8.1 Funciones de la promoción.....	49
2.1.8.2 Herramientas de promoción .....	51
2.1.8.3 Elección de las herramientas de promoción .....	53
2.1.9 Plan de marketing.....	53
2.1.9.1.1 Etapa 1. Análisis estratégico / Diagnóstico .....	55
2.1.9.1.2 Etapa 2. Planificación de marketing .....	55
2.1.9.1.3 Etapa 3. Implementación del plan de marketing .....	57
2.1.9.1.4 Etapa 4. Control.....	57
2.2 Marco conceptual .....	57
2.3 Estado de arte de la investigación .....	60
2.3.1 Antecedentes internacionales.....	60
2.3.2 Antecedentes nacionales .....	64
2.3.3 Antecedentes locales.....	66
<b>CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>68</b>
3.1 Hipótesis de la investigación .....	68
3.1.1 Hipótesis general .....	68
3.1.2 Hipótesis específicas.....	68
3.2 Identificación de variables .....	68
3.3 Operacionalización de variables.....	69
<b>CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>70</b>

4.1 Objeto de estudio .....	70
4.1.1 Reseña histórica .....	70
4.1.2 VISIÓN .....	72
4.1.3 MISIÓN .....	73
4.1.4 Subdirección de Industrias Culturales y Artes .....	73
4.1.4.1 Coordinación de Industrias Culturales y Nuevos Medios.....	73
4.1.4.2 Coordinación de Fomento a las Artes y Acceso a la Cultura.....	74
4.1.4.3 Coordinación de Elencos Artísticos.....	75
4.2 Tipo y diseño de investigación .....	76
4.2.1 Tipo de investigación .....	76
4.2.2 Diseño de investigación.....	76
4.3 Ámbito de estudio: localización geográfica .....	77
4.3.1 Universo .....	77
4.3.2 Técnica de selección de la muestra .....	77
4.3.3 Tamaño de muestra .....	78
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	78
4.4.1 Técnicas.....	78
4.4.2 Instrumentos.....	79
4.5 Análisis e interpretación de la información .....	79
<b>CAPÍTULO V RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>81</b>
5.1 Procesamiento, análisis, interpretación de resultados de encuestas .....	81
5.1.1 Descripción de la variable marketing cultural y sus dimensiones .....	82
5.1.2 Descripción de la variable promoción de actividades culturales y sus dimensiones.....	92
5.2 Prueba de Hipótesis .....	110
5.2.1 Prueba de hipótesis general.....	110
5.2.2 Prueba de hipótesis específicas .....	113
5.3 Entrevistas.....	122
5.4 Discusión.....	130
<b>CAPÍTULO VI PROPUESTA .....</b>	<b>132</b>
6.1 Justificación.....	132

<b>6.2 Diagnóstico .....</b>	<b>133</b>
<b>6.3 Objetivos.....</b>	<b>136</b>
<b>6.4 Análisis FODA .....</b>	<b>136</b>
<b>6.5 Estrategias de promoción.....</b>	<b>138</b>
<b>6.6 Medición y control.....</b>	<b>151</b>
<b>6.7 Presupuesto .....</b>	<b>153</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>154</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>156</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>158</b>
<b>REFERENCIAS WEBGRÁFICAS.....</b>	<b>161</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>.....</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación del marketing.....	37
Tabla 2. Diferencias de precios del marketing cultural.....	45
Tabla 3. Modelo de promoción según Colbert y Cuadrado.....	50
Tabla 4. Elección de herramientas de promoción según Colbert y Cuadrado.....	53
Tabla 5. Operacionalización de variables.....	69
Tabla 6. Frecuencias porcentuales obtenidos del: sexo, edad, grado de instrucción y ocupación.....	81
Tabla 7. Frecuencias porcentuales obtenidos del ítem: En sus ratos libres: ¿Qué lugares suele visitar en la ciudad del Cusco?.....	86
Tabla 8. Frecuencias porcentuales obtenidos del ítem: ¿A qué tipo de actividades suele recurrir?.....	88
Tabla 9. Frecuencias porcentuales obtenidos del ítem: ¿Con qué frecuencia suele asistir a las actividades culturales?.....	89
Tabla 10. Frecuencias porcentuales obtenidos del ítem: ¿Qué institución organiza las actividades culturales a las que asiste?.....	91
Tabla 11. Frecuencias porcentuales obtenidos del ítem: ¿Ha asistido a alguna actividad cultural realizada por la Subdirección de Industrias Culturales y Artes?.....	92
Tabla. 12 Frecuencias porcentuales obtenidos del ítem: ¿A qué actividad desarrollada por la Dirección Desconcentrada del Cultura del Cusco ha asistido? .....	93
Tabla 13. Frecuencias porcentuales obtenidos del ítem: ¿Cuál ha sido el motivo de su asistencia a esa actividad?.....	95
Tabla 14. Frecuencias porcentuales obtenidos del ítem: ¿Cuántas veces ha asistido a las actividades de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco?.....	96
Tabla 15. Frecuencias porcentuales obtenidos del ítem: ¿Ud. Volvería asistir a alguna presentación cultural de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco?.....	97
Tabla 16. Frecuencias porcentuales obtenidos del ítem: ¿A través de que medio de comunicación se enteró de las actividades de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada del Cusco?.....	98
Tabla 17. Frecuencias porcentuales obtenidos del ítem: ¿Considera que la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada del Cusco debería dar más promoción a sus actividades culturales?.....	106

Tabla 18. Frecuencias porcentuales obtenidos del ítem: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse sobre las actividades culturales de Subdirección de Industrias Culturales y Artes? .....	107
Tabla 19. Frecuencias porcentuales obtenidos del ítem: ¿Considera Ud. que las presentaciones de teatro, ¿música, danza, exposiciones desarrolladas por la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco contribuyen con el desarrollo y educación de la población?.....	108
Tabla 20. Relación entre el marketing cultural y la promoción de actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco – 2019.....	110
Tabla 21. Relación entre las estrategias de marketing y la promoción de actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco – 2019.....	113
Tabla 22. Relación entre las alianzas culturales y la promoción de actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco – 2019.....	116
Tabla 23. Relación entre los espacios culturales y la promoción de actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco – 2019.....	119

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Micro y macro entorno del marketing.....	29
Figura2. Evolución del mix del marketing.....	33
Figura 3. Segmentos del mercado cultural.....	39
Figura 4. El marketing en las organizaciones culturales.....	40
Figura 5. Diferencias del mkt cultural con mkt tradicional.....	41
Figura 6. Diferencias del mkt cultural con mkt tradicional.....	41
Figura 7. Variable precio del marketing cultural.....	44
Figura 8. Variable distribución del marketing cultural.....	46
Figura 9. Proceso de comunicación de Schramm.....	49
Figura 10. Porcentajes comparativos obtenidos entre: si le agrada o no en participar con las actividades culturales y el sexo.....	82
Figura 11. Porcentajes comparativos obtenidos entre: si le agrada o no en participar con las actividades culturales y la edad.....	83
Figura 12. Porcentajes comparativos obtenidos entre: si le agrada o no en participar con las actividades culturales y el grado de instrucción.....	84
Figura 13. Porcentajes comparativos obtenidos entre: si le agrada o no en participar con las actividades culturales y la ocupación.....	85
Figura 14. Porcentajes comparativos obtenidos del ítem: En sus ratos libres: ¿Qué lugares suele visitar en la ciudad del Cusco?.....	87
Figura 15. Porcentajes comparativos obtenidos del ítem: ¿A qué tipo de actividades suele recurrir?.....	88
Figura 16. Porcentajes comparativos obtenidos del ítem: ¿Con qué frecuencia suele asistir a las actividades culturales?.....	90
Figura 17. Porcentajes comparativos obtenidos del ítem: ¿Qué institución organiza las actividades culturales a las que asiste?.....	91
Figura 18. Porcentajes comparativos obtenidos del ítem: ¿Ha asistido a alguna actividad cultural realizada por la Subdirección de Industrias Culturales y Artes? .....	92
Figura 19. Porcentajes comparativos obtenidos del ítem: ¿A qué actividad desarrollada por la Dirección Desconcentrada del Cultura del Cusco ha asistido?.....	94
Figura 10. Porcentajes comparativos obtenidos del ítem: ¿Cuál ha sido el motivo de su asistencia a esa actividad?.....	95

Figura 21. Porcentajes comparativos obtenidos del ítem: ¿Cuántas veces ha asistido a las actividades de la Dirección Desconcentrada del Cusco?.....	96
Figura 22. Porcentajes comparativos obtenidos del ítem: ¿Ud. Volvería asistir a alguna presentación cultural de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco?.....	97
Figura 23. Porcentajes comparativos obtenidos del ítem: ¿A través de que medio de comunicación se enteró de las actividades de la DDC?.....	99
Figura 24. Porcentajes comparativos obtenidos entre: la frecuencia que ha visto o escuchado los anuncios sobre las actividades culturales con el sexo.....	100
Figura 25. Porcentajes comparativos obtenidos entre: la frecuencia que ha visto o escuchado los anuncios sobre las actividades culturales con la edad.....	101
Figura 26. Porcentajes comparativos obtenidos entre: la frecuencia que ha visto o escuchado los anuncios sobre las actividades culturales con el grado de instrucción....	102
Figura 27. Porcentajes comparativos obtenidos entre: la frecuencia que ha visto o escuchado los anuncios sobre las actividades culturales con la ocupación.....	103
figura 28. Frecuencias porcentuales obtenidos del ítem: ¿Considera que la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco debería dar más promoción a sus actividades culturales?.....	106
Figura 29. Porcentajes comparativos obtenidos del ítem: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse sobre las actividades culturales....?.....	107
Figura 30. Porcentajes comparativos obtenidos del ítem: ¿Considera Ud. que las presentaciones de teatro, ¿música, danza, exposiciones desarrolladas por la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco contribuyen con el desarrollo y educación de la población?.....	109
Figura 31. Frecuencia porcentual entre el marketing cultural y la promoción de actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco – 2019.....	110
Figura 32. Frecuencia porcentual entre las estrategias de marketing y la promoción de actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco – 2019.....	113
Figura 33. Frecuencia porcentual entre las alianzas culturales y la promoción de actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco – 2019.....	116
Figura 34. Frecuencia porcentual entre los espacios culturales y la promoción de actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco – 2019.....	119

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Situación problemática

En el año 1967 Philip Kotler menciona por primera vez el término “marketing en las organizaciones culturales” o “marketing cultural”, alegando que toda entidad cultural busca atraer la atención del público para que asista o consuma sus productos culturales. Como consecuencia, las organizaciones dedicadas a la cultura se dan cuenta de la importancia de aplicar el marketing para atraer y satisfacer las necesidades culturales de su público.

El marketing cultural es aquella herramienta que toda institución que trabaja con cultura debe tener presente. Este tipo de marketing es el conjunto de estrategias que busca difundir los proyectos culturales y toda acción relacionada con cultura, en la que, a través de los canales comunicativos correctos, las instituciones puedan navegar en el mercado cultural de modo eficaz.

Según una encuesta realizada por el INEI en el año 2016, se demostró que un 42,8% de los peruanos no asistió a ningún servicio cultural durante ese año. Los que fueron a una biblioteca o sala de lectura, teatro y museo sumaron solo el 6,9 %, 9,3 % y 10,27% del total de la población. De los que vieron una obra de teatro, por dar un ejemplo, únicamente el 58,1% compró la entrada y la gran mayoría pertenecía a los niveles socioeconómicos A y B.

El sector cultural/artístico ha permanecido ajeno a acciones concretas en materia de marketing, probablemente por una errónea concepción de que la cultura y el arte se consideraban incompatibles con planteamientos económicos y de gestión (Quero, 2002)

La Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco es el órgano encargado de formular, coordinar, ejecutar y supervisar las políticas, estrategias



y acciones orientadas a fomentar la creación y la actividad artística en diversos campos, así como promover la productividad y competitividad de las industrias directamente vinculadas con la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales.

Durante el año en curso la Subdirección de Industrias Culturales y Artes realiza diversas actividades culturales que buscan cumplir con el propósito de dicha subdirección, actividades tales como: Feria de Libro Cusco, Cinesuyu, Festival de Artes Escénicas, Programa Desarrollo de Públicos, etc.

Para esta subdirección el valor está en dirigirse al público adecuado y que éste responda asistiendo y mostrando interés a sus actividades, por ello, es necesario recurrir al marketing cultural para formular estrategias de desarrollo, impacto, posicionamiento, difusión, etc.

La promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes se realiza a decisión propia del gestor cultural encargado del proyecto quién no toma en cuenta el marketing cultural, asimismo; la subdirección no cuenta con un plan de marketing cultural que sirva como guía para el desarrollo de las acciones.

Partiendo de lo mencionado y conociendo que la Subdirección de Industrias Culturales y Artes no aplica el marketing cultural en la promoción de sus actividades es que se plantean las siguientes interrogantes.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera la aplicación del marketing cultural como estrategia contribuye en la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo se utiliza el marketing cultural como estrategia en la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019?
- ¿Cuáles son los medios de promoción que utiliza la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco para difundir sus actividades culturales-2019?
- ¿Cómo un adecuado plan de marketing incide en la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco para difundir sus actividades culturales-2019?

## **1.3 Justificación de la investigación**

### **1.3.1 Aspecto teórico**

Las instituciones culturales se enfrentan al reto de modernizarse, y el hacer uso del marketing cultural como estrategia de promoción en sus respectivas actividades es de carácter fundamental.

La importancia de la aplicación del marketing cultural como estrategia de promoción de actividades culturales radica en que permite a la organización a captar nuevo público, incrementar un público

activo y diversificado, generar interés en públicos que no pertenecen al sector y sobre todo potenciar la cultura.

### **1.3.2 Aspecto práctico**

El Cusco es una de las ciudades más visitadas del Perú por toda la historia y cultura que alberga sus calles, sus templos, su vestimenta, su comida y sus actividades. En esta ciudad existen diversas instituciones u organizaciones que se dedican a difundir la cultura a través de diferentes actividades.

Entre las instituciones más importantes en la ciudad dedicadas a la cultura y artes, está la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco, esta importante institución del estado busca fortalecer, difundir y crear arte y cultura a través de diferentes actividades como: presentaciones, pasacalles ferias, talleres, residencias, capacitaciones, concursos, y demás.

Muchas de las actividades de la subdirección no son promocionadas de manera adecuada por diversos factores: desconocimiento o ausencia del marketing cultural, medio de comunicación inapropiado para la difusión de la actividad, limitante personal/económico, o ausencia de un plan de marketing cultural que les ayude a que su trabajo tenga una dirección correcta.

Frente a las nuevas formas de entretenimiento como el cine, la televisión y el internet, se observa una ausencia y/o desconocimiento de la población sobre las actividades culturales que realiza la Subdirección de Industrias Culturales y Artes y por lo mismo, esta subdirección debería recurrir al marketing cultural para difundir sus actividades y de este modo cumplir con sus objetivos como organización.

### **1.3.3 Aspecto metodológico**

Para conocer la aplicación del marketing cultural en la promoción de actividades culturales se llevaron a cabo procesos de investigación como la observación, la aplicación de entrevistas y encuesta. La entrevista fue realizada al personal de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes y aportó nuevos datos. La encuesta se aplicó a los pobladores del distrito del Cusco. Estas herramientas se realizaron con el propósito de recopilar la información necesaria que aporte a la investigación.

La información y resultados obtenidos de ambas técnicas se plasmó en la elaboración de un plan de marketing cultural, que resulta necesario para la correcta difusión de las actividades de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes, generando así un precedente frente a otras organizaciones similares en la ciudad.

### **1.3.4 Aspecto social**

La realización y creación de actividades culturales es una forma de preservar y respetar la cultura de nuestra ciudad y forma parte trascendental en el desarrollo de la sociedad. El marketing no está excluido estas actividades, ya que es la fuente que permite establecer relación con el público que los frecuenta; la comprobación de lo anterior es la base fundamental para aplicar el marketing cultural al momento de difundir las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes. Y como consecuencia de ello se obtendrá mayor asistencia de la población a espacios culturales.

Asimismo; tener un plan de marketing cultural dentro de una institución permite establecer las estrategias de marketing cultural para direccionar una actividad cultural y facilitará el trabajo del gestor cultural, ya que sabrá como promocionar su actividad y llegar a más audiencia.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Analizar la contribución del marketing cultural como estrategia de promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Conocer la aplicación del marketing cultural como estrategia de promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019
- Explicar los medios de promoción que utiliza la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco para difundir sus actividades culturales-2019
- Proponer un plan de marketing cultural para la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1 Bases teóricas

##### 2.1.1 Evolución del marketing

El inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX, trajo consigo la evolución del concepto de marketing en los Estados Unidos, ya que anteriormente los primeros colonos europeos comercializaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al mercado. (Vela, 1998)

-Etapa de orientación a la producción: Hasta el siglo XIX la mayoría de productos eran elaborados a mano, con la llegada de las máquinas se produjo una reducción de costos en la elaboración de los bienes, lo que promovió el consumo masivo por parte de la población. Este cambio fue apreciado por las empresas quienes deciden producir grandes cantidades de productos para que posteriormente buscaran los canales adecuados de comercialización y convocar a las masas.

En esta etapa la calidad de los productos es mínima, los precios son bajos y existe una mayor demanda que oferta y por lo mismo aparece el monopolio y el oligopolio.

-Etapa de orientación a las ventas: De acuerdo con la Escuela de Marketing de Oxford, el enfoque a las ventas aparece hacia 1920 cuando la crisis económica mundial (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió el panorama. En esta etapa el problema principal era como vender los productos.

Los empresarios se dan cuenta que producir en cantidades y venderlos a un menor costo no aseguraba la venta. Los consumidores, por la condición en que se encontraba, tenían recursos limitados y numerosas opciones y las empresas debían considerar estrategias de promoción de sus productos.

En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas. Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño. Desafortunadamente, estas presiones fueron causa de que algunos gerentes recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras (la “venta dura”) y de publicidad carente de escrúpulos.

-Etapa de orientación al mercado: Al término de la Segunda Guerra Mundial hubo una gran demanda de bienes de consumo, originada por la misma guerra. Como resultado, las empresas produjeron enormes cantidades de bienes que en un inicio fueron comprados rápidamente, pero con la llegada de la posguerra, los productos no se vendían con facilidad.

Los vendedores tenían producciones en cantidades que no se llegaban a vender porque el consumidor estaba menos dispuesto a dejarse persuadir. En un intento de vender las producciones, las empresas vuelven a utilizar las acciones empleadas en la etapa de orientación a las ventas. Los miles de hombres y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos ingenuos y menos susceptibles a la influencia.

Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender.

### **2.1.2 Marketing como disciplina de estudio**

El término “marketing” como disciplina de estudio se sitúa en los Estados Unidos en el año 1902 cuando en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones, quién impartía un curso que tenía por nombre: “Las industrias reguladoras distributivas de los Estados Unidos” utiliza por primera vez el termino marketing en la descripción de la materia. Y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania centrado básicamente en ventas y publicidad. (Bartels, 1988)

Cinco años después, el profesor Butler impartió un curso en la Universidad de Wiconsin con el nombre de “Métodos de marketing”, en el cual explicó todo lo que el promotor del producto debía efectuar antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y a realizar su acción de venta.

En ambas universidades las enseñanzas en marketing fueron desarrolladas por los departamentos de Economía, y algunos de sus miembros han sido reconocidos por su contribución al pensamiento de marketing, e incluso algunos impulsaron la disciplina siendo Decanos, como Ely y Gay de Wiconsin y Harvard, respectivamente (Jones y Monieson, 1990). Como resultado de los primeros cursos impartidos, en el año 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing.

En los años 1934 y 1937 se crean 2 instituciones que aportan en el desarrollo del pensamiento del marketing: Journal of Marketing y la American Marketing Association (A.M.A), ambas instituciones buscan promover el estudio científico del marketing.

Para el año 1960 la A.M.A formula la primera definición ‘oficial’ del término marketing.



### 2.1.3 Conceptualización del marketing

Existen diferentes definiciones para este término, dependiendo del autor, país, época o experiencia del propio autor.

John A. Howard, de la Universidad de Columbia (*s.f.*), señala que el marketing es el proceso en donde: 1) se identifica las necesidades del consumidor, 2) estas necesidades son conceptualizadas por la empresa, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor.

*"El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."* American Marketing Association (A.M.A.)

Horacio Marchand (1990) *"Es hacer que la gente nos quiera comprar, en lugar de nosotros irles a vender"*, Oscar Smith (1994) *"Es conocer, entender y satisfacer al cliente como nadie más pueda hacerlo"*.

Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que el concepto de marketing se basa en las tres ideas esenciales:

- Toda la planeación y las acciones deben orientarse al cliente.
- Los esfuerzos y acciones de marketing deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente.
- El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

Para Philip Kotler (1996) *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*

En síntesis, y tomando como referencia las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de marketing:

El marketing es el conjunto de actividades y estrategias ideadas para generar, facilitar y satisfacer las necesidades del mercado en donde se genera un intercambio de valor con la empresa. Para que haya un intercambio de marketing tiene que intervenir 2 o más personas, en donde ambas partes deben tener algo de valor para aportar al intercambio.

#### **2.1.4 Entorno del marketing**

El entorno del marketing son aquellos elementos externos y cercanos a la empresa que afectan e influyen en ella en el proceso de toma de decisiones.

Baena (2011) indica que el entorno del marketing está compuesto de fuerzas y agentes que afectan a la capacidad que tiene una empresa para operar eficazmente al momento de elaborar sus productos. Estos factores llegan a afectar a diferentes departamentos, actividades.

*"Es el conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia, tanto desde un ámbito macroeconómico como microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa". (Rivera y de Garcillan,2012, p.54)*

### **2.1.4.1 Clases de entorno**

Esteban (2006) divide al entorno en 2 grupos: macroentorno y microentorno:

-Macroentorno: Elementos externos que una empresa no puede controlar. Ayuda a identificar amenazas y oportunidades.

-Microentorno: Elementos internos cercanos a la empresa en la que pueden tener un control sobre ello. Ayuda a identificar debilidades y fortalezas.

Mientras que Kotler (2003) los clasifica de la siguiente manera:

-De tarea: Factores que participan en la producción, promoción y distribución del producto.

-Amplio: Factores de la sociedad que repercuten en los factores del entorno de tarea.

#### **2.1.4.1.1 Elementos que componen el macroentorno y microentorno**

Kotler (2003) señala que el macro entorno o de tarea este compuesto por 6 fuerzas que afecta a la empresa.

- Entorno demográfico: Tendencias poblacionales de los mercados.
- Entorno económico: Tendencias de ingreso y consumo de las personas.
- Entorno natural: Escasez de materias primas, costo de la energía, niveles de contaminación y las regulaciones gubernamentales.
- Entorno tecnológico: Cambios tecnológicos, oportunidades de innovación, presupuestos para la investigación y desarrollo, aumento en la regulación.
- Entorno político-legal: Leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en organizaciones e individuos, y los limitan.
- Entorno sociocultural: Creencias, valores, percepciones, estilos de vida y normas de quienes componen los mercados.

En cuanto al microentorno Kotler y Armstrong (2001) sugieren que se deben estudiar los siguientes elementos:

- La empresa: Dependencias que conforman la empresa.
- Proveedores: Proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado.
- Intermediarios: Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo
- Clientes: Estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa.
- Competencia: Estudio de las oportunidades y amenazas de la empresa que ofrece el mismo producto.
- Públicos: Conocidos también como stakeholders, son grupos o entidades que tienen intereses de cualquier tipo en la empresa y se ven afectados por sus actividades: financieros, medios de masas, instituciones públicas, sindicatos.

Las razones sobre la importancia del entorno del marketing son varias, pero la más importante es que permite a la empresa conocer sobre las amenazas y oportunidades al que se expone cuando desea lanzar un producto o servicio.

**FIGURA 1: MICRO Y MACRO ENTORNO DEL MARKETING**



*Fuente: elaboración propia en base a los conceptos desarrollados de Kotler y Armstrong (2001)*

### **2.1.5 La mezcla del marketing**

La mezcla del marketing o “marketing mix” es la denominación que se otorga al conjunto de variables para lograr un marketing efectivo.

Esta denominación apareció en el 1948 cuando James Culliton utilizó la expresión “marketing mix” para describir al conjunto de elementos implicados en el proceso de marketing. Culliton lo dividió en 2 grandes grupos:

-Fuerzas de mercado: en donde se engloba al comportamiento del consumidor, de los intermediarios (mayoristas, minoristas), de los competidores y del sector público.

-Elementos del marketing: planificación de producto (incluyendo envase y marca), precio, distribución, promoción y búsqueda y análisis de información.

En 1960, Jerome McCarthy reorganizó los elementos del marketing en las conocidas 4P's: producto, precio, plaza y promoción.

- Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. En este elemento se considera las siguientes variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías, también se considera los beneficios y emociones que genera durante la compra y uso.
- Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. En este elemento se considera las siguientes variables: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.
- Plaza: También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. En este elemento se considera las siguientes variables: canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte, logística.
- Promoción: Actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. En este elemento se considera las siguientes variables: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemercadeo, propaganda.

Posteriormente, el concepto de las 4Ps evoluciona y se añaden 3Ps que abarca los servicios. El Modelo de las 7 Ps, también conocido como "Extended Marketing Mix", es un modelo introducido por Booms y Bitner y que expande el número de variables del modelo de marketing tradicional.

Los 3 elementos agregados son:

- Personas: Referido a los individuos que pertenecen a la empresa. Elemento de gran importancia porque el valor percibido por el cliente depende, en gran medida, de los trabajadores y gestores implicados.
- Procesos: Referido a los procedimientos a través de los cuales los clientes son atendidos.
- Prueba física: Implica cualquier indicador de que se llevó a cabo un servicio, ya sea un empaque o un recibo de entrega.

### **2.1.5.1 Las 4C del marketing**

Años más adelante, precisamente en 1990, Robert Lautherborn, docente de publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, planteó las 4C, en la que pretende generar un diálogo con el cliente.

Los elementos que componen las 4C son las siguientes:

- Consumidor: Centrada en las necesidades del cliente, no en el producto. Su propósito es buscar a los consumidores y descubrir sus necesidades para después fabricar el producto a comercializar.
- Costo: El costo no solo incluye el precio del artículo, sino que también puede incluir cosas como el tiempo que tarda el cliente en llegar a su ubicación para comprar su producto o el costo del gas que se tarda en llegar allí. Comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad.
- Conveniencia: Una vez que analizado los hábitos de los clientes, se debe conocer si prefieren comprar en línea o en las tiendas, así como qué están dispuestos a hacer para comprar su producto. El costo general del producto determinará en parte su conveniencia para su público objetivo.

- Comunicación: Interacción entre el comprador y vendedor.

### **2.1.5.2 Las 4E del marketing**

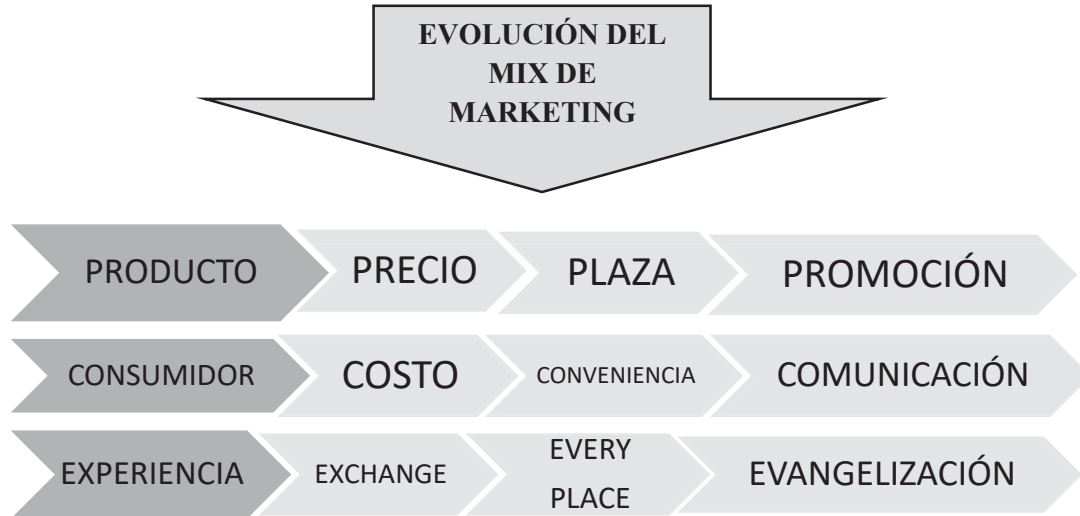
Christopher Graves, CEO de Ogilvy Worldwide, para el año 2015 publicó lo que él denominó el marketing del futuro. Este nuevo modelo buscaba adecuar el marketing a la gran revolución digital y tecnológica.

Los elementos de los 4E del marketing son:

- Experiencia: Las marcas ya no crean productos, ni diseñan en base a clientes, construyen experiencias para despertar sentimientos positivos en el consumidor y lograr un mayor recuerdo.
- Intercambio (exchange): Los consumidores están dispuestos a pagar por vivir experiencias que mejoren su calidad en el proceso de compra, como ser cliente vip o premium. No se trata de ahorrar costes, si no de rentabilizar al cliente a lo largo del tiempo.
- Omnipresencia (everyplace): Hoy en día existen distintos puntos de compra (online y offline), las empresas deben buscar la multicanalidad, tener presencia en varios canales conectados e integrados entre sí, para que el cliente perciba la experiencia completa, sea cual sea el entorno en el que se encuentre.
- Evangelización: Centrada en lograr compromiso, respuesta y vinculación cliente-empresa para que posteriormente sea el mismo cliente quien genere contenido de forma espontánea, el que prescriba y defienda la marca.



**FIGURA 2: EVOLUCIÓN DEL MIX DEL MARKETING**



*Fuente: elaboración propia en base a las teorías desarrolladas*

### **2.1.6 Clasificación del marketing**

Según Pérez Romero (2004) se puede clasificar al marketing en los siguientes tipos:

#### **2.1.6.1 Marketing comercial**

Su objetivo principal es la necesidad del cliente, busca producir productos en donde el cliente satisfaga sus necesidades y al satisfacerlas la empresa obtiene una ganancia. Para cumplir con esa función la empresa necesita saber cuáles son las características de los consumidores, sus necesidades, y las motivaciones, esto para poder diseñar el tipo de productos, para formular las estrategias de publicidad y la segmentación adecuada. Es en el marketing comercial donde se hace uso de las 4Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Al hablar de marketing comercial se suele confundir con el término “comercialización”. El primero, como se mencionó anteriormente, tiene como protagonista al consumidor, fabrica lo que se vende, a través del producto vende los beneficios del mismo y está interesada en mantener una relación de continuidad con el cliente.

La comercialización está orientada al producto o servicio en la cual se vende lo que se fabrica buscando un resultado económico. Considera al público como estadística.

Alan Andreasen, autor del libro titulado “Ética en el Marketing Social” llega a explicar que la comercialización se trata de la antítesis del Marketing Social.

### **2.1.6.2 Marketing social**

Orientada a la necesidad social, este tipo de marketing se enfoca en buscar un cambio en la sociedad que permita proporcionar a la comunidad un estilo de vida mejorado. Su finalidad es lograr el beneficio de la población.

Andreasen (1995) señala que el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Rangúan y Karim (1991) proponen que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de las personas o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole.

El marketing social tiene dos finalidades, la de conseguir el bienestar para la población objetivo o mercado meta y de ser posible, para la sociedad en general; y la de utilizar el bienestar como agente de cambio a través de la ONG.

La mezcla del marketing social se compone de 7 elementos principales:

- **Producto Social:** Es el bien o servicio diseñada para facilitar el cambio, aceptación o rechazo dentro de una sociedad.

- Precio: Gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social.
- Plaza: Lugar para hacer accesible la idea social (producto) y la práctica que refuerce la conducta de las personas.
- Promoción: Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.
- Proceso: Forma de la prestación de los servicios o forma en que la población objetivo adquiere los productos y servicios sociales.
- Personas: Personas que tienen contacto directo con la población objetivo y en quienes dependerá, en gran parte, la calidad de la prestación de los servicios o productos sociales.
- Presentación: Pulcritud de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.

### **2.1.6.3 Marketing con causa o marketing social corporativo**

De acuerdo con Bloom (1993) existen formas en que una empresa puede contribuir con una causa social: filantropía (contribución en dinero o especie a una causa benéfica), marketing con causa (donación de una cantidad de dinero como porcentaje sobre las ventas), y responsabilidad social (colaboración de los miembros de la empresa en acciones socialmente correctas).

A finales de la década de los noventa, Pringle y Thompson (1999) describen al marketing de causa como una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento, que vincula una empresa o marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo.

En este tipo de marketing las empresas privadas contribuyen con causas sociales pero que al mismo tiempo le genere una ganancia. El objetivo de este tipo de marketing es ayudar ante una situación de crisis de la población (como casos de desastres naturales, catástrofes, terremotos, impacto climático, etc.) en donde se logre el apoyo del consumidor en esta causa, pero sin descuidar las ganancias de la institución.

#### **2.1.6.4 Marketing no lucrativo**

El marketing de las entidades no lucrativas es aquel que realiza la ONG para desarrollar su labor en la sociedad. Se diferencia del marketing con causa en que no es necesaria la participación de una empresa y no busca un beneficio económico, sino más bien, busca un beneficio no lucrativo para la ONG como: reconocimiento, visibilidad, alianzas con otras ONG, etc

Pero con los avances como sociedad, tecnología y las necesidades concibe a que varios los autores y/o empresas inserten otros tipos de marketing. Para mencionar algunos: marketing verde (relacionado con el medio ambiente), marketing político (dirigido al mercado electoral), marketing digital (marketing en donde el internet es la principal herramienta), neuromarketing (aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias), marketing directo (ventas puerta a puerta), marketing indirecto (o marketing invisible), marketing de contenidos, e-mail marketing, geomarketing, etc.

**TABLA 1: CLASIFICACIÓN DEL MARKETING**

<b>TEMA</b>	<b>MKT COMERCIAL</b>	<b>MKT SOCIAL</b>	<b>MKT DE CAUSA</b>	<b>MKT NO LUCRATIVO</b>
<b>Orientación</b>	Necesidad del cliente	Necesidad social del público objetivo	Necesidad social rentable para la empresa	Necesidad social para legitimar
<b>Medios</b>	Mezcla de marketing con fines lucrativos	Mezcla de marketing coordinada entre ONGs, gobierno y empresa	Mezcla de marketing colectiva: empresa y ONGs	Mezcla de marketing para alcanzar sus indicadores de crecimiento
<b>Objetivos</b>	Maximizar los indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado	Lograr un cambio social que contribuya al bienestar de la sociedad	Contribuir a la mejora de la sociedad, pero sin descuidar los fines lucrativos de la empresa	Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer las necesidades del mercado meta
<b>Finalidad</b>	Utilidad mediante la satisfacción de las necesidades	Beneficio para la población objetivo, sociedad y ONGs	Beneficio para la población objetivo, sociedad y ONGs	Beneficio para la población objetivo, sociedad y el gobierno

*Fuente: elaboración propia basada en la teoría de Pérez Romero*

### **2.1.7 Marketing cultural**

Basado en el concepto del marketing surge el marketing cultural especializado en torno a las artes y la cultura.

El marketing cultural se define como “*el proceso que se desarrolla en las entidades 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*” (Gummesson, Lush y Vargo, 2010, p. 18).

Para Colbert y Cuadrado (2007) este tipo de marketing busca alcanzar segmentos de mercado interesado en el producto artístico con el fin de contactar al producto con un número suficiente de consumidores.

El marketing cultural aparece en el año 1967 cuando Philip Kotler hace mención al marketing en las organizaciones culturales, indicando que las entidades culturales, fueran museos, bibliotecas, auditorios, etc. producían bienes culturales y que esa producción conllevaba a atraer la atención del público para conseguir recursos que les permita seguir produciendo esos bienes (Colbert y Cuadrado, 2007).

Como consecuencia de las palabras de Philip Kotler, estas entidades se dieron cuenta de la importancia y necesidad de atraer público y que podía solucionar a través del marketing.

Poco tiempo después (finales de los años 70 y década de los 80), diversos autores publicaron los primeros libros de marketing especializado en las artes y la cultura como: Reiss en 1979, Mowka, Dawson, Prieve en 1980; Diggles en 1986, Melillo en 1995.

Más tarde, Diggles indicaría que el marketing de la cultura y las artes busca difundir o distribuir una obra, sin ningún fin económico, todo ello con fines de que la obra del artista sea visible. Siendo el objetivo principal el de invitar a los consumidores a conocer y apreciar una obra artística (Colbert y Cuadrado, 2007).

Es por ello que Mokwa señalaba que el marketing no le dice a un artista como crear una obra de artes; el papel del marketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada. (Colbert y Cuadrado, 2007, párr.46).

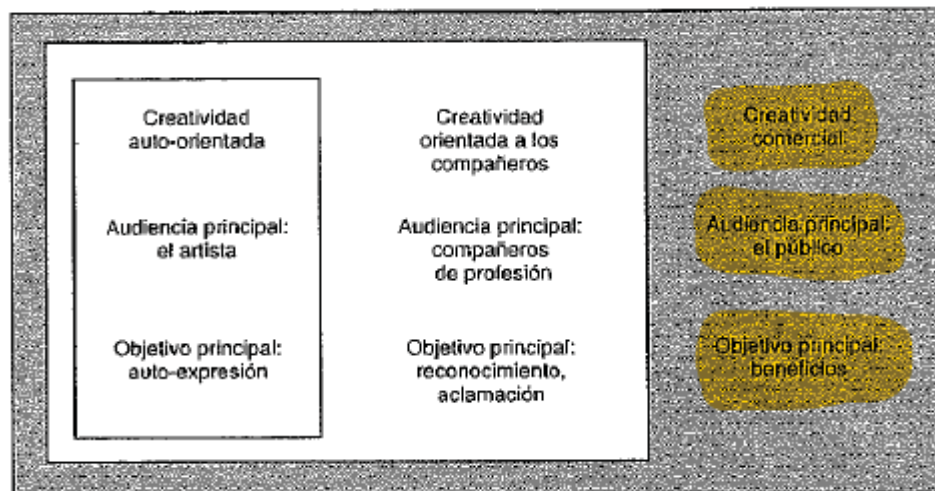
Hirschman (1983) coincide que el marketing tradicional no puede ser aplicado en el marketing cultural. Para esta autora existen 3 segmentos de mercado cultural:

-El primer segmento de mercado lo conforma el artista o creador: En este segmento la creatividad se considera auto orientada, en la que busca satisfacer la necesidad individual de expresión del mismo artista.

-El segundo segmento comprende a los colegas de profesión: La creatividad es considerada orientada a sus compañeros, ya que el artista busca reconocimiento en algún medio.

-El tercer segmento comprende el público: La creatividad del artista es considerada comercial u orientada al con el fin de conseguir una ganancia.

**FIGURA 3: SEGMENTOS DEL MERCADO CULTURAL**



*Fuente: Hirschman, E. C. 1983 "Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept", pag. 49*

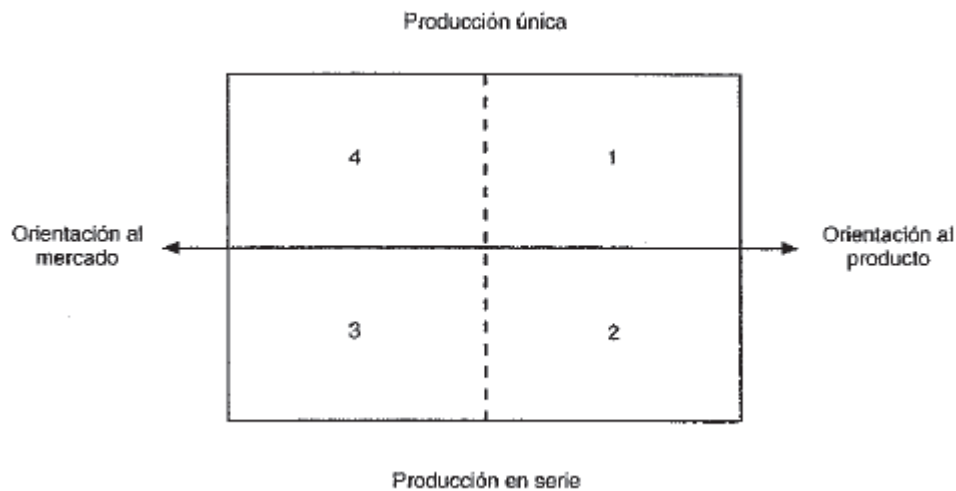
### **2.1.7.1 El marketing y las organizaciones culturales**

Según Colbert y Cuadrado (2007) se puede categorizar a las organizaciones culturales para que cada una adapte las herramientas de marketing adecuadas. Esta categorización puede ser:

- Según la misión de la organización, donde las entidades pueden estar orientadas al mercado (mercado que los apoya) o hacia el producto (orquestas de música, museos, festivales de teatro).

-Según el modo de producción, donde se establece la función del interés mostrado por la organización en crear y difundir un producto único (obras de arte) o el interés que se dirige a crear y difundir productos en serie (películas, discos, libros). La diferencia entre ambos es que un producto cultural de carácter único, si no cumple con las expectativas deseadas, se retira del mercado.

**FIGURA 4: EL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES CULTURALES**



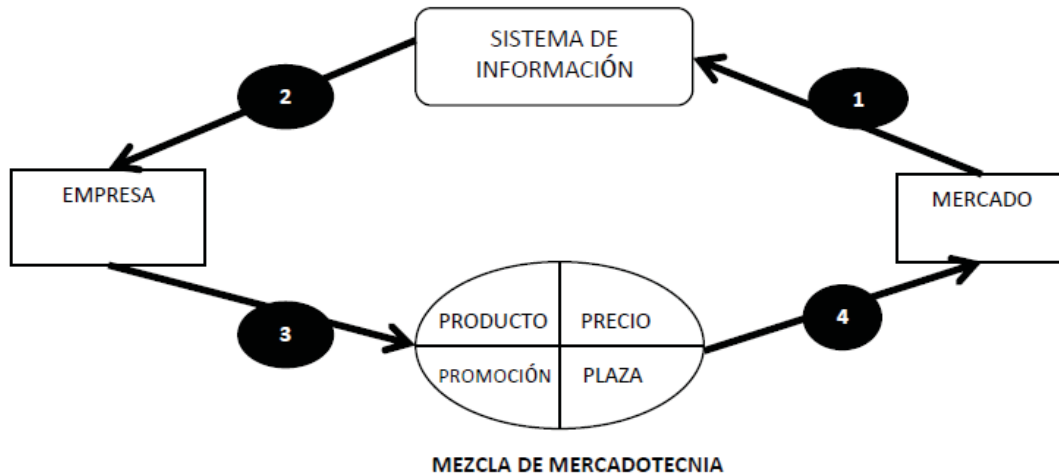
*Fuente: Colbert y Cuadrado, 2007 "Marketing de las artes y de la cultura", pag.19*

### **2.1.7.2 Diferencias con el marketing tradicional**

El modelo tradicional de marketing empieza en el mercado. Esta teoría señala que una empresa busca cubrir las necesidades del consumidor en la que a través de un sistema de información (investigación de mercado) son descubiertas por la empresa. Posteriormente, la organización desarrolla la mezcla del marketing (producto, precio, plaza, promoción) de acuerdo a la información del mercado. Finalmente, los productos y servicios diseñados son enviados al mercado.



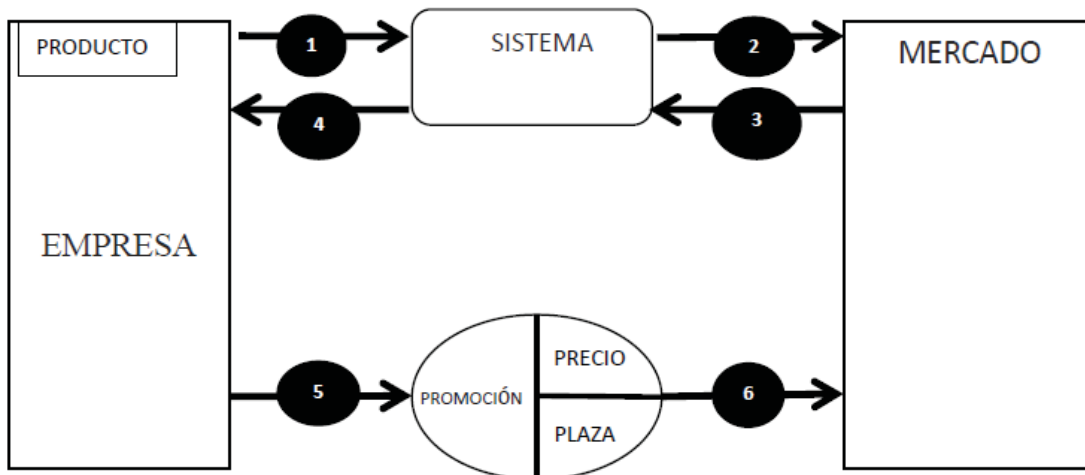
**FIGURA 5: DIFERENCIAS DEL MKT CULTURAL CON MKT TRADICIONAL**



*Fuente: Colbert y Cuadrado, 2007 "Marketing de las artes y de la cultura", pag.28*

En el marketing cultural el proceso comienza en la organización con la creación del producto y a través de un sistema de información se identifica cuáles son las características y ubicación del consumidor potencial; esta información llega a la organización cultural o empresa y posteriormente se desarrolla los otros 3 elementos del marketing (precio, plaza y promoción). Finalmente, los productos y servicios son enviados al mercado interesado.

**FIGURA 6: DIFERENCIAS DEL MKT CULTURAL CON MKT TRADICIONAL**



*Fuente: Colbert y Cuadrado, 2007 "Marketing de las artes y de la cultura", pag.29*

### **2.1.7.3 Las 4Ps del marketing cultural**

#### **PRODUCTO**

Un producto cultural puede ser considerado complejo o simple.

Colbert y Cuadrado (2007) señalan que un producto cultural es considerado un producto complejo cuando el mismo incluye conocimientos previos o abstractos que requieran la atención completa para descifrarlos. Es un producto simple cuando están basados en estereotipos populares conocidos por la mayoría de la población.

En el marketing, los productos son clasificados como: bienes de conveniencia (el consumidor lo compra a menudo), bienes de sustitución (el consumidor se toma su tiempo para comprar un producto), bienes de especialidad (el consumidor rechaza a otras si el objeto que busca no está disponible).

Un producto cultural corresponde a los bienes de especialidad ya que si el consumidor desea ver un espectáculo en concreto será firme en su decisión. Pero a la vez puede corresponder a la categoría de bienes de compra esporádico o compra meditada: al momento de comprar un libro el consumidor puede recorrer diferentes espacios con el propósito de conseguir la obra deseada.

Para Colbert y Cuadrado (2007) un producto cultural cuenta con 3 dimensiones:

-Dimensión referencial: El consumidor ubica el producto a través de distintos parámetros (campo, género, historia, etc)

Para cada individuo existirá un conjunto diferente de puntos de referencia, según su conocimiento o experiencia. Es decir, la evaluación del producto se realiza en base al entorno en el que se sitúa el consumidor y al mercado en el que se distribuye el producto.

-Dimensión técnica: Son aquellos componentes materiales y técnicos que integran el producto. La adquisición realizada puede ser un producto por sí misma (una escultura o una pintura), un soporte (un disco o un libro), o un componente de la ejecución de la obra (una entrada o una proyección)

-Dimensión circunstancial: Son aquellos factores efímeros que rodean la percepción del producto. Esto implica que una misma obra no puede percibirse dos veces del mismo modo o que una película adquiere un tono distinto al verla con diez años por primera vez que al verla de nuevo con veinte.

## **PRECIO**

Es común pagar la entrada a un museo o a un edificio histórico, a pesar de que se gestione a través de un organismo público cuya finalidad no es la obtención de beneficio económico, sino la conservación patrimonial.

El precio final de un producto cultural se determina a partir de tres elementos: el precio del producto, los gastos relacionados y el esfuerzo realizado (Colbert y Cuadrado 2007).

-Precio del producto: Cantidad monetaria pagada, de forma directa, para poder consumir el bien o servicio. Un ejemplo de este elemento puede ser el precio a pagar por la entrada para una película en el cine.

- Gastos relacionados: Son aquellos costes que se realizan con motivo de la actividad pero que no surgen directamente de la misma: Siguiendo el ejemplo del cine, se podrían incluir la comida o el dinero invertido en llegar hasta su ubicación.

-Esfuerzo realizado: Agrupa el tiempo total destinado a la actividad, los requisitos intelectuales que pueda requerir su comprensión o la actividad física que pudiera por parte del consumidor.

**FIGURA 7: VARIABLE PRECIO DEL MARKETING CULTURAL**

Precio del producto	Gastos relacionados
	Esfuerzo realizado

*Fuente: Colbert y Cuadrado, 2007 “Marketing de las artes y de la cultura”, pag.144*

Para fijar precios es necesario establecer la estrategia que se va a implantar ya que influirá de distinta manera en las percepciones del consumidor y, por tanto, en el nivel de consumo realizado.

Las principales estrategias de precios aplicables marketing cultural son (Colbert y Cuadrado 2007):

-La descremación o descremado de precio: Consiste en establecer un precio inicial alto a un producto nuevo para maximizar los beneficios unitarios. De esta forma los costes iniciales se cubren en su totalidad. Posteriormente, la empresa puede optar por reducir el precio fijado de forma gradual, accediendo así a nuevos segmentos de mercado.

Esta estrategia es válida si se aplica a productos únicos o fácilmente diferenciables, proyecta prestigio o disfruta de un cuasi-monopolio.

-Penetración: Consiste en *“fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios”* (Kotler et al., 2004, p. 392).

En este caso la organización opta por establecer un precio bajo con la intención de conseguir un mayor número de clientes; los beneficios unitarios son mínimos, pero se compensan con el volumen de ventas.

-Reducciones de precio: Es común encontrar servicios culturales que implementan la estrategia de precios promocionales y diferenciales con el fin de alentar el consumo, premiar la fidelidad o adaptarse al entorno del mercado. Las organizaciones suelen optar vender el mismo producto, pero a diferentes precios. Por ejemplo, un niño puede pagar menos en una entrada a diferencia de un adulto.

La estrategia de precios promocionales o descuentos suelen ser utilizadas para atracciones arqueológicas del país.

**TABLA 2: DIFERENCIAS DE PRECIOS DEL MARKETING CULTURAL**

	<i>Descramación</i>	<i>Penetración</i>
<b>Definición</b>	Precio inicial alto Descensos graduales para alcanzar a más segmentos	Precios inicialmente bajos mantienen la competencia al mínimo y permiten beneficios a largo plazo
<b>Objetivo</b>	Maximización de beneficios a corto plazo	Maximización de beneficios a largo plazo
<b>Ventajas</b>	Los costes se absorben pronto Beneficios desde el principio	Rápida penetración en el mercado Gran cuota de mercado Competencia reducida
<b>Condiciones previas</b>	Producto superior, difícil de copiar Segmento relativamente indiferente al precio	Mercado con sensibilidad al precio Potencial para el desarrollo de economías de escala a largo plazo

*Fuente: Colbert y Cuadrado, 2007 “Marketing de las artes y de la cultura”, pag.159*

## **DISTRIBUCIÓN**

En el ámbito cultural la distribución de un producto está basada según su forma de consumo.

Existen productos de consumo colectivo (espectáculos o exposiciones) y productos de consumo individual (libros o grabaciones) (Colbert y Cuadrado, 2007).

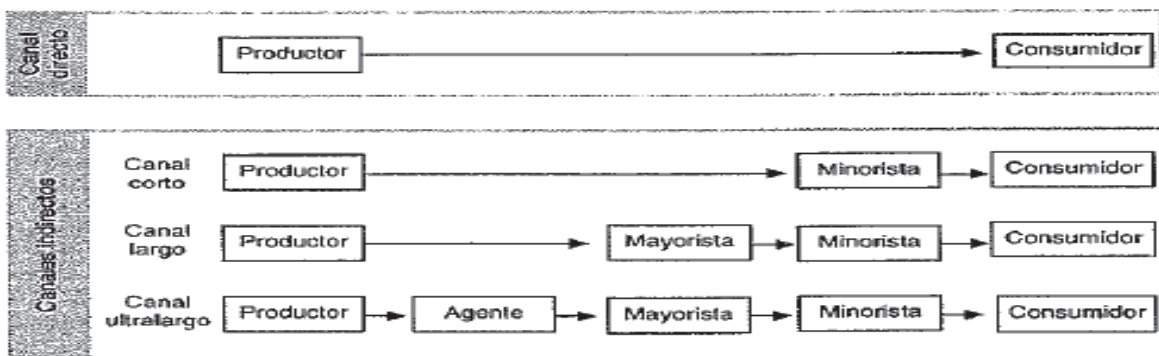
Del mismo modo, existen productos para los que el consumidor tiene el control total acerca de cuándo, dónde y durante cuánto tiempo consumir. Sin embargo, una función teatral tiene un horario, duración y localización predeterminadas (Colbert y Cuadrado, 2007).

Para hacer más accesibles los productos culturales se establecen los canales de distribución, que pueden ser directos o indirectos.

-Directos, aquellos en los que el productor negocia con el cliente, sin la intervención de terceros (Recuero et al., 2016). Este sistema permite un mayor control de la entrega del producto, impidiendo, además, que se tergiverse la retroalimentación proporcionada por el cliente (Leal y Quero, 2011).

-Indirectos, intervienen agentes externos como intermediarios en la venta del producto cultural (Recuero et al., 2016). Estos intermediarios reducen en número de transacciones que debe realizar el productor para alcanzar un número de clientes óptimo. Al existir un intermediario, los productores únicamente deben preocuparse por las relaciones con éste, pudiendo enfocar sus esfuerzos en el propio proceso productivo (Colbert y Cuadrado, 2007).

**FIGURA 8: VARIABLE DISTRIBUCIÓN DEL MARKETING CULTURAL**



*Fuente: Colbert y Cuadrado, 2007 "Marketing de las artes y de la cultura", pag.174*

En las industrias culturales existen tres tipos de intermediarios, como son las entidades distribuidoras, las unidades de programación y los circuitos, redes y catálogos (de ahora en adelante, CDR) (Zurita, 2010).

-Distribuidoras: Aquellas personas, físicas o jurídicas, que actúan como intermediarios no comerciales en la que operan en nombre de otros, comprando y vendiendo, pero nunca adquieren el bien o servicio que se está negociando. En este grupo se incluyen empresas distribuidoras artísticas (como galerías de arte) y representantes o managers.

-Unidades de programación: El comerciante compra primero el producto para posteriormente, venderlo y sacar un beneficio a partir de la diferencia. Esta función la cumplen los festivales culturales, las ferias y algunos espacios públicos como cines.

-CDR: Los CRC se ajustan al tipo de intermediación requerida, facilitando la transmisión de productos culturales entre productores y consumidores.

## **PROMOCIÓN**

La función de promoción es comunicar un mensaje al consumidor y generar un cambio en este. Esta función se logra a través de diferentes herramientas como: la publicidad, venta personal, relaciones públicas y la promoción de ventas.

### **2.1.8 Promoción de actividades culturales**

Se entiende por cultura a aquel conjunto de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito que son transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana.

Se llama actividad cultural a aquel evento o reunión organizada por un sociedad o grupo cultural en donde a través de obras arte, ferias, talleres, etc. buscan difundir la cultura.

En los años 60's McCarthy introdujo el concepto de las 4p del marketing, estas herramientas en su conjunto lo denominarían marketing mix. Esta mezcla incluye el producto, precio, plaza y promoción.

Para Roger, Hartley y Rudelius, la promoción es *“elemento promocional que consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”* (Roger, Hartley y Rudelius, 2009, p. 464).

Pero Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ella, ellos la denominan *“comunicaciones de marketing”* y la definen como *“el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”*. Para ambos expertos, las comunicaciones de marketing *“está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”* (Kotler y Keller, 2006, p.464).

La promoción también es una herramienta de comunicación de cambio, ya que permite a una empresa modificar las percepciones y actitudes de un consumidor. Puede formar al consumidor en diferentes aspectos.

Mokwa (1980) indica que hay 3 objetivos de comunicación:

-Información: Hacer que el consumidor sepa que el producto existe y proporciona diferentes detalles fundamentales como lugar, fecha, hora, método de pago.

-Persuasión: Convencer al consumidor para que adquiriera el producto mediante aspectos emocionales o motivacionales como la calidad del espectáculo, aparición de artistas conocidos, la programación, prestigio social, reconocimiento, etc.

-Educación: Proporcionar a los consumidores la información necesaria que requiere para que evalúen las características específicas del producto. Los programas escolares de formación de públicos son un buen ejemplo para este objetivo.



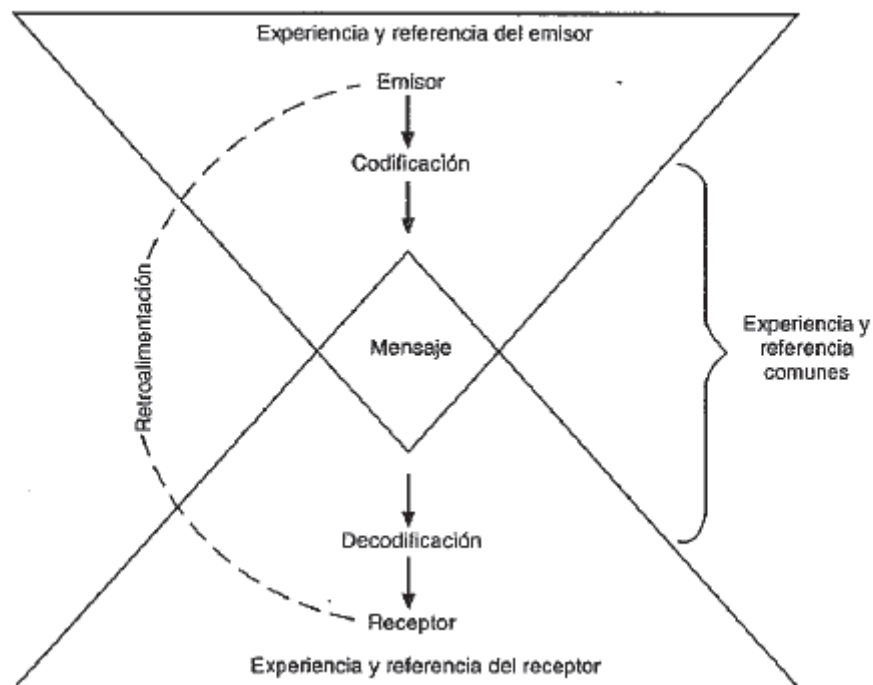
### 2.1.8.1 Funciones de la promoción

Colbert y Cuadrado (2007) indican que la promoción cumple 2 funciones:

-Comunicar un mensaje: El mensaje de la organización puede contener diferentes códigos con el propósito de que sea correctamente recibido y percibido.

El modelo de Schramm indica el proceso de comunicación entre 2 personas. Este proceso consta de 8 componentes:

**FIGURA 9: PROCESO DE COMUNICACIÓN DE SCHRAMM**



*Fuente: Adaptado por Colbert y Cuadrado de Schramm, W. 1960 "How Communication Works" in the process and effects of mass communication.*

- Emisor: Quien inicia el acto de comunicar.
- Codificación: Símbolos, signos, gráficos, visuales o escritos, son utilizados para transmitir un mensaje.
- Mensaje: Conjunto de símbolos, signos, gráficos que son enviados al receptor.

- Descodificación: El receptor intenta comprender el mensaje recibido y el significado que lo compone.
- Receptor: Quien recibe el mensaje. Se puede enviar el mensaje, pero no recibirse si el receptor no lo descodifico.
- Campo de experiencia: Amplitud de experiencia en la comunicación que influyen en la codificación o descodificación por parte del emisor y receptor.
- Punto de referencia: Referencias utilizadas por el emisor y el receptor para comprender el acto de comunicación.
- Retroalimentación: Percepción por parte del emisor sobre la reacción al mensaje por parte del receptor. Respuesta

En el modelo de Schramm no incluye un elemento que es de suma importancia ya que este ligado a la transmisión del mensaje

- El canal: Medio que el emisor utiliza para hacer llegar el mensaje. Puede ser electrónico, escrito, personal.

-Provocar un cambio en el cliente: La promoción actúa como agente de cambio con el fin de generar actitudes positivas hacia el producto y finalmente hacia las ventas del mismo.

Para lograr este objetivo, la función de promoción puede segmentarse en 4 pasos: atraer la atención del consumidor, crear interés, generar deseo, y provocar acción.

**TABLA 3: MODELO DE PROMOCIÓN SEGÚN COLBERT Y CUADRADO**

A	atraer Atención
I	crear Interés
D	generar Deseo
A	provocar Acción

*Fuente: Colbert y Cuadrado, 2007 "Marketing de las artes y de la cultura", pag.197*

### **2.1.8.2 Herramientas de promoción**

La promoción para una actividad cultural se puede dividir en 4 grupos: publicidad tradicional, relaciones públicas, contacto, promociones. (Mokwa, Prieve y Dawson, 1980)

-Publicidad: Un mensaje publicitario puede aparecer en medios impresos y/ o electrónicos en donde la institución u organización paga para que su contenido sea publicado. Este mensaje publicitario, cualquiera que sea el medio elegido, tiene una vida limitada.

La modalidad de flyer folletos, poster, banners son muy utilizadas en el contexto cultural, pero esta modalidad corre el riesgo de que no sea observado o leído por el consumidor.

-Relaciones Públicas: Conjunto de herramientas relacionado al trabajo de prensa, difusión, conferencias, reseñas, en la cual la institución u organización no paga.

Con esta herramienta se corre el riesgo de que el medio de comunicación decida no dar salida a la información y/o cambiar el formato.

-Contacto personal: Transmisión de mensaje de manera directa con el consumidor la cual permite recoger y generar información, ya que el vendedor en el proceso de venta conocerá las necesidades, problemas, dudas, expectativas sobre el producto. En este grupo también pueden ser incluido las llamadas telefónicas, programas educativos, suscripciones.

-Promociones: Las promociones de venta puede dividirse en 3 secciones: ayuda a las ventas (merchandising), artículos para motivar (cupones de descuento, concursos, regalos ofertas) y productos derivados (artículos que generen un ingreso extra a la empresa como venta de camisetas, discos, tazas, etc).

Pero con la llegada de las nuevas tecnologías y medios de comunicación, las empresas y/o instituciones se han visto obligadas a migrar o adecuarse a nuevas herramientas para llegar a su público.

Según Carr y Paul (2011) el público objetivo de las organizaciones culturales está en el internet debido también al declive de los medios de comunicación tradicionales, en especial el periódico.

Las herramientas digitales usadas en el sector cultural son:

-Correo electrónico (e-mail): Es quizá el menos moderno, pero el más básico y útil, si se quiere.

En muchos espacios culturales lo utilizan no solo para la difusión de sus actividades o las compras de entradas, sino también para gestionar y entender mejor al público que asiste.

- Página web: Aunque es una herramienta más pasiva que el e-mail, una institución cultural necesita tener esta ventana para sus clientes/usuarios/públicos. Las personas visitan las páginas web de las instituciones porque muestran información básica como lugar, horarios, precios, programación e información en sí de la institución.

-Redes sociales: Según un estudio que realizó Michelle Paul en el 2011, un 71 % que sigue a una entidad cultural en Facebook o Twitter dijo sentirse más en contacto con la institución. Gracias a estas, la información es más accesible, y permite la conversación entre la comunidad y los gestores culturales.

-CRM (Customer Relationship Management): Aunque el término nació en los años noventa para describir a una herramienta utilizada en el sector financiero y comercial, hoy la plataforma de Gestión de Relaciones con Clientes (como se conoce en castellano) ha ganado terreno en el sector cultural, y sirve para facilitar la gestión de públicos de las entidades. Con estos sistemas, los encargados de las entidades culturales pueden manejar una amplia base de datos de su público, segmentarlo, ofrecerles entradas, descuentos y promociones, y mantenerlo informado de las actividades de su organización, ya que este software se encarga de registrar las interacciones de todos los clientes. El CRM es eficaz para erradicar de raíz la “amnesia institucional” y gestionar mejor a la audiencia.

### 2.1.8.3 Elección de las herramientas de promoción

Para Colbert y Cuadrado (2007) la elección de herramienta de promoción por parte de la institución debe ser basada en la complejidad del producto y el conocimiento de ello por parte del público objetivo.

Cuando el producto es complejo más detallado debe ser el discurso de las ventas y brindar mayor cantidad de información para que el consumidor conozca y/o adquiere el producto.

Mientras más adelantado se encuentre el consumidor a lo largo de ignorancia-acción, menos complicada será la campaña promocional. En caso contrario, como se mencionó anteriormente, se tiene que recurrir a técnicas de venta personal.

**TABLA 4: ELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN SEGÚN COLBERT Y CUADRADO**

Paso 1	Ignorancia
Paso 2	Conocimiento
Paso 3	Comprensión
Paso 4	Convicción
Paso 5	Decisión
Paso 6	Acción

*Fuente: Colbert y Cuadrado, 2007 "Marketing de las artes y de la cultura", pag.199*

### 2.1.9 Plan de marketing

El plan de marketing es aquel documento sistemático en donde se muestra los resultados de un estudio al mercado que realiza una empresa, todo esto con el fin de comprender y conocer al público al que será dirigido su producto. Posteriormente este documento ofrece soluciones y/o recomendaciones que debe tomar en cuenta una empresa, tales como: análisis de mercado, objetivos, estrategias.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades

y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Según McCarthy y Perrault (1997), el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Este plan debe incluir: a quién se dirige y durante cuánto tiempo, recursos a utilizar, y los resultados que se pretenden esperar. Además, el plan de marketing debe incluir medidas de control.

Sistematizando la opinión de varios autores, los contenidos de un plan de marketing son:

-Resumen ejecutivo: Resumen del plan propuesto para tener una idea del contenido.

-Diagnóstico: Recopilación de información acerca de la situación de la actividad de la empresa. Como detalles cerca del mercado, producto, entorno, recursos organizativos, etc.

-Análisis FODA: Determinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

-Objetivos: Definición de los objetivos de marketing que la organización desea lograr.

-Estrategias de marketing: Conjunto de pautas de marketing a seguir para alcanzar los objetivos del plan.

-Plan de acción: En donde se indica cómo se realizarán las estrategias de marketing, así mismo incluye el que se hará, quien serpa el encargado, cuando, etc.

-Presupuesto: Relacionado con los recursos económicos y financieros necesarios para el desarrollo del plan.

-Cronograma: En la que se indica las acciones a realizar con fechas incluidas.

-Monitoreo y evaluación: Control sobre la adecuación de las acciones y resultados del plan de marketing.

### **2.1.9.1 Plan de marketing cultural**

Para Leal y Quero (2011) indican que el objetivo principal de un plan de marketing cultural es: incrementar la audiencia del público en un tanto por ciento, y posteriormente fidelizar esa audiencia; para conseguir ese propósito se debe seguir ciertas etapas: diagnóstico, planificación de marketing, implementación del plan, control.

#### **2.1.9.1.1 Etapa 1. Análisis estratégico / Diagnóstico**

Análisis riguroso del entorno de la organización. Es importante reunir la información de los distintos públicos (externos e internos) de la organización.

-En el ámbito interno se debe analizar los recursos y capacidades para identificar aquellos aspectos que constituyen ventajas de la organización (puntos fuertes) o desventajas (puntos débiles).

-En el ámbito externo se debe analizar el mercado y el entorno en el que se ejecuta las actividades para identificar oportunidades. Por ejemplo, un incremento del consumo de entretenimiento que constituye una oportunidad para una organización cultural, mientras que una situación de crisis económica podría constituir una amenaza para determinados productos culturales.

En esta fase, es necesario combinar el enfoque clásico de análisis DAFO para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.

#### **2.1.9.1.2 Etapa 2. Planificación de marketing**

Consiste en establecer los objetivos generales y específicos de la organización para el periodo marcado, formular la estrategia principal de marketing para alcanzar los objetivos y establecer un programa detallado de acciones a desarrollar para implementar la estrategia.

En esta etapa de planificación de marketing de una organización cultural se desarrollan tres tipos de acciones:

-Identificación de objetivos generales y específicos: La formulación de los objetivos debe ser cuantificables, realistas y consistentes.

-Formulación de la estrategia de marketing: La gestión de una organización cultural requiere planificar dos tipos de estrategias que, aunque son diferentes, se encuentran vinculados por un concepto que debemos tener presente siempre en el proceso de planificación: la visión del consumidor.

- Estrategias instrumentales: Incluyen la gestión de las siete herramientas del marketing, variables controlables del marketing cultural: comunicación, producto cultural, precio, distribución, las personas, el entorno físico, servucción (para caso en donde se ofrecen servicios puros, como puede ser la gestión de un espacio escénico, un museo o una sala de cine).
- Estrategias de grupo: Incluyen todos los grupos de interés (*stakeholders*) con los que la entidad cultural mantiene o podría mantener algún tipo de vínculo. Desde una perspectiva general, aplicable a cualquier entidad cultural, se menciona siete relaciones con grupos de interés: relaciones con el consumidor cultural, relaciones con la competencia, relaciones con los proveedores, relaciones con los centros educativos, relaciones con organizaciones públicas, relaciones con entidades privadas, relaciones internas.

-Establecimiento de programas detallados de acciones y presupuestos: La planificación estratégica de marketing ha de terminar con un documento que recoja las estrategias a desarrollar, el momento en que van a tener lugar (temporalización) y el presupuesto que requieren.



### **2.1.9.1.3 Etapa 3. Implementación del plan de marketing**

Se desarrollarán las acciones planificadas.

### **2.1.9.1.4 Etapa 4. Control**

Consiste en medir las acciones desarrolladas y realizar los ajustes necesarios para la siguiente temporada.

## **2.2 Marco conceptual**

### **▪ Actividad**

En el Diccionario Filosófico de Mark Rosentall y Pavel Ludin señalan que la actividad es “la función del sujeto en el proceso de interacción con el objeto, es un nexo específico del organismo vivo con el medio que lo rodea. La actividad es estimulada por la necesidad, se orienta hacia el objeto que le da satisfacción y se lleva a cabo mediante un sistema de acciones”.

### **▪ Arte**

En el Diccionario de la Real Academia Española una de las diferentes definiciones para el término “arte” es: “Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”.

### **▪ Community Manager**

José Antonio Gallego indica que el community manager es el quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores de la marca o empresa, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la organización.

- **Cultura**

Una de las definiciones de cultura más reconocidas es de Terry Eagleton, que en su libro “La idea de cultura” indica que cultura es el “conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico”.

- **Estrategia**

En el libro “Estrategia, planificación y control” de Harol Koontz señala que el término estrategia son “programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”.

- **Gestión Cultural**

La Unesco define a este término como el conjunto de saberes y de prácticas de gestión en los ámbitos de las artes y la cultura.

- **Industrias Culturales**

La UNESCO en el año 1978, define a las industrias culturales de la siguiente manera: "Las Industrias Culturales son aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, los cuales son intangibles y de naturaleza cultural. Los contenidos se encuentran protegidos por derechos de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Dentro de las industrias culturales por lo general se incluyen industrias como la imprenta, la editorial y la multimedia, la audiovisual, la fonográfica, la [cinematográfica], así como la artesanía y el diseño”.

- **Medios de comunicación masiva**

Carlos González en su libro “Principios Básicos de Comunicación” indica que los medios masivos son canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos.

- **Ministerio**

El Diccionario de la Real Academia Española define el término ministerio como “Departamento del Gobierno de un Estado, encabezado por un ministro, que tiene bajo su competencia un conjunto de asuntos determinado.”

- **Publicidad**

O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad como el esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

- **Redes sociales**

Boyd y Ellison indican que una red social se define como un servicio que permite a los individuos a construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articula una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.

- **Subdirección**

Según el Diccionario de la Real Academia Española indica que una subdirección es aquel puesto u oficina del subdirector, definiendo subdirector como persona que sirve a las órdenes del director o lo sustituye en sus funciones.

- **Ventas**

Para la American Marketing Association el término “ventas” es el proceso personal e impersonal por lo que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para un beneficio mutuo.

## **2.3 Estado de arte de la investigación**

### **2.3.1 Antecedentes internacionales**

Abad, M. (2006) en su trabajo de investigación *MARKETING CULTURAL: UNA PROPUESTA DE PLAN INTEGRAL PARA EL MUSEO PUMAPUNGO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR* (tesis para optar el grado académico de Licenciado en Comunicación Social). Universidad del Azuay-Ecuador, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Escuela de Comunicación Social y Publicidad, se propuso los siguientes objetivos y se llegó a las siguientes conclusiones:

#### **Objetivo general**

-Conocer quiénes son los visitantes reales del Museo y su experiencia personal luego el recorrido.

#### **Objetivos Específicos**

- Conocer el perfil demográfico de los visitantes
- Identificar cuáles son los productos más valorados.
- Conocer a través de qué medios se enteraron de la existencia del Museo.
- Medir el nivel de satisfacción de la visita.
- Conocer sus sugerencias y comentarios.

#### **Conclusiones**

-El crecimiento cuántico del mercado del ocio y el entretenimiento, sumado a la cambiante dinámica de los hábitos y preferencias de las personas, obliga a que el sector cultural adopte los nuevos enfoques empresariales de administración de la cultura que se ajusten a las exigencias propias de la era del conocimiento. En este sentido, es imprescindible emprender

procesos cuantitativos de retroalimentación en el sector cultural, que permita generar indicadores referenciales para la acertada toma de decisiones a nivel gerencial. Así, la integración de herramientas de gestión, en este caso de marketing, permiten una proyección a futuro: realista, medible y controlable.

-Las artes y la cultura producen bienes que son ofertados al mercado; por ende, existen factores controlables y no controlables en todo espacio donde coexista la oferta y la demanda. De aquí la importancia de generar estrategias a mediano y largo plazo que garanticen la sustentabilidad del negocio.

-Por otro lado, dejamos en claro que la importancia adoptar un modelo de gestión administrativa para los museos no desvirtúa la función esencialmente educativa que tienen estas organizaciones; sino más bien apoya su desempeño generando eficiencia y eficacia en los procesos; que se verá reflejada en una mayor satisfacción de los visitantes.

-El plan de marketing presentado adoptó herramientas teórico- metodológicas, que no muy frecuentemente se aplican al sector sin fines de lucro, sin embargo, se ratificó su plena validez al momento que, de su uso, se desprendieron creativas e innovadoras estrategias.

-Con lo antes expuesto, este proyecto -que si bien es un documento ad hoc para el Museo Pumapungo- es un importante aporte bibliográfico para superar el paradigma de integrar las estrategias empresariales a la cultura.

Ayala, J., Benítez, I. y Calderón, A. (2018) en su trabajo de investigación *ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TEATRO NACIONAL DE SAN SALVADOR, COMO OPCIÓN PARA REALIZAR ACTIVIDADES DE SANO ESPARCIMIENTO* (tesis para optar el grado académico Licenciado en Mercadeo Internacional). Universidad del Salvador-El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Mercadeo Internacional, se propuso los siguientes objetivos y se llegó a las siguientes conclusiones:

### **Objetivo General**

-Analizar el posicionamiento del Teatro Nacional de San Salvador como opción para realizar actividades de sano esparcimiento en la ciudad de San Salvador, año 2017.

### **Objetivos Específicos**

-Identificar la percepción que la población salvadoreña tiene acerca del Teatro Nacional de San Salvador como opción para realizar actividades de sano esparcimiento.

-Identificar factores que motivan a la población salvadoreña para considerar al Teatro Nacional de San Salvador como opción para realizar actividades de sano esparcimiento.

-Evaluar el alcance de la promoción y publicidad del teatro Nacional de San Salvador.

-Determinar el nivel de posicionamiento en el que se encuentra el Teatro Nacional de San Salvador, para realizar actividades de sano esparcimiento.

### **Conclusiones**

-El Teatro Nacional de San Salvador, es un lugar donde se llevan a cabo actividades que promueven el arte y que a su vez fortalecen la identidad cultural de El Salvador, sin embargo, por diversos factores solamente una pequeña parte de los jóvenes considera dentro de sus actividades de sano esparcimiento el visitar al Teatro.

-Por Decreto Legislativo el Teatro Nacional de San Salvador es un monumento Nacional desde 1979, sus instalaciones cuentan con un diseño antiguo y elegante, sin embargo, resultan menos atractivas para algunos jóvenes, debido a que no todos aprecian ese tipo de detalles y de lugares históricos del país.

-El Teatro Nacional de San Salvador es la institución con más facilidad de recordar para los participantes de la investigación, a pesar de ello no es el que tiene mayor afluencia de visitantes en un periodo mensual, dado a los diferentes lugares como playas, montañas, centros comerciales y restaurantes que cuentan con un mayor atractivo para los jóvenes encuestados al ser comparados con los sitios donde se imparten actividades relacionadas con la cultura. Contradictoriamente se identifica que los jóvenes si están dispuestos a asistir a las actividades teatrales, musicales y artísticas que el teatro promueve; por lo que es posible concluir que la ausencia de un aprendizaje enfocado a la identidad cultural y artística se convierte en un desafío alcanzar un incremento significativo de visitantes al Teatro.

- En promedio la opinión que los jóvenes tienen acerca de la ubicación del Teatro Nacional de San Salvador se encuentra dividida, pues la mitad la considera como buena y otra como regular, debido a que se encuentra ubicado en el Centro Histórico de San Salvador, que, si bien es cierto en los últimos años ha tenido una serie de mejoras en ámbitos como la iluminación, cableado subterráneo, entre otros, aun es considerado como una zona de alto riesgo, que carece de lugares específicos que cuenten con la seguridad necesaria para estacionar vehículos y permita desplazarse con confianza a visitar el Teatro.

-Este teatro posee perfiles en distintas redes sociales como Facebook y Twitter, sin embargo, carece de una línea grafica estandarizada que logre hacer de sus posts algo único, original y atractivo para los usuarios, así mismo, de un manual de marca, que identifique al

Teatro Nacional y genere mayor posicionamiento. Por otro lado, no cuentan con un plan o un programa de comunicación funcional, esto se ve reflejado en la poca cantidad de interacciones con las que cuentan en sus redes sociales, siendo estas un medio necesario y oportuno para comunicar información acerca del mismo y promover las actividades que se realizan en este.

-Los estudiantes de educación superior de la zona metropolitana de EL Salvador, son atraídos para realizar actividades de sano esparcimiento principalmente en lugares al aire libre como partes montañas y playas, seguido de centros comerciales y cines.

### **2.3.2 Antecedentes nacionales**

Alcantara, C. (2018) en su trabajo de investigación *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* (tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión Cultural). Universidad de San Martín De Porres, Lima-Perú, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Sección de Posgrado en Turismo y Hotelería, se propuso los siguientes objetivos y se llegó a las siguientes conclusiones:

#### **Objetivo general**

-Analizar las estrategias de marketing que utilizan el MALI y MAC para lograr convocar más público durante el 2016-2017.

#### **Objetivos específicos**

-Identificar el perfil y el comportamiento del público del MALI y el MAC.

-Describir las etapas del plan de marketing cultural en el MALI y el MAC.

-Explicar las distintas herramientas y canales de comunicación para la transmisión de mensajes de productos culturales.



-Analizar el impacto que tienen las estrategias aplicadas en las percepciones de los visitantes.

### **Conclusiones**

-Se analizó las estrategias de marketing que utilizan el MALI y MAC para logra convocar más público durante el 2016-2017. Ambos museos han experimentado con estrategias comunicacionales relacionadas a la tecnología y a la realidad aumentada, entre otras aplicaciones.

-Sobre el perfil y el comportamiento del público del MALI y el MAC, se identificó una presencia mayoritaria de mujeres en un 76.5%, y un rango de edad entre 26-35 años. Según la entrevista estructurada cerrada, el visitante es un asiduo a las exposiciones de arte, a la lectura, al cine, pero también a ver series de televisión o a viajar.

-Las etapas del plan de marketing cultural en el MALI y el MAC las podemos describir de la siguiente manera: el área de curaduría se encarga de organizar la exposición, y a partir de esta el área de comunicación y marketing diseña alternativas de comunicación para difundir las actividades culturales en referencia a la muestra. El trabajo no termina ahí, pues también se encargan de recopilar información sobre el público, alimentar una base de datos, hacer la convocatoria de prensa, hacer la difusión en las redes sociales, y medir el resultado de la campaña.

-En relación a las distintas herramientas y canales de comunicación para la transmisión de mensajes de productos culturales, podemos concluir que el MALI y el MAC son dos de los museos peruanos que están más a la vanguardia de la

tecnología. Desde el uso de las redes sociales, la página web y el periódico para sus actividades, hasta el interés que tienen por crear herramientas propias que les permitan ofrecer una mejor experiencia a sus visitantes.

-Luego de analizar el impacto que tienen las estrategias aplicadas en las percepciones de los visitantes, notamos que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), al ser más democráticas y masivas, son por ahora el principal canal para difundir la programación cultural de los museos. En ese sentido, aplicaciones para móviles como el Pokémon Go o guías interactivas permiten crear vínculos y acercamiento entre la institución y un público no habituado a visitar museos.

### **2.3.3 Antecedentes locales**

Arredondo, N. y Quispe, J. (2014) en su trabajo de investigación *EL MARKETING CULTURAL COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO Y DIFUSIÓN DE LA GALERÍA MUSEO DEL BANCO DE LA NACIÓN EN LA CIUDAD DEL CUSCO* (tesis para optar el grado académico de Licenciado de Ciencias de la Comunicación). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco-Perú, Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, se propuso los siguientes objetivos y se llegó a las siguientes conclusiones:

#### **Objetivo general**

-Promocionar y difundir las actividades culturales de la Galería Museo del Banco de La Nación.

#### **Objetivos específicos**

-Proponer un plan de marketing cultural y difusión de las diferentes actividades de la Galería Museo del Banco de La Nación.

-Desarrollar un plan de exposiciones durante el año.

-Proponer el programa arquitectónico de implementación.

### **Conclusiones**

-En la Galería Museo del Banco de La Nación, se organizan diversas actividades de carácter cultural, siendo un espacio dedicado a la difusión de arte contemporáneo, que permite el acercamiento del artista con la población.

-El desconocimiento de la población sobre la existencia de la Galería Museo del Banco de La Nación; es debido a que no presenta ningún tipo de información sobre El Museo el Quijote y la sala de exposiciones; esto hace que la galería tenga una cantidad mínima de visitantes.

-Las exposiciones que se realizan en la Galería Museo del Banco de La Nación duran quince a treinta días, haciendo que las actividades sean dinámicas para el deleite de la población visitante.

-Al realizar la observación a la Galería Museo, se evidencia el deterioro de las dos salas de exposiciones y del sistema de iluminación, además el reducido espacio que tiene, limita a los artistas a presentar exposiciones de gran envergadura.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1 Hipótesis general**

El marketing cultural como estrategia ayuda en la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019.

##### **3.1.2 Hipótesis específicas**

- La aplicación del marketing cultural como estrategia es mínima en proporción a la necesitada para la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019
- Los medios de promoción que emplea la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco no son los apropiados para la promoción de sus actividades culturales- 2019.
- Un adecuado plan de marketing cultural permitirá la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019.

#### **3.2 Identificación de variables**

Variable independiente: Marketing cultural

Variable dependiente: Promoción de actividades culturales

### 3.3 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: Marketing cultural	Es el conjunto de estrategias que busca dar difusión a las actividades de carácter cultural	Estrategias de marketing	Producto Precio Plaza Promoción
		Actividades culturales	Presentaciones artísticas Talleres Capacitaciones Residencias artísticas
		Alianzas culturales	Instituciones educativas Instituciones culturales
		Espacios culturales	Teatros, casas culturales, auditorios, plazas.
Variable Dependiente: Promoción de actividades culturales	Conjunto de técnicas que forma parte de un plan de marketing, tiene el fin de incrementar las ventas o dar a conocer una acción.	Herramientas de promoción	Publicidad con banners, volantes, vallas publicitarias. Publicidad en prensa escrita, en televisión, en radio. Publicidad directa o personal.
		Medios de comunicación.	Televisión Radio Prensa escrita Redes sociales

*Fuente: elaboración propia*

## CAPÍTULO IV

### MARCO METODOLÓGICO

#### 4.1 Objeto de estudio

##### 4.1.1 Reseña histórica

Los comienzos de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco nacen en el año 1934 cuando se crea el Patronato Departamental de Arqueología del Cusco, en la que su función principal era la conservación y preservación del santuario de Machu Picchu, Sacsayhuamán, Qoricancha y todo palacio arqueológico de la ciudad.

Para el año 1962 se crea la Comisión Nacional de Cultura, por medio del D.S 48 del 24 de agosto de 1962. Esta comisión tenía la función de encauzar, fomentar y difundir la cultura en todos sus aspectos dentro del ámbito nacional.

El 10 de junio de 1963, mediante D.L 14479, se refuerza esta comisión y se crea la Casa de la Cultura del Perú. Esta institución quedaba facultada para establecer filiales de la Casa de la Cultura del Perú en otras ciudades del país, siendo la sede limeña inaugurada el 24 de julio de 1963, en la Casa de Pilatos. La Casa de la Cultura del Perú era en sus inicios únicamente el organismo ejecutivo de la Comisión Nacional de Cultura. Además, era *"una entidad especialmente creada para impulsar la cultura nacional en todas sus manifestaciones, difundiendo a la par sus valores originales en el exterior ..."*. ("Cultura Y pueblo", Nro. 1, Lima, enero-marzo 1964, p. 38).

Se establecieron Casas de la Cultura en Áncash, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Tacna y el Callao

*"En el año 1967 se promulga la ley 15624 de Fomento de Cultura, designándose el primer director remunerado de la Casa de la Cultura del Cusco, cargo que recae en el Sr. Carlos Velarde. La*

*Casa de la Cultura del Cusco estaba conformada por los museos de la ciudad” (Montes Q.1995*

*“Instituto Nacional de Cultura Cusco: Reseña Histórica”, *Visión Cultural*, p. 06 – 07)*

Esta institución cultural, cuyos directores fueron prominentes personajes, fue disuelta por el D.L 18799 del 9 de marzo de 1971 al crearse el Instituto Nacional de Cultura.

El Instituto Nacional de Cultura del Perú (INC) tenía la función de reafirmar la identidad nacional mediante la ejecución descentralizada de acciones de protección, conservación y promoción, puesta en valor y difusión del patrimonio y las manifestaciones culturales de la Nación para contribuir al desarrollo nacional con la participación activa de la comunidad y los sectores público y privado.

Fue fundado durante el gobierno del general Juan Velasco Alvarado.

El INC filial Cusco es conformado por la Casa Departamental de Cultura, el Patronato Departamental de Arqueología, la Escuela de Bellas Artes y de Música, y el Archivo Departamental Histórico del Cusco.

De 1973 a 1977 se suceden como directores del INC filial Cusco el Dr. Luís Nieto Miranda, el Dr. Horacio Villanueva Urteaga y el Arq. Roberto Samanez Argumedo.

En el año 1978 el Instituto Nacional de Cultura del Cusco, mediante R.D. 2213-78, es elevado a categoría de Región IV del INC, con ámbito de acción en los departamentos de Cusco, Apurímac y Madre de Dios.

Durante 39 años, esta institución se encargó de velar por todo cuanto a cultura se refiere. Pero el 21 de julio del 2010 el ex presidente Alan García promulgó la Ley N° 29565, ley que permite la creación del Ministerio de Cultura del Perú, y a partir del 01 de octubre de 2010; la estructura orgánica del INC pasó a convertirse en la estructura del nuevo Ministerio.

El Ministerio de Cultura es un organismo del Poder Ejecutivo con personería jurídica de derecho público. Constituye pliego presupuestal del Estado.

En cada una de las 25 regiones del Perú (incluyendo la Provincia Constitucional del Callao) existe la correspondiente Dirección Desconcentrada de Cultura, la cual es encargada dentro de su ámbito territorial, de actuar en representación y por delegación del Ministerio de Cultura.

Esta entidad gubernamental tiene la función de establecer, ejecutar y supervisar las políticas nacionales y sectoriales del estado en materia de cultura, a través de sus áreas relacionadas con el Patrimonio Cultural de la Nación, la gestión de las industrias culturales y la pluralidad creativa en todo el territorio peruano.

A diferencia de las otras Direcciones Desconcentradas de Cultura del país, la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco cuenta con un régimen especial por ser una unidad ejecutora adscrita al pliego del Ministerio de Cultura, por lo que cuenta con autonomía económica y disposición de recursos directamente recaudados por los conceptos de ingresos y boletajes a los principales sitios arqueológicos del Cusco.

#### **4.1.2 VISIÓN**

*“El Ministerio de Cultura es una institución reconocida como eje fundamental del desarrollo sostenible del país, que promueve la ciudadanía intercultural, la integración social y la protección del patrimonio cultural de la nación, facilitando un mayor acceso a la población, a los productos culturales y artísticos y afianzando la identidad peruana” (Dirección Desconcentrada de Cultural del Cusco, sf)*



### **4.1.3 MISIÓN**

*“El Ministerio de Cultura establece, ejecuta y supervisa las políticas nacionales y sectoriales del Estado en materia de cultura, a través de sus áreas programáticas relacionadas con el Patrimonio Cultural de la Nación, la gestión de las industrias culturales y la pluralidad creativa en todo el territorio peruano. También tiene la labor de concertar, articular y coordinar la política estatal de la implementación del derecho a la consulta, correspondiendo a los gobiernos regionales y locales la decisión final sobre la medida”. (Dirección Desconcentrada de Cultural del Cusco, sf)*

### **4.1.4 Subdirección de Industrias Culturales y Artes**

La Subdirección de Industrias Culturales y Artes, dirigido por la Magister Erika Chavez Huamán, es el órgano encargado de formular, coordinar, ejecutar y supervisar, en el ámbito regional las políticas, estrategias y acciones orientadas a estimular y fomentar la creación y la actividad artística en los más diversos campos, así como promover la productividad y competitividad de las industrias que están directamente vinculadas con la creación, producción, distribución de bienes y servicios culturales.

La Subdirección de Industrias Culturales y Artes para el cumplimiento de sus funciones cuenta con las siguientes divisiones:

#### **4.1.4.1 Coordinación de Industrias Culturales y Nuevos Medios**

Coordinador: Boris Yasser Flórez Chalco

Es el órgano de línea responsable de planificar, producir, dirigir y supervisar las actividades relacionadas a las industrias culturales cinematográficas, editoriales, fonográficas y de tecnologías informáticas y de comunicación (Tics culturales) y el fondo editorial (edición, publicación y

presentación pública de libros editados; con temática sobre Patrimonio Cultural Material e Inmaterial para promover y fortalecer la lectura, el conocimiento del patrimonio bibliográfico y documental, las obras escritas, investigaciones, creación intelectual, científico-literaria y artística, para evitar la pérdida de hábito en la lectura en el ámbito local, regional y nacional, entre otras. (Dirección Desconcentrada de Cultural del Cusco, Industrias Culturales y Artes. *sf*)

La función principal de esta división es elaborar políticas y estrategias, así como ejecutar y evaluar las acciones que permitan el desarrollo de las industrias culturales en sus diversas expresiones y en su potencialidad creativa y económica. Para lograrlo, es necesario coordinar esfuerzos con las diferentes instituciones públicas y privadas, regionales, nacionales e internacionales; impulsar acciones que promuevan la producción cultural y, preservar y difundir las producciones que ya forman parte del Patrimonio Cultural de nuestra Nación.

#### **4.1.4.2 Coordinación de Fomento a las Artes y Acceso a la Cultura**

Coordinador: Hilario Arque Huamani

Es una unidad orgánica encargada de diseñar, promover e implementar políticas estrategia y acciones orientadas a estimular la actividad creativa en los más diversos campos de las artes escénicas, musicales, plásticas, visuales, artes aplicadas y multidisciplinarias; así mismo, desarrolla acciones que permiten ampliar el acceso de la ciudadanía al ejercicio de sus derechos culturales respecto a la formación, creación, producción, circulación, difusión y disfrute de las expresiones artísticas de sus identidades y diversidad, así como promover y garantizar la participación ciudadana activa en la cultura. (Dirección Desconcentrada de Cultural del Cusco, Industrias Culturales y Artes. *sf*)

#### **4.1.4.3 Coordinación de Elencos Artísticos**

Coordinador: Theo Tupayachi Calderón

La coordinación de Elencos Artísticos de la Subdirección de Industrias Culturales y artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco es el órgano de línea encarado de la administración, difusión y promoción de los Elencos de la DDC. El único elenco, que en este momento integra esta área funcional, es la Orquesta Sinfónica del Cusco. (Dirección Desconcentrada de Cultural del Cusco, Industrias Culturales y Artes. *sf*)

#### **Elenco Oficial Orquesta Sinfónica Del Cusco**

La Orquesta Sinfónica del Cusco es el primer elenco artístico de la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco, fue creada el año 2009. Su principal objetivo es promover y difundir el patrimonio musical regional, nacional y clásico universal en el sur del país. La Sinfónica del Cusco realiza más de noventa conciertos al año, actuando junto a prestigiosos solistas y directores invitados nacionales e internacionales; entre sus actividades destacan sus conciertos para niños, proyectos pedagógicos, conciertos de proyección social, rock sinfónico, espectáculos escénicos y la organización anual del Festival de música clásica “Armando Guevara Ochoa”; así mismo, ha realizado conciertos de proyección social en diferentes provincias de la región del Cusco y se presentó en varias oportunidades en las ciudades de Arequipa, Abancay, Puerto Maldonado, Puno, Tacna, Ayacucho y el Gran Teatro Nacional del Perú en la ciudad de Lima así como en el Santuario Histórico de Machupicchu. Ha realizado tres producciones discográficas en el marco del Proyecto “Bicentenario, camino hacia la libertad”.

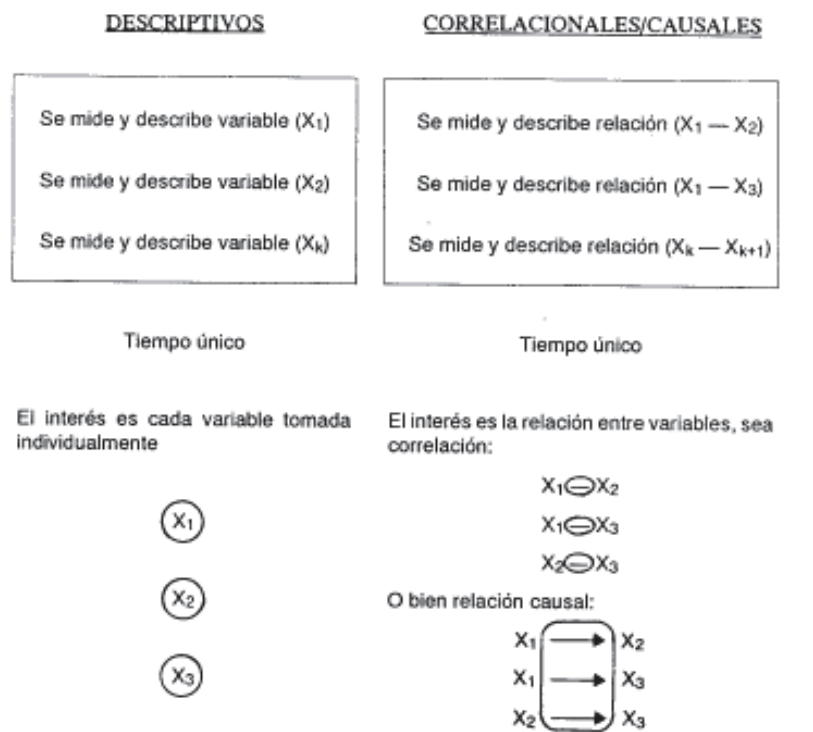
## 4.2 Tipo y diseño de investigación

### 4.2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es no experimental, ya que no se manipularon las variables, solo se las observó tal como se dan en su ambiente natural para luego describirlos y analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

### 4.2.2 Diseño de investigación

Por la naturaleza de la investigación, es de carácter transeccional descriptivo-correlacional. Es transeccional porque el instrumento de investigación se aplicó y midió una sola vez, además es descriptivo-correlacional porque se describió las variables y se analizó su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Además de responder al siguiente diagrama de estudio:



Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014

### 4.3 **Ámbito de estudio: localización geográfica**

La presente investigación se realizó en el distrito de Cusco, según el censo nacional 2017 realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática este distrito cuenta con 114,630 habitantes, de las cuales, 55,029 son varones y 59,061. En este distrito hay un total de 29,851 viviendas.

#### 4.3.1 **Universo**

El universo de la investigación fue la población del distrito de Cusco, es decir, 114 630 habitantes.

#### 4.3.2 **Técnica de selección de la muestra**

Para la selección de la muestra se utilizó la siguiente formula encontrada en el trabajo de dos catedráticas de la Universidad Rafael Landívar-Guatemala “Tamaño de una muestra para una investigación de mercado” :

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

#### **Dónde:**

N= total de la población

Z $\alpha$ = desviación estándar (valor 1.96 al cuadrado si la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (5% como valor referencial que equivale a un 0.05)

q= probabilidad de fracaso (1-p, en este caso 1-0.05= 0.95)

d= precisión (3% como valor referencial siendo un valor intermedio, que equivale a 0.03)

### Reemplazando valores:

$$n = \frac{114630 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (114630 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = \frac{20917.22388}{103.348576}$$

$$N = 202.394$$

### 4.3.3 Tamaño de muestra

El tamaño de muestra de la presente investigación fueron 202 personas. Estas personas encuestadas fueron varones y mujeres que oscilaron entre las edades de 18 hasta 60 años.

Se trabajó bajo el criterio de muestreo probabilístico, aleatorio simple sin reposición.

## 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 4.4.1 Técnicas

-Encuesta: La encuesta estuvo dividida en dos partes, la primera referida al marketing cultural, y la segunda centrada en la promoción de actividades culturales. Las preguntas fueron cerradas con varias opciones de respuesta. Así mismo, existieron algunas preguntas abiertas que permitieron a los colaboradores realizar propuestas o comentarios.

-Entrevista: La entrevista se realizó a los coordinadores y/o gestores de la subdirección. Esta entrevista fue semi estructurada, hubo preguntas generales correspondientes a las variables de la investigación, pero en el desarrollo de la misma y escuchando las respuestas de los entrevistados, algunas preguntas fueron modificadas.

#### **4.4.2 Instrumentos**

-Cuestionario: Fue un cuestionario compuesto por 19 preguntas, que contribuyó en su primera parte, a conocer en interés y asistencia del público a actividades culturales, a qué tipo de actividades asistieron, en qué lugar, de qué institución, etc. De igual manera, la segunda parte del instrumento se centró en conocer sobre la promoción de estas actividades con preguntas como: a través de qué medio se enteraron, con qué frecuencia vieron esa publicidad, por cual medio le gustaría conocer esas actividades en un futuro, etc.

-Guía de entrevista: Compuesta por 5 a 7 preguntas y fue dirigida a la directora de la subdirección, a uno de los coordinadores de la institución, un gestor cultural y al director de la Orquesta Sinfónica del Cusco. Las preguntas tuvieron el propósito de conocer el estado de la organización en materia de promoción, sus estrategias, presupuesto.

#### **4.5 Análisis e interpretación de la información**

Para el procesamiento de los datos y su posterior análisis e interpretación se hizo uso de los métodos estadísticos que responden al comportamiento de las variables. Este hecho se realizó con el paquete estadístico SPSS y las hojas de cálculo de Excel.

Con este fin se realizó previamente el análisis estadístico descriptivo de ambas variables con sus respectivas dimensiones, y luego la prueba de hipótesis respectiva en el siguiente orden:

##### **-Análisis estadístico descriptivo**

Los datos recolectados de ambas variables fueron analizados mediante tablas de frecuencia para comparar y observar las diferencias entre marketing cultural y promoción de actividades culturales, donde cada tabla contiene: frecuencia absoluta ( $F_i$ ), frecuencia relativa ( $N_i$ ), gráfico barras.

### **-Análisis estadístico inferencial**

Luego del procesamiento de datos de la variable se realizó la prueba de hipótesis para establecer la correlación entre el marketing cultural y promoción de actividades culturales. Este proceso se realizó mediante la prueba estadística Chi cuadrado de Pearson y Coeficiente de Concordancia de Kendall (W), ya que ofrecen el valor de conocer si las variables tiene relación entre ellas y si esa relación es alta, media o baja.

### **-Regla de decisiones para la prueba de hipótesis**

Ho: No existen correlaciones significativas ( $p\text{-valor} > 5\%$ , hipótesis de trabajo o nula)

H1: Existen correlaciones significativas ( $p\text{-valor} < 5\%$ , hipótesis del investigador o alterna)



## CAPÍTULO V

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1 Procesamiento, análisis, interpretación de resultados de encuestas

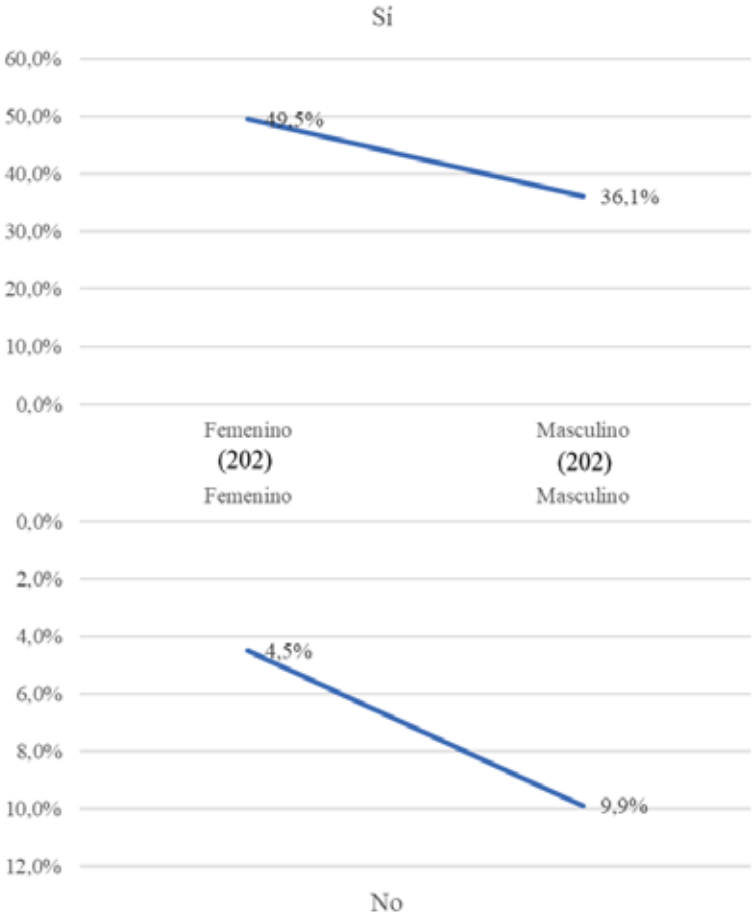
**TABLA 6. FRECUENCIAS PORCENTUALES OBTENIDOS DEL: SEXO, EDAD, GRADO DE INSTRUCCIÓN Y OCUPACIÓN.**

		ni	fi%
Sexo	Femenino	109	54,0%
	Masculino	93	46,0%
	Total	202	100,0%
Edad	De 18 a 32	142	70,3%
	De 33 a 46	21	10,4%
	De 47 a 60	39	19,3%
	Total	202	100,0%
Grado de Instrucción	Primaria	1	0,5%
	Secundaria	14	6,9%
	Técnico	54	26,7%
	Universitario	133	65,8%
	Sin instrucción	0	0,0%
	Total	202	100,0%
Ocupación	Estudiante	99	49,0%
	Empleado	65	32,2%
	Independiente	28	13,9%
	Ama de casa	6	3,0%
	Otros	4	2,0%
	Total	202	100,0%

Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.

5.1.1 Descripción de la variable marketing cultural y sus dimensiones

FIGURA 10. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS ENTRE: SI LE AGRADA O NO EN PARTICIPAR CON LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y EL SEXO.



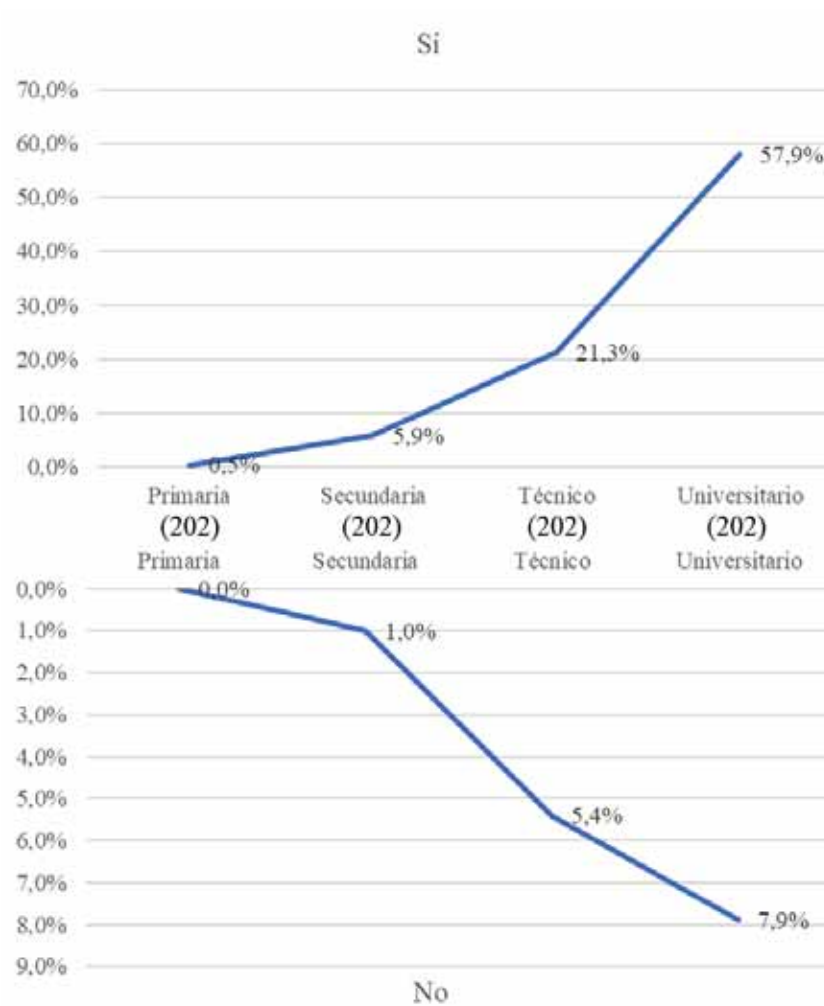
Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.

**FIGURA 11. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS ENTRE: SI LE AGRADA O NO EN PARTICIPAR CON LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y LA EDAD.**



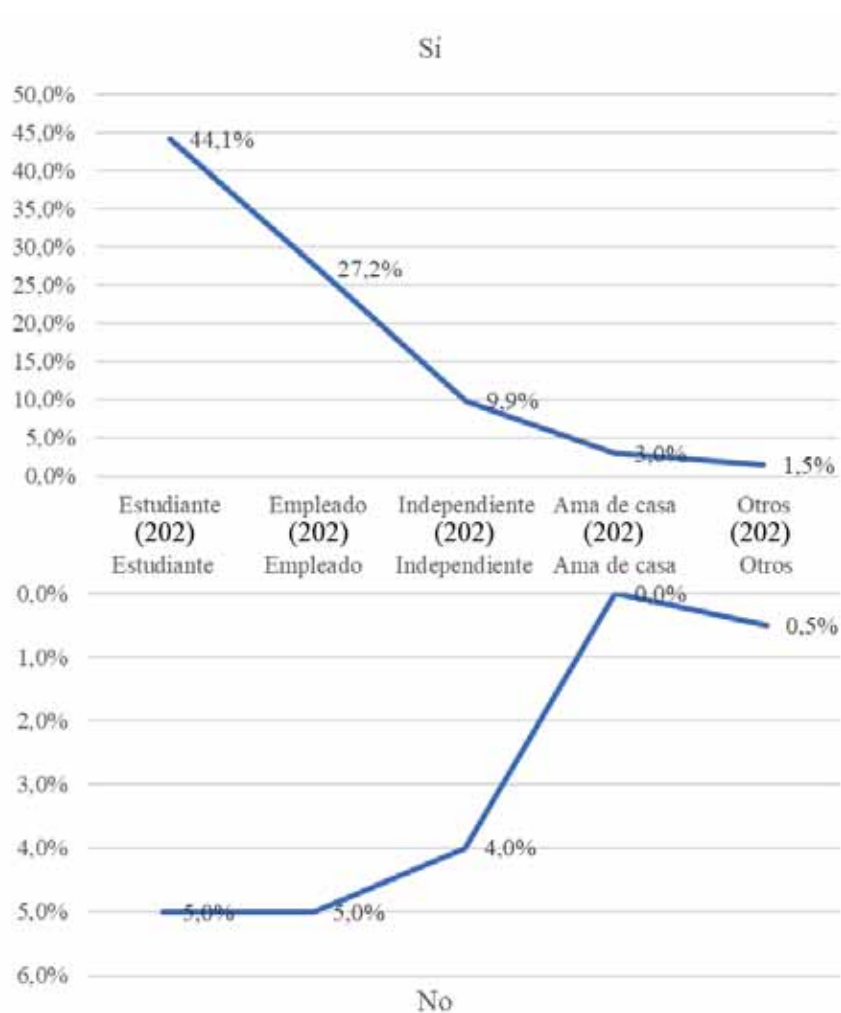
Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.

**FIGURA 12. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS ENTRE: SI LE AGRADA O NO EN PARTICIPAR CON LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y EL GRADO DE INSTRUCCIÓN.**



Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.

**FIGURA 13. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS ENTRE: SI LE AGRADA O NO EN PARTICIPAR CON LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y LA OCUPACIÓN**



Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.

**Análisis:**

Acorde a los resultados obtenidos entre el ítem: ¿le agrada participar en actividades culturales? con el sexo, edad, grado de instrucción y ocupación podemos observar que en su mayoría de las personas encuestadas sí les gusta participar en actividades culturales representado por el 85,6%; mientras que de las personas restantes indican lo contrario.

De las personas que sí les gusta participar en estas actividades culturales el 49,5% de ellos son del sexo femenino; mientras que el 36,1% son del sexo masculino; por otro lado, el porcentaje restante

son personas que no les gusta participar en actividades culturales. Esto hace entender que quienes más disfrutan de estas actividades son del sexo femenino, por lo que aprecian más el arte que los varones.

Del total de personas que les gusta participar en actividades culturales, son en su mayoría, personas de 18 a 32 años representado por el 58,4%; seguidamente del 17,8% que son personas entre 47 a 60 años; mientras que las personas que se encuentran entre 33 a 46 años es representado por el 9,4%. Acorde a los resultados se indica que, las personas que más van a este tipo de actividades son personas de 18 a 32 años debido a que son quienes disponen de mayor tiempo, y ya que están en una etapa donde estudian y/o trabajan necesitan de este tipo de actividades como modo de desestresarse y apreciar el arte en sus diferentes formas; de igual forma las personas de entre 47 a 60 años; mientras que las personas que están entre 33 a 46 años no disponen de tiempo más que su trabajo y demás responsabilidades que pueda tener, por lo que no pueden participar en actividades culturales, llegando a perder interés por ellos.

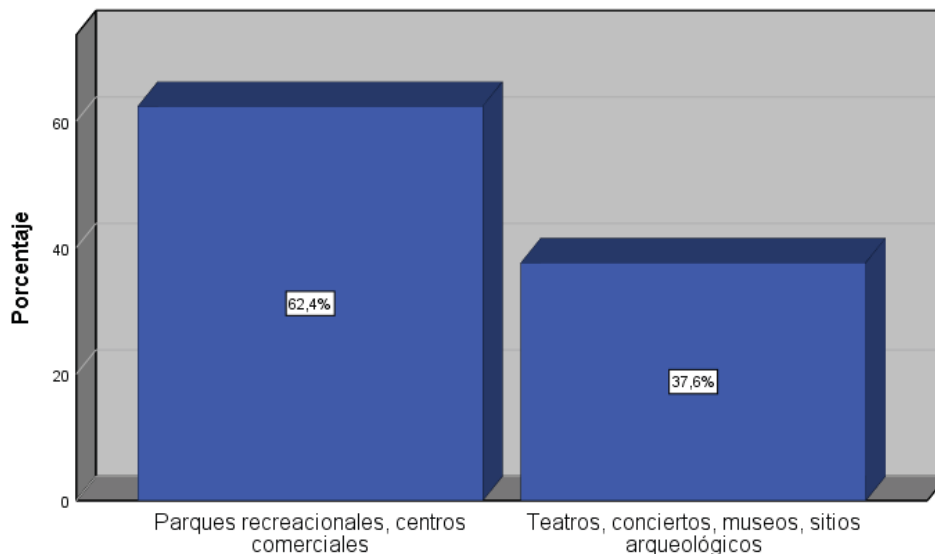
Acorde a los resultados obtenidos de las diferentes figuras podemos percibir que en su mayoría de las personas que van a este tipo de actividades son personas del nivel universitario siendo ellos quienes participan más en este tipo de actividades ya que como los estudiantes universitarios se encuentran en una etapa de constante estudio hace que les genere un cierto grado de estrés por lo que necesitan distraerse y lo hacen a través de las actividades culturales. Es por tal motivo que las personas que van a este tipo de actividades son estudiantes, de preferencia estudiantes universitarios.

**TABLA 7. FRECUENCIAS PORCENTUALES OBTENIDOS DEL ÍTEM: EN SUS RATOS LIBRES: ¿QUÉ LUGARES SUELE VISITAR EN LA CIUDAD DEL CUSCO?**

<b>En sus ratos libres ¿Qué lugares suele visitar en la ciudad del Cusco?</b>				
	Ni	Ni	fi%	Fi%
Parques recreacionales, centros comerciales	126	126,0	62,4	62,4
Teatros, conciertos, museos, sitios arqueológicos	76	202,0	37,6	100,0
Total	202		100,0	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada

**FIGURA 14. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS DEL ÍTEM: EN SUS RATOS LIBRES: ¿QUÉ LUGARES SUELE VISITAR EN LA CIUDAD DEL CUSCO?**



Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.

#### Análisis:

De la Tabla N°07 y Figura N°14, se observa que la mayoría de los encuestados consideran que en sus ratos libres suelen visitar, en su mayoría, a parques recreacionales, centros comerciales representado por el 62,4%; mientras que el 37,6% de ellos indican que prefieren visitar teatros, conciertos, museos y/o sitios arqueológicos.

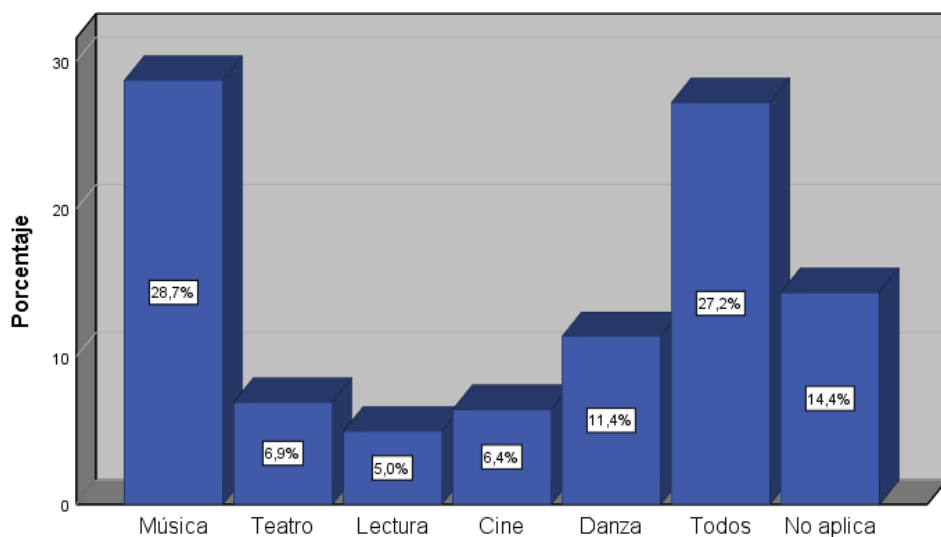
Esto da evidencia que las personas, en su mayoría, prefieren ir a parques recreacionales y centros comerciales ya que al visitar esos lugares su ingreso es completamente gratuito y tienen mayor familiarización con las necesidades de las personas mientras que la otra parte para ingresar usualmente es con un costo, por otro lado, no son del todo promocionados por lo que la gente no se enterar de este tipo de presentaciones.

**TABLA 8. FRECUENCIAS PORCENTUALES OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿A QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES SUELE RECURRIR?**

¿A qué tipo de actividades suele recurrir?			
	Ni	Ni	fi%
Música	58	58,0	28,7
Teatro	14	72,0	6,9
Lectura	10	82,0	5,0
Cine	13	95,0	6,4
Danza	23	118,0	11,4
Todos	55	173,0	27,2
No aplica	29	202,0	14,4
Total	202		100,0

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

**FIGURA 15. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿A QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES SUELE RECURRIR?**



Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.



Análisis:

De la Tabla N°08 y Figura N°15, se observa que la mayoría de los encuestados prefiere recurrir a actividades como la música representado por el 28,7%; pero también prefiere recurrir no solo a la música, sino a las diferentes expresiones de actividades culturales representado por el 27,2%, mientras que el 5,0% de ellos prefiere recurrir a actividades de cultura.

Acorde a las respuestas obtenidas de la Tabla N°02 podemos observar que las personas entrevistadas, en su mayoría y acorde a su disposición de tiempo, recurren a todas las actividades culturales que se realiza en nuestra ciudad, en especial prefieren recurrir a actividades culturales que tengan que ver con la música ya que es una forma de conectar con el artista, consigo mismo debido a las letras o ritmo que tienen estas generando sensaciones de placer, de alegría, tristeza, etc.

Por otro lado, podemos observar de forma notoria que tan solo el 5,0% de los entrevistados prefieren la lectura, esto debido a que las personas están perdiendo la noción de la lectura debido a que hay diferentes formas y medios donde puedes estudiar y buscar resúmenes de temas, perdiendo la noción del estudio.

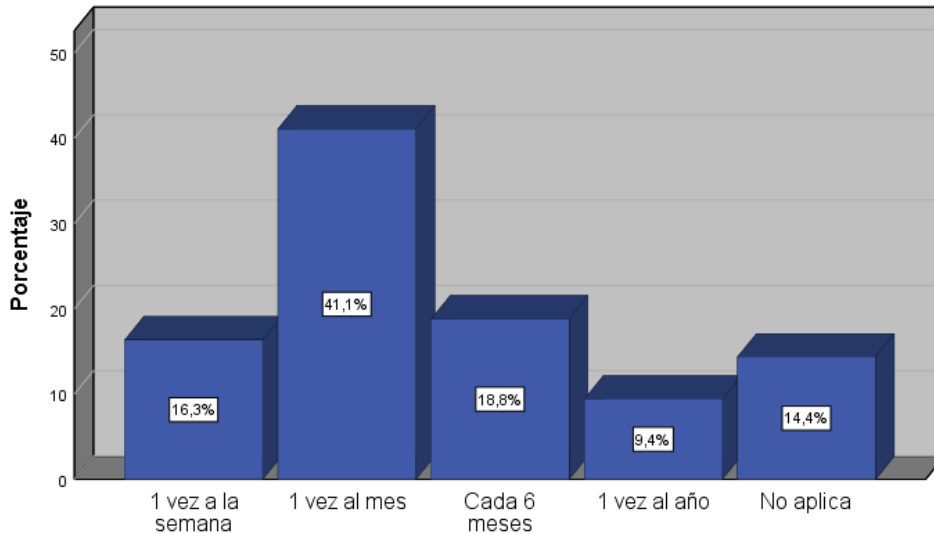
**TABLA 9. FRECUENCIAS PORCENTUALES OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELE ASISTIR A LAS ACTIVIDADES CULTURALES?**

**¿Con qué frecuencia suele asistir a las actividades culturales (ferias, conciertos, exposiciones, presentaciones teatrales realizadas en la ciudad del Cusco)?**

	Ni	Ni	fi%	Fi%
1 vez a la semana	33	33,0	16,3	16,3
1 vez al mes	83	116,0	41,1	57,4
Cada 6 meses	38	154,0	18,8	76,2
1 vez al año	19	173,0	9,4	85,6
No aplica	29	202,0	14,4	100,0
Total	202		100,0	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

**FIGURA 16. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELE ASISTIR A LAS ACTIVIDADES CULTURALES?**



Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel

**Análisis:**

De la Tabla N°09 y Figura N°16, se observa que la mayoría de los encuestados suelen asistir 1 vez al mes a actividades culturales representado por el 41,1%; seguidamente de las personas que visitan cada 6 meses, y de las personas que lo hacen 1 vez a la semana representado por el 18,8% y 16,3% respectivamente, mientras que el 9,4% de ellos indican visitar una vez al año.

Acorde a las respuestas obtenidas de las tablas anteriores pudimos verificar que a las personas les agrada visitar y ser partícipe de actividades culturales, pero debido a su disposición de tiempo y demás actividades que tiene que realizar durante el día no pueden hacerlo de forma constante siendo notoria en estos resultados ya que las personas, en su mayoría, asisten a estas actividades una vez al mes

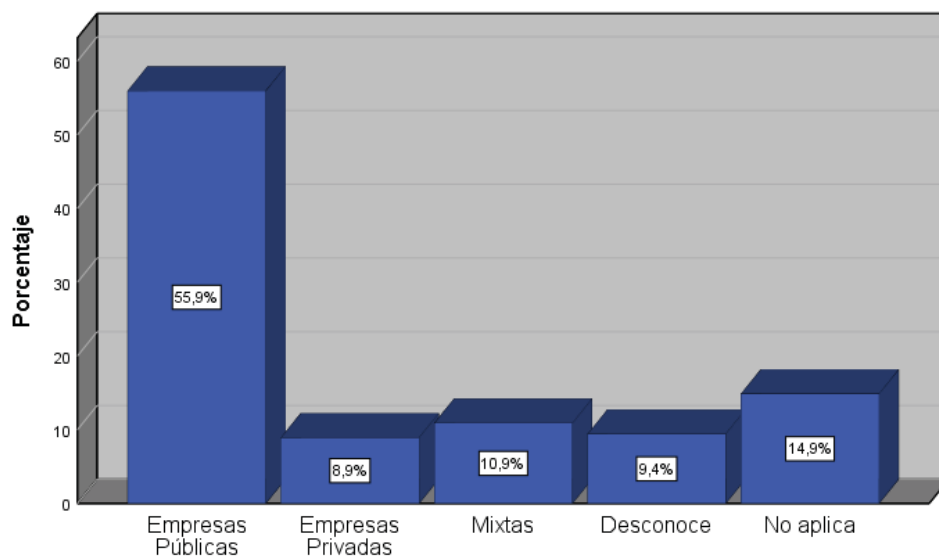
Por otro lado, con un porcentaje promedio se observa que las personas en un 18,8% indican que van a asistir a estas actividades una vez cada 6 meses, debido a que no suelen ser muy publicitados y no están enterados que fechas se dan dichas actividades, y cuando logra ver las fechas, usualmente no tienen tiempo por lo que no es muy concurrida su asistencia.

**TABLA 10. FRECUENCIAS PORCENTUALES OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿QUÉ INSTITUCIÓN ORGANIZA LAS ACTIVIDADES CULTURALES A LAS QUE ASISTE?**

¿Qué institución organiza las actividades culturales a las que asiste?				
	ni	Ni	fi%	Fi%
Empresas Públicas	113	113,0	55,9	55,9
Empresas Privadas	18	131,0	8,9	64,9
Mixtas	22	153,0	10,9	75,7
Desconoce	19	172,0	9,4	85,1
No aplica	30	202,0	14,9	100,0
Total	202		100,0	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

**FIGURA 17. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿QUÉ INSTITUCIÓN ORGANIZA LAS ACTIVIDADES CULTURALES A LAS QUE ASISTE?**



Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.

Análisis:

De la Tabla N°10 y Figura N°17, se observa que la mayoría de los encuestados asisten a actividades culturales organizadas por entidades públicas representado por el 55,9%; mientras que en entidades privadas solo asisten el 8,9% de las personas encuestadas.

Acorde a las respuestas obtenidas podemos indicar que, en su mayoría de los encuestados, prefieren asistir a actividades culturales organizados por entidades públicas como las municipalidades, UNSAAC, Dirección Desconcentrada de Cusco, entre otros, ya que estas presentaciones por lo general son gratuitos y suelen presentarse de forma relativamente constante; mientras que en las empresas privadas llegan a cobrar entradas para apreciar este tipo de actividades y lo hacen por ocasiones especiales.

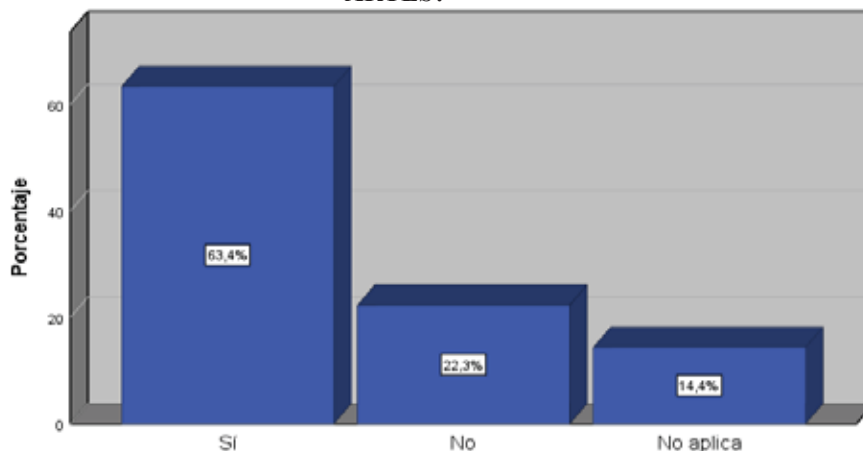
### 5.1.2 Descripción de la variable promoción de actividades culturales y sus dimensiones

**TABLA 11. FRECUENCIAS PORCENTUALES OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿HA ASISTIDO A ALGUNA ACTIVIDAD CULTURAL REALIZADA POR LA SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES?**

¿Ha asistido a alguna actividad cultural realizada por la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco?				
	Ni	Ni	fi%	Fi%
Sí	128	128,0	63,4	63,4
No	45	173,0	22,3	85,6
No aplica	29	202,0	14,4	100,0
Total	202		100,0	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

**FIGURA 18. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿HA ASISTIDO A ALGUNA ACTIVIDAD CULTURAL REALIZADA POR LA SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES?**



Análisis:

De la Tabla N°11 y Figura N°18, se observa que la mayoría de los encuestados sí han asistido a actividades culturales organizadas por la Subdirección de Industrias Culturales y Artes representado por el 63,4%; mientras que el 22,3% de ellos indican lo contrario.

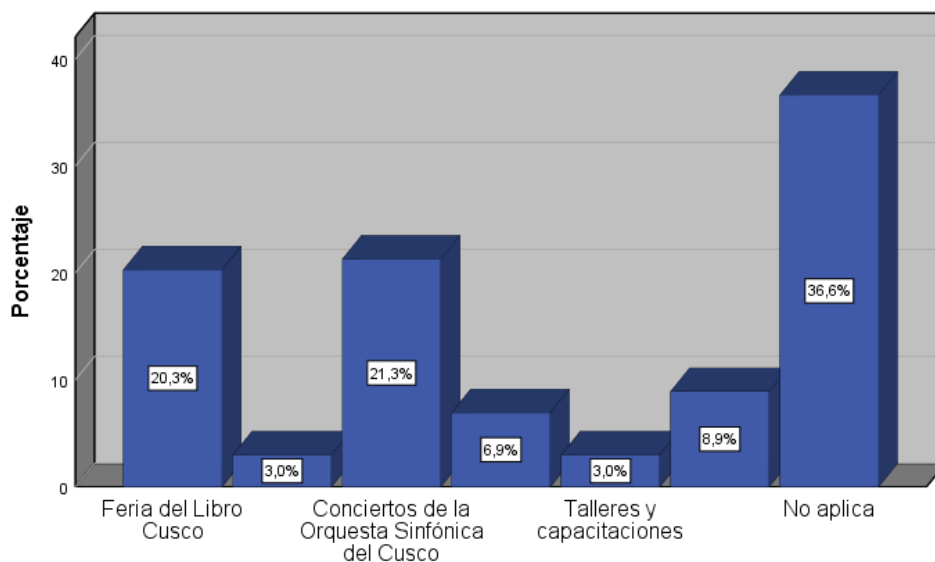
Acorde a las respuestas obtenidas podemos indicar que, en su mayoría de los encuestados, asisten a actividades culturales organizadas por la Subdirección de Industrias Culturales y Artes debido a que esta área es la que organiza más este tipo de eventos en la ciudad del Cusco y que también publicitan en diferentes medios sus presentaciones que van a realizar generando un impacto positivo en la sociedad; mientras que otras entidades solo participan en ocasiones especiales y su difusión de dicho evento suele ser limitado, por lo que no son muy concurridos.

**TABLA. 12 FRECUENCIAS PORCENTUALES OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿A QUÉ ACTIVIDAD DESARROLLADA POR LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DEL CULTURA DEL CUSCO HA ASISTIDO?**

<b>¿A qué actividad desarrollada por la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco ha asistido?</b>				
	Ni	Ni	fi%	Fi%
Feria del Libro Cusco	41	41,0	20,3	20,3
Cinesuyu Cusco	6	47,0	3,0	23,3
Conciertos de la Orquesta Sinfónica del Cusco	43	90,0	21,3	44,6
Festival de Artes Escénicas	14	104,0	6,9	51,5
Talleres y capacitaciones	6	110,0	3,0	54,5
Todos	18	128,0	8,9	63,4
No aplica	74	202,0	36,6	100,0
Total	202		100,0	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

**FIGURA 19. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿A QUÉ ACTIVIDAD DESARROLLADA POR LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DEL CULTURA DEL CUSCO HA ASISTIDO?**



Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.

#### Análisis:

De la Tabla N°12 y Figura N°19, se observa que la mayoría de los encuestados asisten a conciertos de la Orquesta Sinfónica del Cusco y Feria del Libro Cusco representado por el 21,3% y 20,3% respectivamente; mientras que el 3,0% indican que asisten al Cinesuyu Cusco como Talleres y Capacitaciones en ambos casos.

Acorde a las respuestas obtenidas podemos indicar que, en su mayoría de los encuestados, asisten a conciertos de la Orquesta Sinfónica del Cusco, debido a que tiene un posicionamiento importante en la ciudad del Cusco, ya que organiza eventos de forma constante y los realizan de forma profesional por lo que el público se va satisfecho de estas presentaciones, mostrando variedad en sus presentaciones acorde a las ocasiones; de igual forma, en la Feria del Libro Cusco las personas asisten en su mayoría ya que es un evento organizado una vez al año donde pueden ver variedad de libros tanto locales, nacionales e internacionales en una serie de diferentes presentaciones, en dicha feria se aprecia otras actividades como música, danza, teatro y muchas otras actividades que le hace más llamativo a este evento para las personas de diferentes edades (público en general).

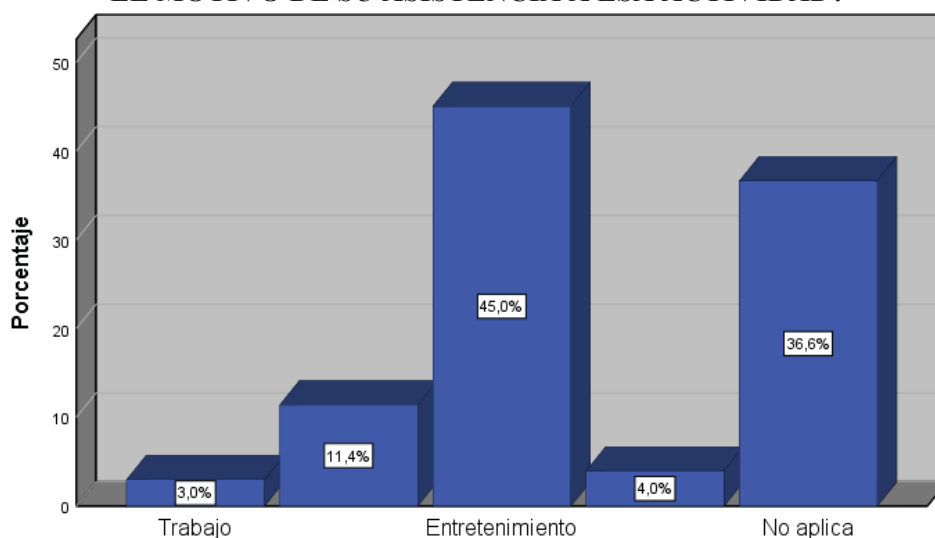
Por otro lado, las actividades como el Cinesuyu Cusco perdió su concurrencia debido a que hoy en día las personas pueden ver películas desde los cines o desde la comodidad de sus casas, haciendo que este tipo de actividad se vuelva limitada; de igual forma talleres y otras actividades que organiza esta subdirección.

**TABLA 13. FRECUENCIAS PORCENTUALES OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿CUÁL HA SIDO EL MOTIVO DE SU ASISTENCIA A ESA ACTIVIDAD?**

¿Cuál ha sido el motivo de su asistencia a esa actividad?				
	Ni	Ni	fi%	Fi%
Trabajo	6	6,0	3,0	3,0
Estudio	23	29,0	11,4	14,4
Entretenimiento	91	120,0	45,0	59,4
Casualidad	8	128,0	4,0	63,4
No aplica	74	202,0	36,6	100,0
Total	202		100,0	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

**FIGURA 10. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿CUÁL HA SIDO EL MOTIVO DE SU ASISTENCIA A ESA ACTIVIDAD?**



Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.

Análisis:

De la Tabla N°13 y Figura N°20, se observa que la mayoría de los encuestados asisten a este tipo de actividades culturales por entretenimiento representado por el 45,0%; mientras que el 3,0% y 4,0% indican que asisten por trabajo o de forma casual respectivamente.

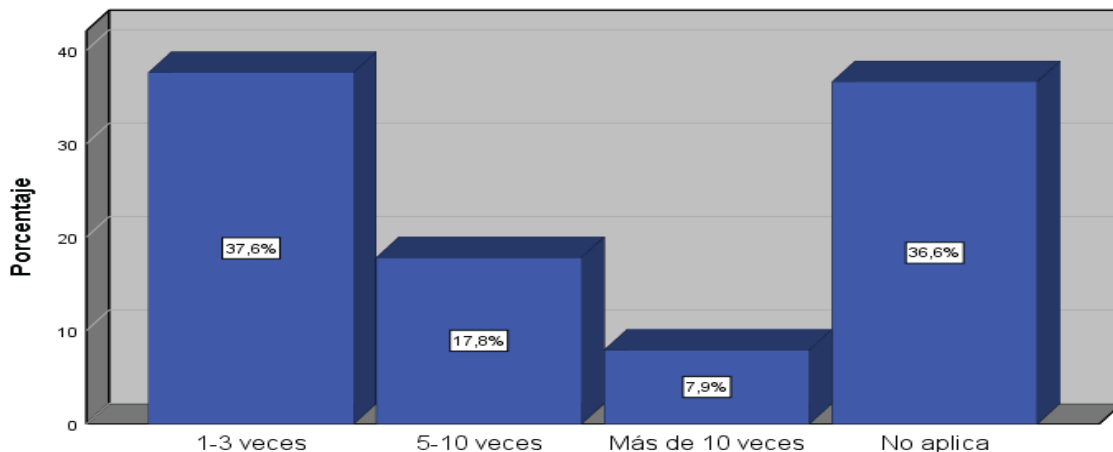
Acorde a las respuestas obtenidas podemos deducir que, en su mayoría de los encuestados, asisten a este tipo de actividades culturales por entretenimiento, ya que es una forma de salir de la rutina y les permite adquirir nuevas experiencias.

**TABLA 14. FRECUENCIAS PORCENTUALES OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿CUÁNTAS VECES HA ASISTIDO A LAS ACTIVIDADES DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO?**

¿Cuántas veces ha asistido a las actividades culturales de Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco?				
	Ni	Ni	fi%	Fi%
1-3 veces	76	76,0	37,6	37,6
5-10 veces	36	112,0	17,8	55,4
Más de 10 veces	16	128,0	7,9	63,4
No aplica	74	202,0	36,6	100,0
Total	202		100,0	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

**FIGURA 21. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿CUÁNTAS VECES HA ASISTIDO A LAS ACTIVIDADES DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DEL CUSCO?**





Análisis:

De la Tabla N°14 y Figura N°21, se observa que la mayoría de los encuestados asisten 1 a 3 veces representado por el 37,6%; seguidamente de las personas que entran entre 5 a 10 veces en un 17,8%; mientras que el 7,9% indican que asisten más de 10 veces.

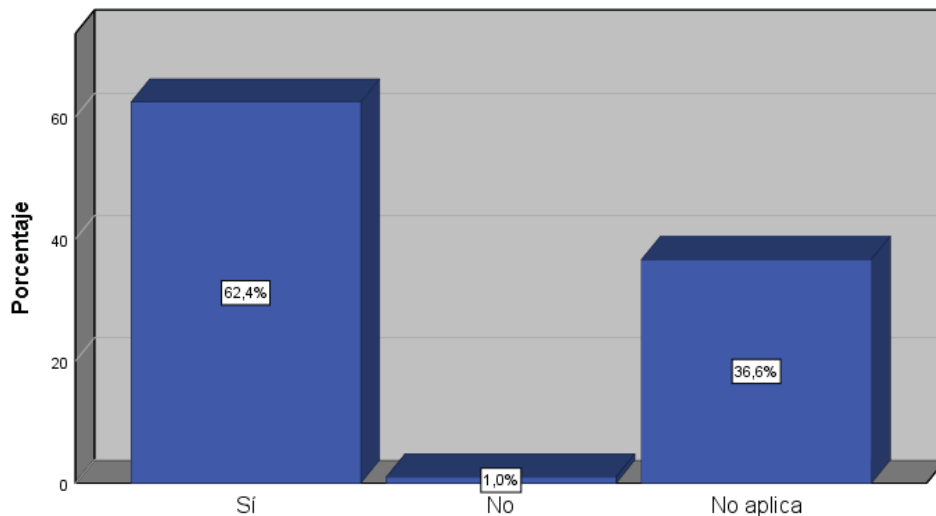
Acorde a las respuestas anteriores podemos evidenciar que las personas sí les gusta apreciar este tipo de actividades, pero por motivos de tiempo o por falta de difusión de estos eventos no participan de forma directa, por lo que lo hacen en su mayoría, entre 1 a 3 veces.

**TABLA 15. FRECUENCIAS PORCENTUALES OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿UD. VOLVERÍA ASISTIR A ALGUNA PRESENTACIÓN CULTURAL DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO?**

¿Ud., volvería asistir a alguna presentación cultural de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco?				
	Ni	Ni	fi%	Fi%
Sí	126	126,0	62,4	62,4
No	2	128,0	1,0	63,4
No aplica	74	202,0	36,6	100,0
Total	202		100,0	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

**FIGURA 22. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿UD. VOLVERÍA ASISTIR A ALGUNA PRESENTACIÓN CULTURAL DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO?**



Análisis:

De la Tabla N°15 y Figura N°22, se observa que la mayoría de los encuestados sí volverían asistir a estas presentaciones culturales representado en un 62,4%; mientras que el 1,0% no lo volverían hacer.

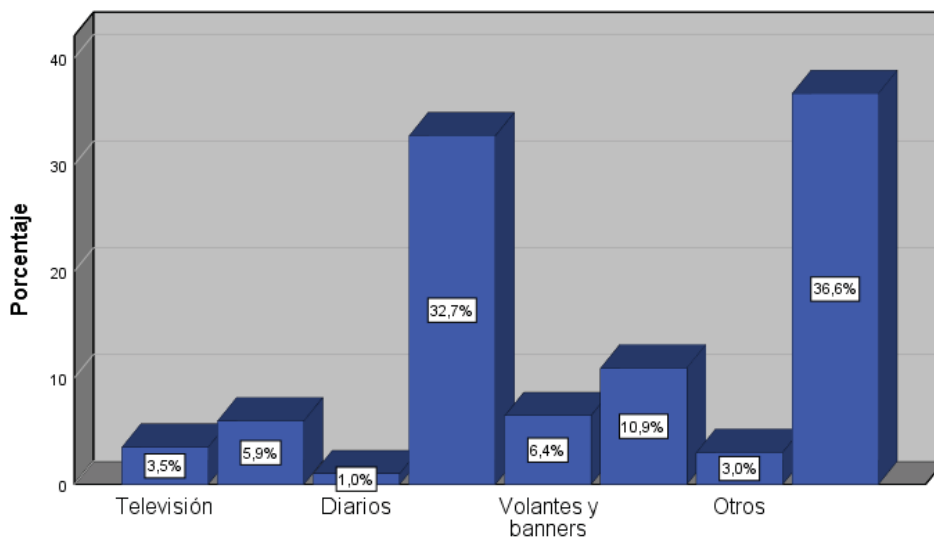
Acorde a los resultados obtenidos, podemos observar que, en su mayoría de los encuestados, sí les gustaría volver a asistir a estas presentaciones culturales ya que les permite salir de la rutina, muy aparte que estos eventos se vienen organizando de forma profesional siendo atractivo para los espectadores.

**TABLA 16. FRECUENCIAS PORCENTUALES OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENTERÓ DE LAS ACTIVIDADES DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DEL CUSCO?**

<b>¿A través de que medio de comunicación se enteró sobre las actividades culturales de Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco?</b>				
	Ni	Ni	fi%	Fi%
Televisión	7	7,0	3,5	3,5
Radio	12	19,0	5,9	9,4
Diarios	2	21,0	1,0	10,4
Redes sociales: página de Facebook de la subdirección	66	87,0	32,7	43,1
Volantes y banners	13	100,0	6,4	49,5
Amigos y conocidos	22	122,0	10,9	60,4
Otros	6	128,0	3,0	63,4
No aplica	74	202,0	36,6	100,0
Total	202		100,0	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

**FIGURA 23. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENTERÓ DE LAS ACTIVIDADES DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DEL CUSCO?**



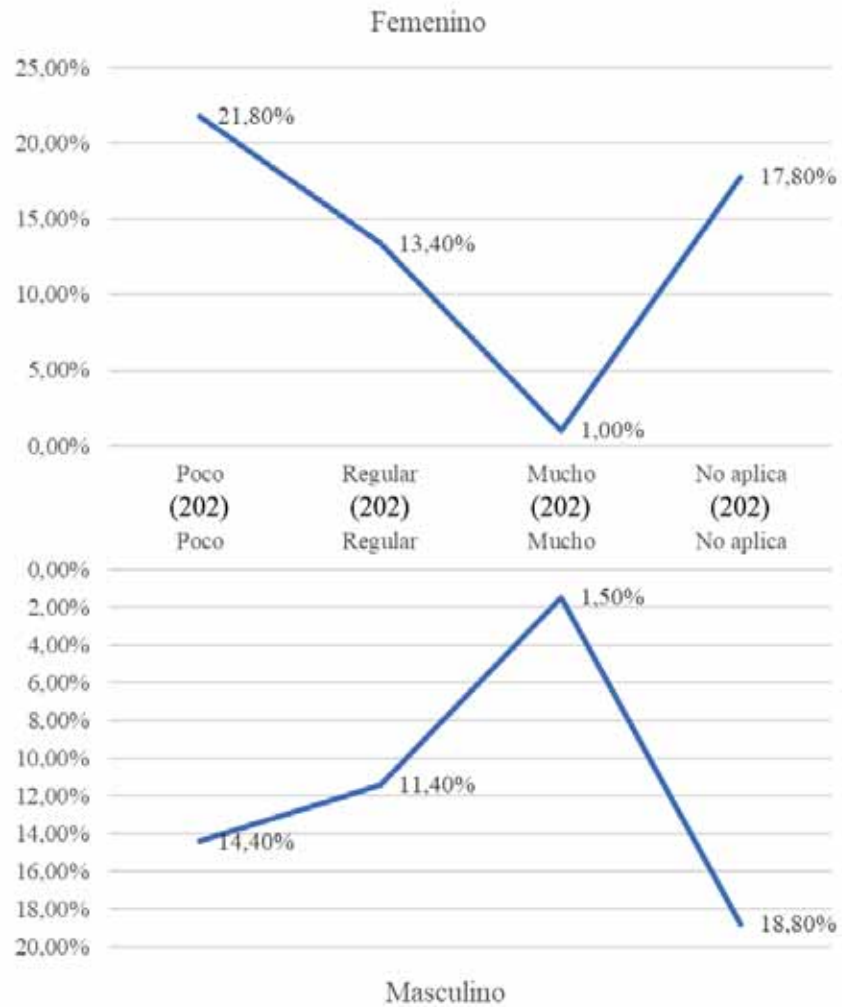
Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.

#### Análisis:

De la Tabla N°16 y Figura N°23, se observa que la mayoría de los encuestados se enteran de estos eventos culturales a través de redes sociales como páginas de Facebook de la subdirección representado en un 32,7%; mientras que tan solo el 1,0% se enteran a través de diarios.

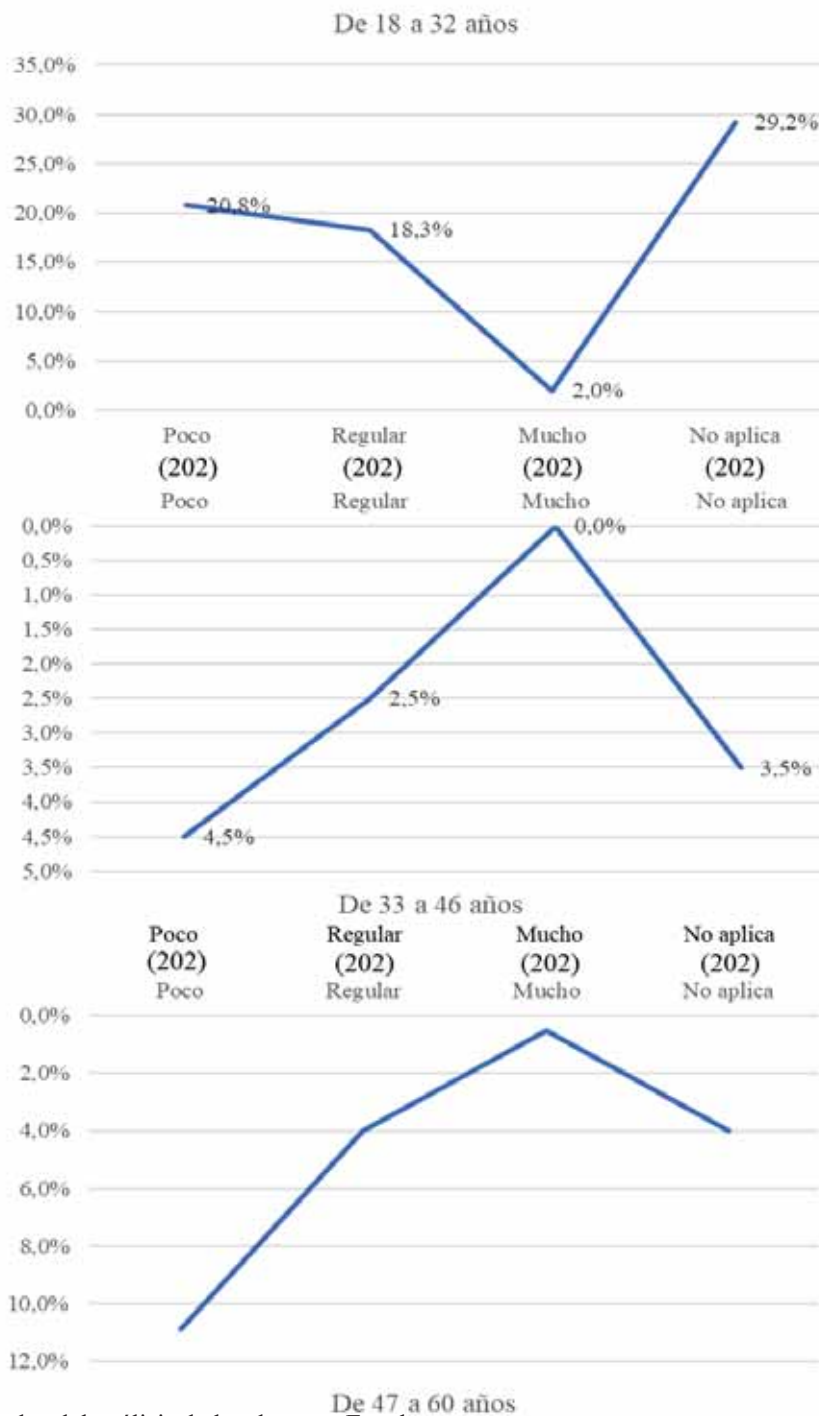
Acorde a los resultados obtenidos, podemos observar que, en su mayoría de los encuestados, se enteran a través de las redes sociales que maneja la subdirección y esto debido a que usualmente su público objetivo que va a ver estas presentaciones son jóvenes universitarios, quienes hacen mayor uso de redes sociales, y ellos son quienes comunican a sus parientes cercanos, amigos, entre otros. Es por tal motivo que, el 10,9% de los encuestados indican que se enteran de estos eventos a través de amigos y conocidos.

**FIGURA 24. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS ENTRE: LA FRECUENCIA QUE HA VISTO O ESCUCHADO LOS ANUNCIOS SOBRE LAS ACTIVIDADES CULTURALES CON EL SEXO.**



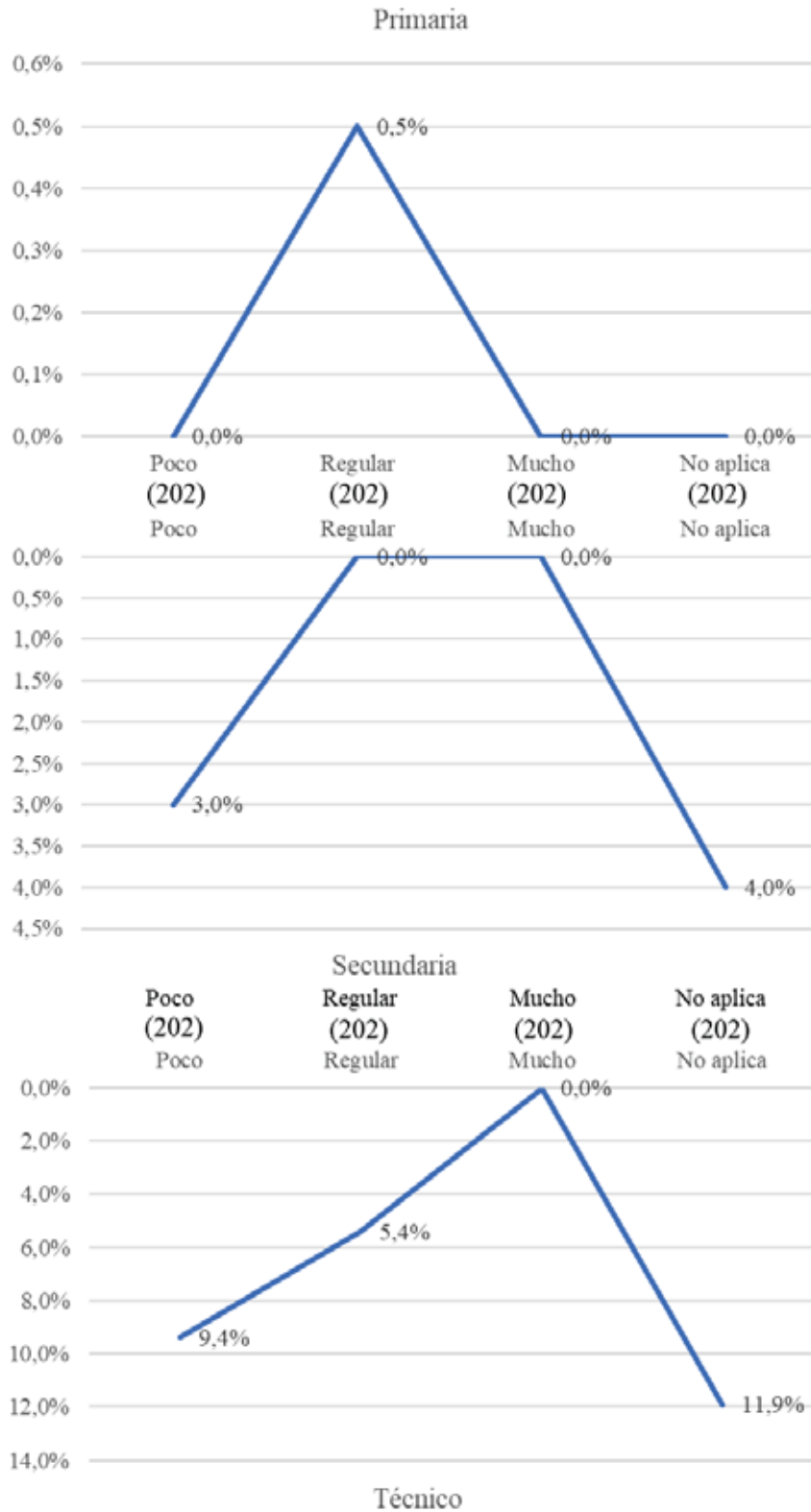
Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.

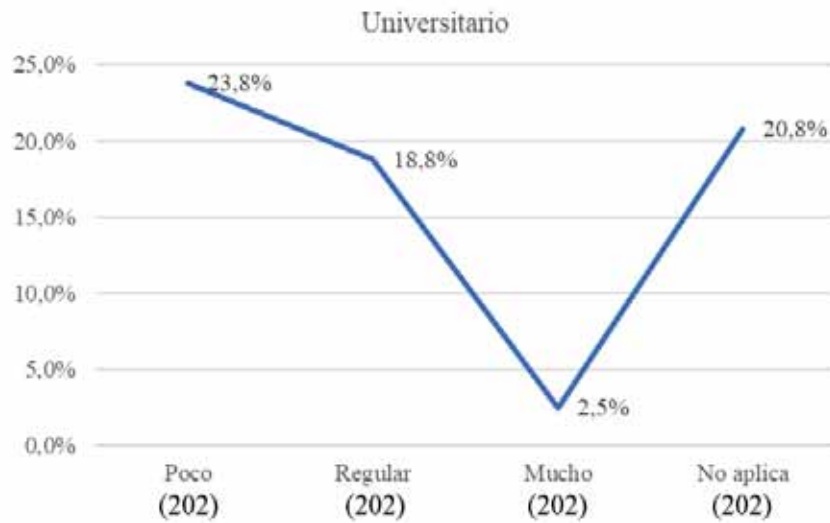
**FIGURA 25. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS ENTRE: LA FRECUENCIA QUE HA VISTO O ESCUCHADO LOS ANUNCIOS SOBRE LAS ACTIVIDADES CULTURALES CON LA EDAD.**



Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel

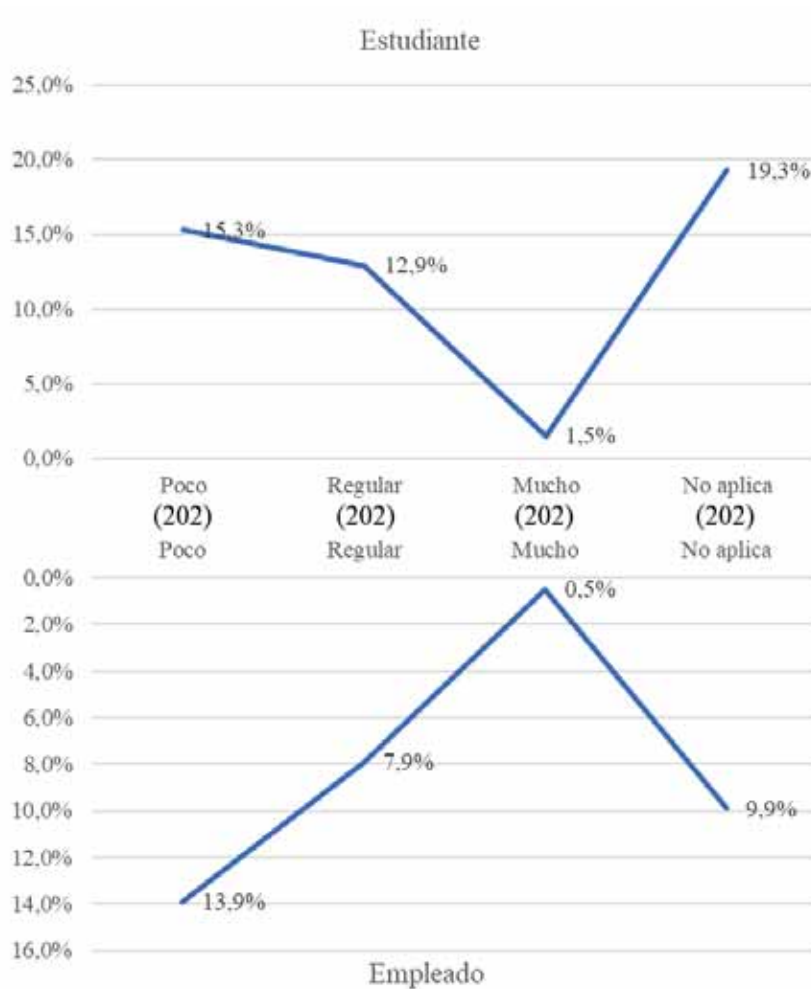
**FIGURA 26. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS ENTRE: LA FRECUENCIA QUE HA VISTO O ESCUCHADO LOS ANUNCIOS SOBRE LAS ACTIVIDADES CULTURALES CON EL GRADO DE INSTRUCCIÓN.**

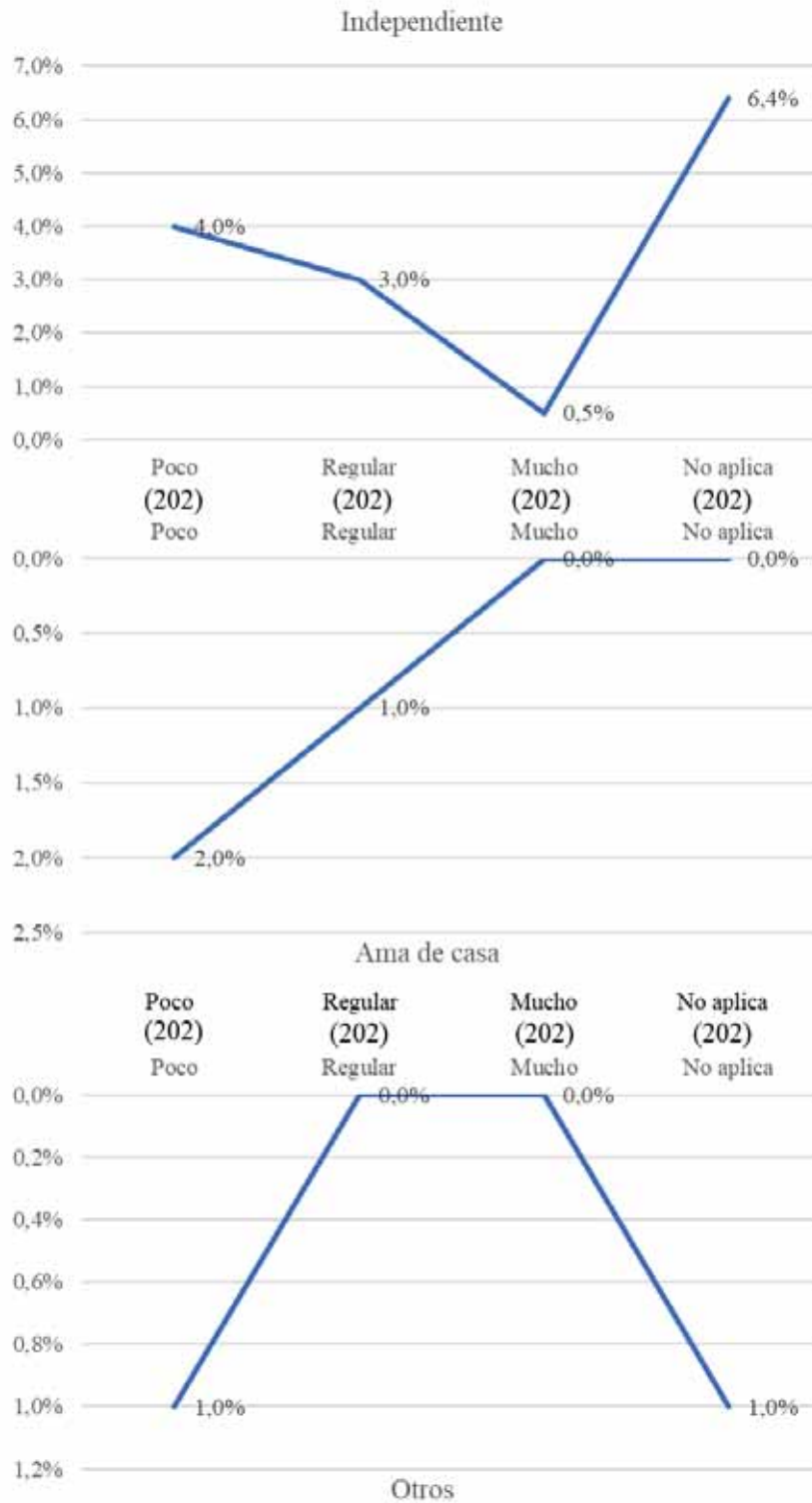




Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.

**FIGURA 27. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS ENTRE: LA FRECUENCIA QUE HA VISTO O ESCUCHADO LOS ANUNCIOS SOBRE LAS ACTIVIDADES CULTURALES CON LA OCUPACIÓN.**





Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.



Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos entre el ítem: la frecuencia que ha visto o escuchado los anuncios sobre las actividades culturales con el sexo, edad, grado de instrucción y ocupación podemos observar que en su mayoría de las personas encuestadas son personas que se encuentran en un nivel poco representado por el 36,1%; seguidamente del nivel regular en un 24,8%; mientras que en el nivel mucho es representado por tan solo el 2,5%.

Podemos observar que son más personas del sexo femenino que ven con menor frecuencia los anuncios relacionados a las actividades culturales representado en un 21,8%, a comparación del sexo masculino que es menor porcentaje; mientras que a las personas que con mayor frecuencia ven este tipo de anuncios es representado por el 1,5% y 1,0% tanto en el sexo masculino como el femenino, esto denota que, las personas de ambos sexos suelen ver la misma cantidad de anuncios, teniendo un porcentaje relativamente mayor en el sexo masculino que ve más de este tipo de anuncios.

De las personas que con poca frecuencia ven este tipo de anuncios son en su mayoría personas de 18 a 32 años representado por el 20,8%, seguidamente de las personas que están entre 47 a 60 años en un 10,9%; como pudimos verificar en los análisis anteriores, los estudiantes universitarios son quienes más les gusta ser partícipe de este tipo de actividades culturales, pero también observamos que tienen poca frecuencia para asistir a estas actividades y eso debido al poco tiempo disponible que manejan ya que en su mayoría de ellos estudian tanto en las mañanas como en las tardes, y que además hay personas que estudian y a la vez empiezan a trabajar reduciendo aún más su disposición de tiempo.

A pesar de que los estudiantes universitarios frecuentan en su mayoría ver pocos anuncios sobre eventos culturales, no implica en que no sea un principal público objetivos de estas actividades, ya que los estudiantes tanto de primaria y/o secundaria, como también los técnicos no frecuentan ir a estos eventos por lo que no se evidencia ni una sola persona de este grupo que observa con mayor frecuencia muchos anuncios sobre actividades culturales.

Así mismo, podemos verificar que son más estudiantes que asisten a estas actividades, seguidamente de los empleados, ya que estas personas suelen ser en su mayoría, estudiantes universitarios, de los cuales un cierto porcentaje de ellos ya empiezan a trabajar de forma dependiente, por lo que son ellos quienes observan con regular frecuencia anuncios sobre

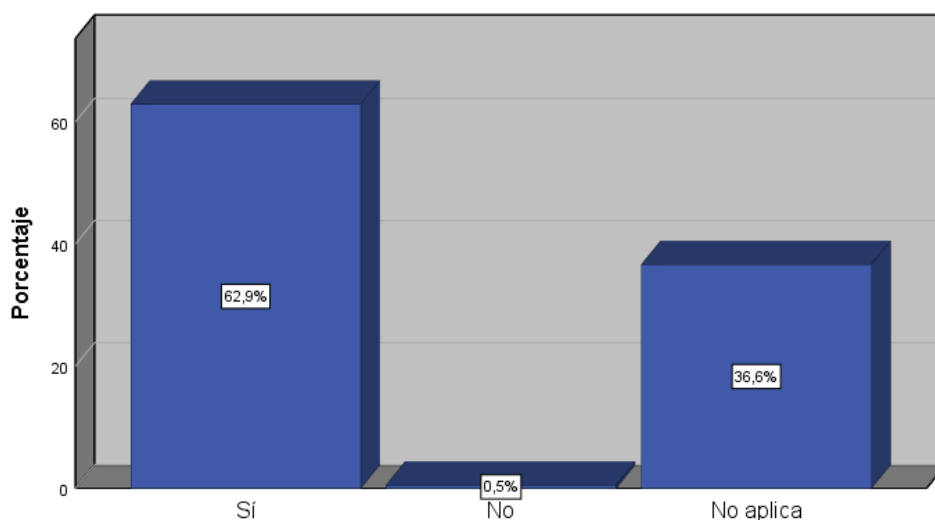
actividades culturales, a comparación de las personas independientes, amas de casa y otros, que son representado en un porcentaje mucho menor.

**TABLA 17. FRECUENCIAS PORCENTUALES OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿CONSIDERA QUE LA SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES DEBERÍA DAR MÁS PROMOCIÓN A SUS ACTIVIDADES CULTURALES?**

¿Considera Ud. que la Subdirección de Industrias Culturales y Artes y la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco debería dar más promoción a sus actividades culturales?				
	Ni	Ni	fi%	Fi%
Sí	127	127,0	62,9	62,9
No	1	128,0	0,5	63,4
No aplica	74	202,0	36,6	100,0
Total	202		100,0	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada

**FIGURA 28. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿CONSIDERA QUE LA SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES DEBERÍA DAR MÁS PROMOCIÓN A SUS ACTIVIDADES CULTURALES?**



Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel

Análisis:

De la Tabla N°17 y Figura N°28, se observa que la mayoría de los encuestados indican que sí les gustaría que haya mayor difusión de este tipo de presentaciones representado en un 62,9%; mientras que tan solo el 0,5% indican todo lo contrario.

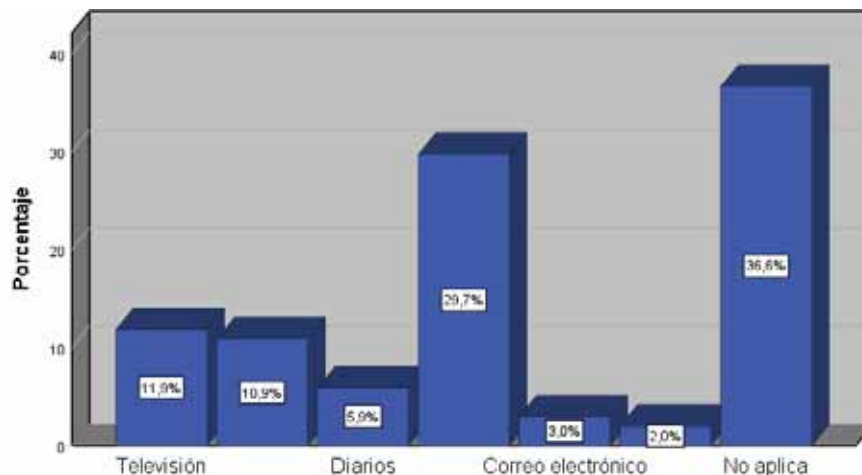
Como estamos observando en la medida de que las personas les gustan asistir a este tipo de presentaciones hace de la necesidad que requieran mayor difusión de actividades culturales.

**TABLA 18. FRECUENCIAS PORCENTUALES OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA ENTERARSE SOBRE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES?**

	Ni	Ni	fi%	Fi%
Televisión	24	24,0	11,9	11,9
Radio	22	46,0	10,9	22,8
Diarios	12	58,0	5,9	28,7
Redes sociales: página de Facebook de la subdirección	60	118,0	29,7	58,4
Correo electrónico	6	124,0	3,0	61,4
Otros	4	128,0	2,0	63,4
No aplica	74	202,0	36,6	100,0
Total	202		100,0	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

**FIGURA 29. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA ENTERARSE SOBRE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE SUBDIRECCIÓN?**



Análisis:

De la Tabla N°18 y Figura N°29, se observa que la mayoría de los encuestados indican que les gustaría enterarse más por las redes sociales representado en un 29,7%; seguidamente del 11,9% de ellos que prefieren enterarse por televisión; mientras que tan solo el 3,0% indican que prefieren enterarse a través de sus correos electrónicos.

Acorde a los resultados, podemos indicar que, en su mayoría de los encuestados, prefieren enterarse por redes sociales, si bien es cierto la mayor difusión que hace la subdirección es por redes sociales, esto solo abarca a las personas que siguen dicha red social, y que en su mayoría son jóvenes, mientras que las demás personas de edades adultas no se llegan a enterar de las presentaciones que existe, es por tal motivo que prefieren enterarse medios más convencionales.

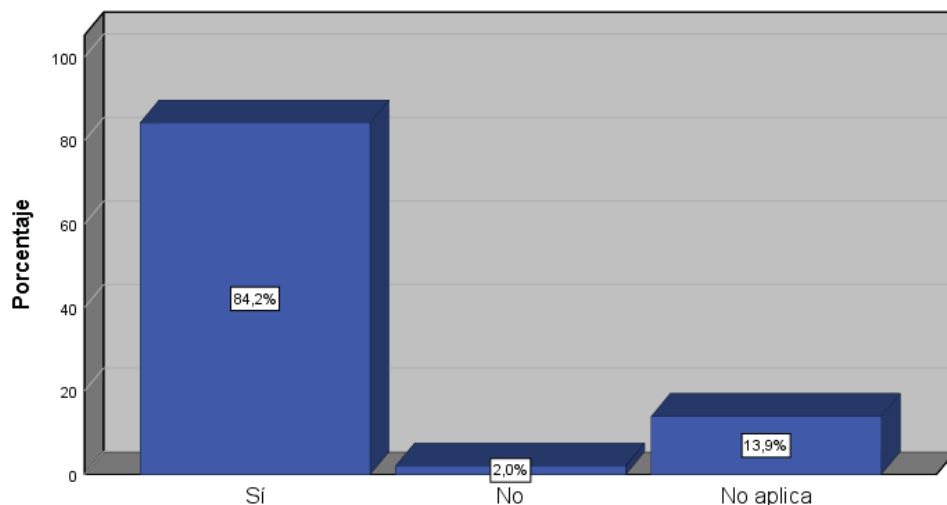
Por otro lado, el 11,9% de ellos indican que prefieren enterarse por medio de la televisión, ya que es un medio de comunicación que toda la familia utiliza y por donde puedes conectar información de diferentes acontecimientos.

**TABLA 19. FRECUENCIAS PORCENTUALES OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿CONSIDERA UD. QUE LAS PRESENTACIONES DE TEATRO, ¿MÚSICA, DANZA, EXPOSICIONES DESARROLLADAS POR LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO CONTRIBUYEN CON EL DESARROLLO Y EDUCACIÓN DE LA POBLACIÓN?**

	Ni	Ni	fi%	Fi%
Sí	170	170,0	84,2	84,2
No	4	174,0	2,0	86,1
No aplica	28	202,0	13,9	100,0
Total	202		100,0	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

**FIGURA 30. PORCENTAJES COMPARATIVOS OBTENIDOS DEL ÍTEM: ¿CONSIDERA UD. QUE LAS PRESENTACIONES DE TEATRO, ¿MÚSICA, DANZA, EXPOSICIONES DESARROLLADAS POR LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO CONTRIBUYEN CON EL DESARROLLO Y EDUCACIÓN DE LA POBLACIÓN?**



Fuente: Resultados del análisis de los datos en Excel.

#### Análisis:

De la Tabla N°19 y Figura N°30, se observa que la mayoría de los encuestados indican que sí consideran que estas actividades culturales contribuyen con el desarrollo y educación de la población representado por el 84,2%; mientras que el 2,0% indica lo contrario.

Acorde a los resultados, podemos indicar que es de suma importancia ser partícipe y/o asistir a estas actividades culturales ya que es un estímulo para olvidar el estrés diario y otorgar enriquecimiento que da en las vidas de las personas a través del arte y la cultura, por lo que conlleva a contribuir en la sociedad.

## 5.2 Prueba de Hipótesis

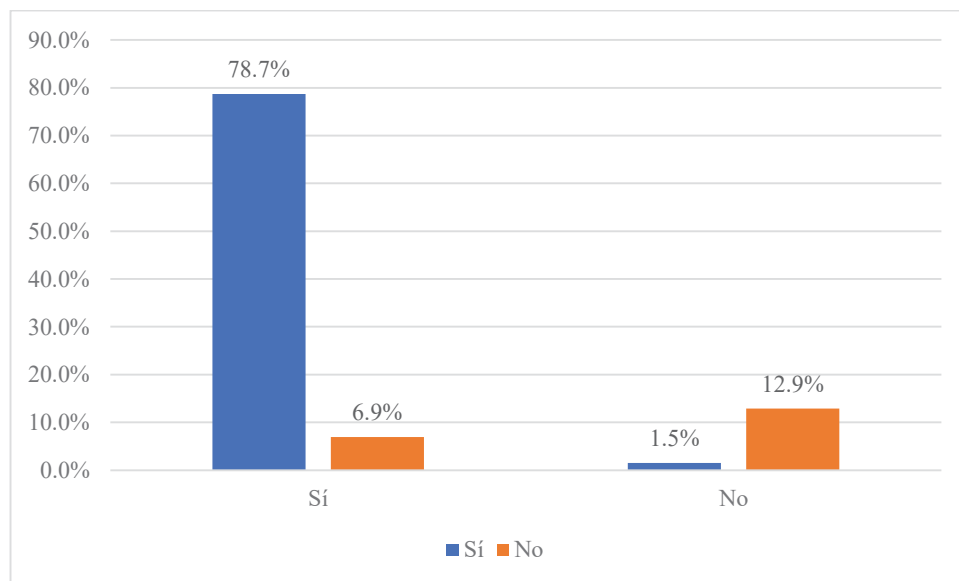
### 5.2.1 Prueba de hipótesis general

**TABLA 20. RELACIÓN ENTRE EL MARKETING CULTURAL Y LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES DE LA SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO – 2019.**

Marketing cultural	Promoción de actividades culturales				Total	
	Sí		No		ni	fi%
	Ni	fi%	Ni	fi%		
Sí	159	78,7%	14	6,9%	173	85,6%
No	3	1,5%	26	12,9%	29	14,4%
Total	162	80,2%	40	19,8%	202	100,0%

Fuente: Instrumento aplicado.

**FIGURA 31. FRECUENCIA PORCENTUAL ENTRE EL MARKETING CULTURAL Y LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES DE LA SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO – 2019.**



Fuente: Base datos en Excel

Descripción:

De los resultados de la Tabla N°20 y la Figura N°31, se observa que el marketing cultural que se implantan a los encuestados, presentan proporciones similares con la promoción de actividades culturales, lo cual demuestra la relación entre ellos; en el caso de que sí se aprecie el marketing cultural, donde se desarrollan estrategias de marketing, actividades, alianzas y espacios culturales, incide una relación directa con la promoción de actividades culturales ya que su respuesta también es positiva representado por el 78,7%, en el caso de que no desarrollen el marketing cultural la afinidad con la promoción de actividades culturales, con una respuesta negativa también, llega a alcanzar el 12,9%. Por tanto, se observa que la afinidad entre ambos factores denota la importancia de centrar su marketing cultural para alcanzar un nivel de promoción de actividades culturales.

**Ritual de la significancia estadística**

Planteamiento de la hipótesis	<p>H<sub>0</sub>: El marketing cultural NO se correlaciona con la promoción de actividades culturales.</p> <hr/> <p>H<sub>1</sub>: El marketing cultural se correlaciona con la promoción de actividades culturales.</p>
Nivel de significancia	$\alpha = 0,05 = 5\%$
Análisis de la dependencia	$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ <div style="text-align: right;"> <math>\chi^2 = 104,041</math>  <hr/> <math>\rho = 0,000</math> </div>
Estadístico de contraste	<p>Correlación de Kendall:</p> $\tau_b = (n_p - n_q) / \sqrt{(n_p + n_q + n_{E(X)}) (n_p + n_q + n_{E(Y)})}$ <div style="text-align: right;"> <p>Valor calculado</p> <hr/> <math>Tau_B = 0,718;</math>  <math>\rho = 0,000</math> </div>

		Se acepta porque $\chi^2$ demuestra dependencia.
Escala del valor de coeficiente	0 = Relación nula	Interpretación:  Como $\rho = 0,000 < 0,05$ ; se tiene que la correlación es <b>alta</b> .
	De 0 a 0,2 = Relación muy baja	
	De 0,2 a 0,4 = Relación baja	
	De 0,4 a 0,6 = Relación moderada	
	<b>De 0,6 a 0,8 = Relación alta</b>	
	De 0,8 a 1 = Relación muy alta	
	1 = Relación perfecta	
Elección de la Hipótesis	Como $\rho < 0,05$ , aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que el marketing cultural se correlaciona con la promoción de actividades culturales.	

Se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ :

$H_1$ : El marketing cultural se correlaciona con la promoción de actividades culturales. ( $\rho = 0,000 < 0,05$ ).

Esto denota la importancia del marketing cultural como la relación para generar una óptima promoción de actividades culturales, por lo que el hecho de que sí se realicen estrategias de marketing, actividades, alianzas y espacios culturales actúa de forma directa y positiva en la promoción de actividades culturales.



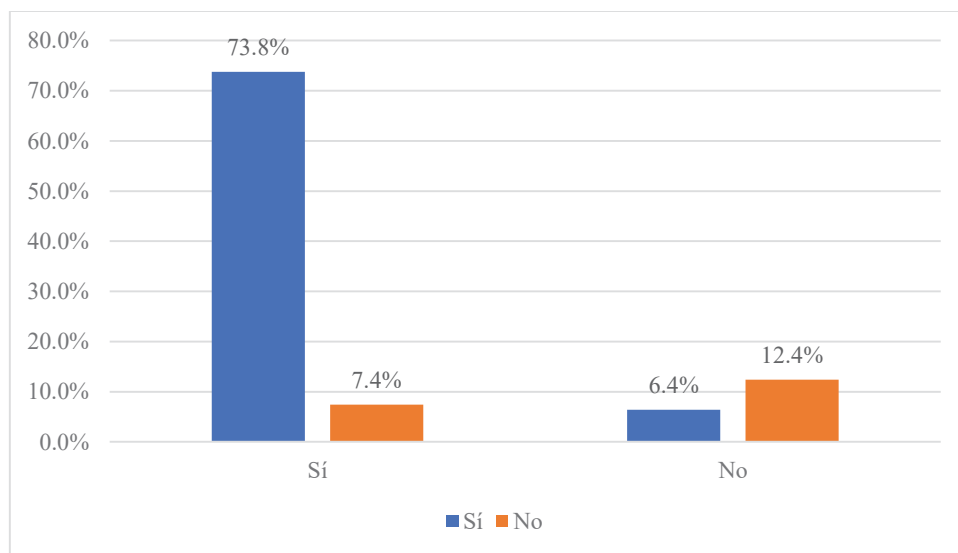
### 5.2.2 Prueba de hipótesis específicas

**TABLA 21. RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES DE LA SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO – 2019.**

Estrategias de marketing	Promoción de actividades culturales				Total	
	Sí		No		ni	fi%
	ni	fi%	Ni	fi%		
Sí	149	73,8%	15	7,4%	164	81,2%
No	13	6,4%	25	12,4%	38	18,8%
Total	162	80,2%	40	19,8%	202	100,0%

Fuente: Instrumento aplicado.

**FIGURA 32. FRECUENCIA PORCENTUAL ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES DE LA SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO – 2019.**



Fuente: Base datos en Excel.

Descripción:

De los resultados de la Tabla N°20 y la Figura N°32, se observa que las estrategias de marketing implantadas a los encuestados, presentan proporciones similares con la promoción de actividades culturales, lo cual demuestra la relación entre ellos; en el caso de que sí se aprecie las estrategias de marketing, donde se desarrollan acciones para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, incide una relación directa con la promoción de actividades culturales ya que su respuesta también es positiva representado por el 73,8%, en el caso de que no desarrollen las estrategias de marketing la afinidad con la promoción de actividades culturales, con una respuesta negativa también, llega a alcanzar el 12,4%. Por tanto, se observa que la afinidad entre ambos factores denota la importancia de centrar las estrategias de marketing para alcanzar un nivel de promoción de actividades culturales.

**Ritual de la significancia estadística**

Planteamiento de la Hipótesis	H <sub>0</sub> : Las estrategias de marketing NO se correlacionan con la promoción de actividades culturales.	
	H <sub>1</sub> : Las estrategias de marketing se correlacionan con la promoción de actividades culturales.	
Nivel de significancia	$\alpha = 0,05 = 5\%$	
Análisis de la dependencia	$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$	$\chi^2 = 62,330$ $\rho = 0,000$
Estadístico de contraste	Correlación de Kendall: $\tau_b = (n_P - n_Q) / \sqrt{(n_P + n_Q + n_{E(X)}) (n_P + n_Q + n_{E(Y)})}$	Valor calculado $Tau_B = 0,555;$ $\rho = 0,000$

		Se acepta porque $\chi^2$ demuestra dependencia.
Escala del valor de coeficiente	0 = Relación nula	Interpretación:  Como $\rho = 0,000 < 0,05$ ; se tiene que la correlación es <b>moderada</b> .
	De 0 a 0,2 = Relación muy baja	
	De 0,2 a 0,4 = Relación baja	
	<b>De 0,4 a 0,6 = Relación moderada</b>	
	De 0,6 a 0,8 = Relación alta	
	De 0,8 a 1 = Relación muy alta	
	1 = Relación perfecta	
Elección de la hipótesis	Como $\rho < 0,05$ , aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que las estrategias de marketing se correlacionan con la promoción de actividades culturales.	

Se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ :

$H_1$ : Las estrategias de marketing se correlacionan con la promoción de actividades culturales. ( $\rho = 0,000 < 0,05$ ).

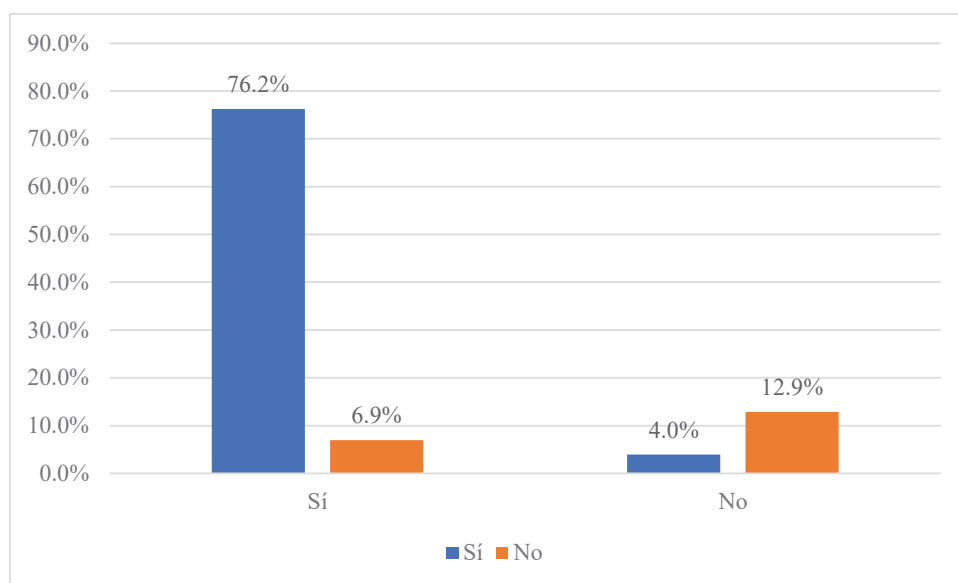
Esto denota la importancia de las estrategias de marketing como la relación para generar una óptima promoción de actividades culturales, por lo que el hecho de desarrollar acciones que permitan alcanzar determinados objetivos relacionados al marketing actúa de forma directa y positiva en la promoción de actividades culturales.

**TABLA 22. RELACIÓN ENTRE LAS ALIANZAS CULTURALES Y LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES DE LA SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO – 2019.**

Alianzas culturales	Promoción de actividades culturales				Total	
	Sí		No		ni	fi%
	ni	fi%	ni	fi%		
Sí	154	76,2%	14	6,9%	168	83,2%
No	8	4,0%	26	12,9%	34	16,8%
Total	162	80,2%	40	19,8%	202	100,0%

Fuente: Instrumento aplicado.

**FIGURA 33. FRECUENCIA PORCENTUAL ENTRE LAS ALIANZAS CULTURALES Y LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES DE LA SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO – 2019.**



Fuente: Base datos en Excel.

Descripción:

De los resultados de la Tabla N°22 y la Figura N°33, se observa que las alianzas culturales aplicadas a los encuestados presentan proporciones similares con la promoción de actividades culturales, lo cual demuestra la relación entre ellos; en el caso de que sí se aprecie las alianzas culturales, donde se desarrollan intercambios y soportes entre instituciones que incentiven las actividades culturales, incide una relación directa con la promoción de actividades culturales ya que su respuesta también es positiva representado por el 76,2%, en el caso de que no desarrollen las alianzas culturales la afinidad con la promoción de actividades culturales, con una respuesta negativa también, llega a alcanzar el 12,9%. Por tanto, se observa que la afinidad entre ambos factores denota la importancia de centrar las alianzas culturales para alcanzar un nivel de promoción de actividades culturales.

**Ritual de la significancia estadística**

Planteamiento de la hipótesis	<p>H<sub>0</sub>: Las alianzas culturales NO se correlacionan con la promoción de actividades culturales.</p> <hr/> <p>H<sub>1</sub>: Las alianzas culturales se correlacionan con la promoción de actividades culturales.</p>
Nivel de significancia	<p><math>\alpha = 0,05 = 5\%</math></p>
Análisis de la dependencia	$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 60%;"></div> <div style="text-align: right;"> <p><math>\chi^2 = 82,667</math></p> <hr/> <p><math>\rho = 0,000</math></p> </div> </div>
Estadístico de contraste	<p>Correlación de Kendall:</p> $\tau_b = (n_p - n_q) / \sqrt{(n_p + n_q + n_{E(X)}) (n_p + n_q + n_{E(Y)})}$ <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 60%;"></div> <div style="text-align: right;"> <p>Valor calculado</p> <hr/> <p><math>Tau_B = 0,640;</math></p> <p><math>\rho = 0,000</math></p> </div> </div>

		Se acepta porque $\chi^2$ demuestra dependencia.
Escala del valor de coeficiente	0 = Relación nula	Interpretación:  Como $\rho = 0,000 < 0,05$ ; se tiene que la correlación es <b>alta</b> .
	De 0 a 0,2 = Relación muy baja	
	De 0,2 a 0,4 = Relación baja	
	De 0,4 a 0,6 = Relación moderada	
	<b>De 0,6 a 0,8 = Relación alta</b>	
	De 0,8 a 1 = Relación muy alta	
	1 = Relación perfecta	
Elección de la Hipótesis	Como $\rho < 0,05$ , aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que las alianzas culturales se correlacionan con la promoción de actividades culturales.	

Se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ :

$H_1$ : Las alianzas culturales se correlacionan con la promoción de actividades culturales. ( $\rho = 0,000 < 0,05$ ).

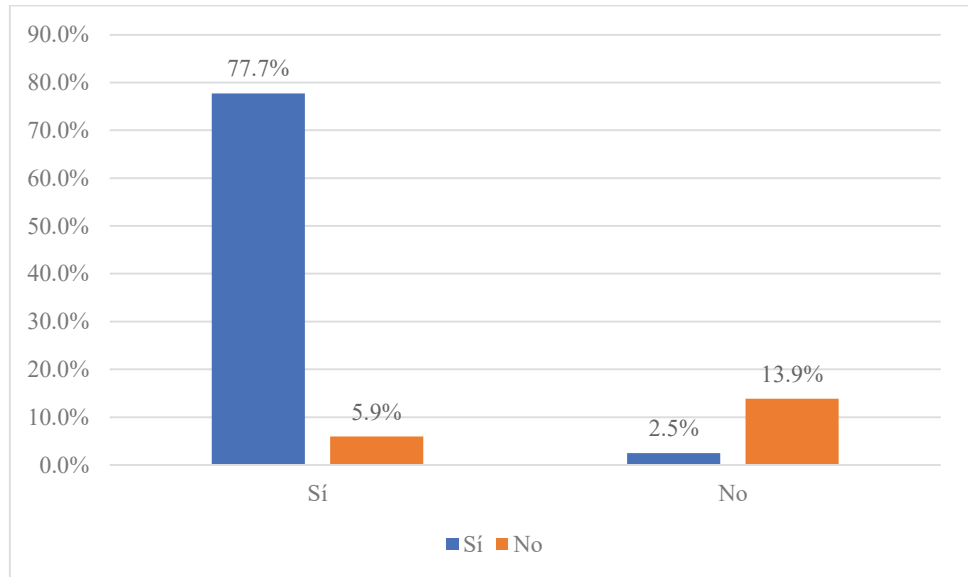
Esto denota la importancia de las alianzas culturales como la relación para generar una óptima promoción de actividades culturales, por lo que el hecho de que intercambios y soporte entre instituciones que se dedican a la fomentación de actividades culturales actúa de forma directa y positiva en la promoción de actividades culturales.

**TABLA 23. RELACIÓN ENTRE LOS ESPACIOS CULTURALES Y LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES DE LA SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO – 2019.**

Espacios culturales	Promoción de actividades culturales				Total	
	Sí		No		ni	fi%
	ni	fi%	ni	fi%		
Sí	157	77,7%	12	5,9%	169	83,7%
No	5	2,5%	28	13,9%	33	16,3%
Total	162	80,2%	40	19,8%	202	100,0%

Fuente: Instrumento aplicado.

**FIGURA 34. FRECUENCIA PORCENTUAL ENTRE LOS ESPACIOS CULTURALES Y LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES DE LA SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES DE LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO – 2019.**



Fuente: Base datos en Excel.

Descripción:

De los resultados de la Tabla N°23 y la Figura N°34, se observa que los espacios culturales aplicadas a los encuestados presentan proporciones similares con la promoción de actividades culturales, lo cual demuestra la relación entre ellos; en el caso de que sí se aprecie los espacios culturales, donde se desarrollan actividades culturales, incide una relación directa con la promoción de actividades culturales ya que su respuesta también es positiva representado por el 77,7%, en el caso de que no desarrollen los espacios culturales la afinidad con la promoción de actividades culturales, con una respuesta negativa también, llega a alcanzar el 13,9%. Por tanto, se observa que la afinidad entre ambos factores denota la importancia de centrar los espacios culturales para alcanzar un nivel de promoción de actividades culturales.

**Ritual de la significancia estadística**

Planteamiento de la Hipótesis	<p>H<sub>0</sub>: Los espacios culturales NO se correlacionan con la promoción de actividades culturales.</p> <hr/> <p>H<sub>1</sub>: Los espacios culturales se correlacionan con la promoción de actividades culturales.</p>
Nivel de significancia	<p><math>\alpha = 0,05 = 5\%</math></p>
Análisis de la dependencia	$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: right;"><math>\chi^2 = 105,088</math></div> <hr style="width: 50%; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> <div style="text-align: left;"><math>\rho = 0,000</math></div> </div>
Estadístico de contraste	<p>Correlación de Kendall:</p> $\tau_b = (n_p - n_q) / \sqrt{(n_p + n_q + n_{E(X)}) (n_p + n_q + n_{E(Y)})}$ <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: right;">Valor calculado</div> <hr style="width: 50%; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> <div style="text-align: left;"><math>Tau_B = 0,721;</math></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: right;"><math>\rho = 0,000</math></div> </div>



		Se acepta porque $\chi^2$ demuestra dependencia.
Escala del valor de coeficiente	0 = Relación nula	Interpretación:  Como $\rho = 0,000 < 0,05$ ; se tiene que la correlación es <b>alta</b> .
	De 0 a 0,2 = Relación muy baja	
	De 0,2 a 0,4 = Relación baja	
	De 0,4 a 0,6 = Relación moderada	
	<b>De 0,6 a 0,8 = Relación alta</b>	
	De 0,8 a 1 = Relación muy alta	
	1 = Relación perfecta	
Elección de la hipótesis	Como $\rho < 0,05$ , aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que los espacios culturales se correlacionan con la promoción de actividades culturales.	

Se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ :

$H_1$ : Los espacios culturales se correlacionan con la promoción de actividades culturales. ( $\rho = 0,000 < 0,05$ ).

Esto denota la importancia de los espacios culturales como la relación para generar una óptima promoción de actividades culturales, por lo que el hecho de que se desarrollen y fomenten actividades culturales actúa de forma directa y positiva en la promoción de actividades culturales.

## **5.3 Entrevistas**

### **5.3.1 Entrevista a Magister Erika Chavez Huamán- Directora de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes**

#### **1- ¿Cree usted que las artes y cultura son importantes en el desarrollo y educación de la sociedad?**

Si, una sociedad sin artes ni fomento a la cultura no puede desarrollarse correctamente, las artes en principio forman mejores ciudadanos, que deciden su capacidad, su futuro, ciudadanos sensibles y definitivamente el desarrollo espiritual al margen de la religión es importante. Las artes es la expresión concreta de la cultura, se convierte en un modo de expresión, en un modo de comunicación, en un modo de manifestar, denunciar o festejar y celebrar...es importante que una sociedad y un estado pueda invertir en el arte y la cultura.

#### **2- La Subdirección de Industrias Culturales y Artes como promotor y defensor de las artes y cultura ¿qué acciones realiza para que se cumpla con este propósito?**

Cada año se establece un programa operativo de actividades de la subdirección, se manejan más de 20 actividades en sus 3 áreas funcionales, cada una corresponde a la naturaleza de sus áreas. Tenemos el área de Industrias Culturales y Nuevos Medios que se enfoca en el fomento a las industrias relacionados con la cinematografía, fotografía, y nuevos medios en esta área. Como actividad emblemática tenemos el festival de Cinesuyu, este festival promueve el cine peruano y local, así mismo también promueve la producción y creación de cine. En esta área también tenemos el programa de Capacitación en Cinematografía porque al ser la subdirección de Industrias nos basamos en la cadena productiva de los bienes y servicios culturales y en esta cadena productiva

la formación es la semilla; este programa tiene alrededor de 4 años y se está consolidando como el programa de cinematografía más importante a nivel nacional.

También tenemos el área de Artes y Acceso a la Cultura que tiene como objetivo fundamental promover el acceso de todos los servicios y bienes culturales a la población. En esta área tenemos el Programa De Desarrollo de Públicos que nos permite acercarnos a colegios, universidades, instituciones de diferente índole hasta instituciones penales, instituciones con población vulnerable de manera q ellos puedan acceder a las artes y que sean partícipes de estos procesos creativos.

La otra área es de la Orquesta Sinfónica del Cusco que en sus 10 años tienen un público cautivo, todos los espectáculos tienen bastante acogida. Y vale recalcar a la Feria Internacional del Libro, que es una actividad emblemática que se ha institucionalizado en la agenda no solo regional cultural sino también nacional. Se ha consolidado como la segunda feria internacional más importante del país. Está actividad de alguna manera conlleva más esfuerzo y más inversión por parte de la subdirección.

Como te decía tenemos alrededor de más de 20 actividades en el año, que nos ayuda a descentralizar la intervención de la Dirección Desconcentrada, como el festival de Cultura Viva Comunitaria que las actividades nos permite acercarnos a las provincias y recoger la productividad cultural y dinamizar las agendas culturales provinciales y distritales en la región.

### **3-Respecto al tema de promoción, ¿existe un presupuesto destinado netamente para la promoción de las actividades culturales?**

Depende, la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco tiene el área de Imagen Institucional, que es el área que tiene el acercamiento a los medios de comunicación, para ello la subdirección

tiene que presupuestar un rubro que es pequeño porque recordemos que en el año 2018 salió el decreto de austeridad que nos restringía y nos restringe hasta el momento toda inversión que tenga que ver con difusión y promoción. Es una limitante porque si bien nosotros tratamos de generar estrategias de comunicación y difusión para las actividades, como las redes sociales que realmente es un soporte pero que no nos permite llegar a otros públicos como zonas marginales, zonas rurales. Entonces yo lo calificaría como una limitante la imposibilidad el no poder presupuestar u otorgar mayores recursos al rubro de difusión.

#### **4- ¿Considera que en la subdirección se aplica el marketing cultural?**

Aplicamos estas estrategias de marketing, pero como decía lamentablemente estas estrategias se supeditan a presupuesto por la ley misma de contrataciones del estado que es muy restrictiva para que nosotros podamos potenciar estas estrategias, pero damos algunas salidas si es necesario. Uno de los soportes fundamentales que estamos utilizando porque no demanda mucha inversión son las redes sociales.

#### **5- ¿Cree usted que un plan de marketing es importante para la subdirección?**

Un plan de marketing como hemos intentado generar en esta gestión creo que haría más eficiente el uso de recursos en tanto haya la disponibilidad de este recurso. Este plan nos permitiría a llegar a más público, acercarnos más a la población y generar que la población se apropie de las actividades de la subdirección. La Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco tiene un objetivo prioritario que es el de la preservación del patrimonio material, un plan de marketing podría ayudar a nivel de toda la DDC acercarnos más la población .....es todo un reto en la DDC.

### **5.3.2 Entrevista a Licenciado Hilario Arqque Huamani- Coordinador de Artes y Acceso a la Cultura de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes**

**1- ¿Cree usted que las artes y cultura son importantes en el desarrollo y educación de la sociedad?**

Por supuesto, las artes es un pilar fundamental en la educación, de hecho, lo que vive el Perú en los últimos años es a raíz de un descuido del estado a falta de enseñanza comprometida desde sus estancias. El arte es fundamental para que haya una sociedad que se puede mirar diferente pero igual en derechos y oportunidades.

**2- La Subdirección de Industrias Culturales y Artes como promotor y defensor de las artes y cultura ¿qué acciones realiza para que se cumpla ese propósito?**

Para el 2019 la subdirección tiene 27 tareas y algunas de ellas empiezan a inicios del año y concluyen a fines del año. Estas tareas nos permiten estar en provincia, en espacios donde se necesita la presencia del estado. La población se segmenta para estas actividades desde niños, jóvenes, artistas, estas actividades nos permite llegar a diferentes públicos.

**3- ¿Cuál es el propósito de estas tareas?**

En el marco de las políticas culturales, la población tiene un derecho cultural en donde a través de diferentes actividades tiene que alcanzar niveles de formación, reflexión y disfrute. Ese es el propósito principal.

**4- ¿Cree usted que la manera en que la subdirección promociona sus actividades es la correcta y se realiza a través del medio de comunicación adecuado?**

Debemos reforzar, ver el productor comunicativo, ver el público, el lugar, cuanta gente queremos que participe, porque hay actividades que son realizados en espacios cerrados con 25 personas y no podemos hacer una difusión masiva. En esos casos difundimos las actividades de una convocatoria con un jurado calificador; si es una actividad masiva tenemos que ver la dinamicidad y agilidad de los productos comunicativos.

Toda difusión lo hacemos por las redes sociales, específicamente a través de la página de Facebook de la subdirección porque hoy en día todos tienen un dispositivo móvil en donde entran a sus redes sociales y pueden ver lo que se está haciendo.

**5- ¿Cree usted que un plan de marketing es de gran importancia y ayuda para la Subdirección de Industrias Culturales y Artes?**

Un documento de ese tipo es de gran ayuda porque un plan es un camino, una ruta, en donde esta detallado lo que se tiene que hacer y que se tiene q actualizar año tras año.

### **5.3.3 Entrevista a Magister Omar Bonet Gutiérrez- Gestor Cultural de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes**

**1- ¿Cree usted que las artes y cultura son importantes en el desarrollo y educación de la sociedad?**

Si, porque nos permite el mayor grado de creatividad e imaginación y sobre todo la difusión y promoción estos elementos culturales que no se le da mucha importancia pero que es son necesarios para el desarrollo sostenible de la cultura.

**2- La Subdirección de Industrias Culturales y Artes como promotor y defensor de las artes y cultura ¿con qué frecuencia realiza sus actividades culturales?**

En el año la subdirección realiza unos 26 programas que están calendarizados para todo el año que están destinados a diferentes públicos desde universitarios hasta funcionarios. Estas actividades son difundidas por la página de Facebook de la institución, de voz a voz, a través de amigos, muchas de nuestras actividades ya están consolidadas y la gente ya espera estas actividades que están enmarcadas en las políticas del Ministerio de Cultura.

**3- ¿Cree usted que se debería dar más difusión a estas actividades?**

Si, y en todas las actividades del ministerio, hoy en día ya está como política de estado la transversalización de las lenguas originarias dentro de las artes, también está el proceso de transversalización de la interculturalidad. Tenemos que trabajar para las mayorías y no para las minorías.

#### **4- ¿Cómo ve la aceptación del público a las actividades de la subdirección?**

Existe una buena aceptación, como te decía anteriormente ya hay actividades que se han cristalizado totalmente como la FIL, la Orquesta Sinfónica, también se está diversificando el público para cada una de estas actividades. Ahora lo que se tiene que hacer es resaltar las actividades olvidadas. Hasta el momento la Dirección Desconcentrada del Cusco ha avanzado bastante, tiene políticas estructuradas y sólidas.

#### **5.3.4 Entrevista a Theo Tupayachi Calderón- Coordinador de Elencos Artísticos y Director de la Orquesta Sinfónica del Cusco**

##### **1- ¿Cree usted que las artes y cultura son importantes en el desarrollo y educación de la sociedad?**

Las artes en general es un lenguaje para comunicar, contar historias, para comunicar sobre nuestra cultura, para preservar costumbres y tradiciones. El aprendizaje de la música en edad temprana tiene muchos beneficios formativos en los estudiantes.

##### **2- ¿Durante el año en curso la Orquesta Sinfónica cuantas presentaciones realiza?**

Durante el año realiza entre 70 o 80 presentaciones que son presentaciones desarrolladas en el teatro municipal, iglesias, auditorios, y estas actividades son difundidas por las redes sociales de la Orquesta sinfónica.



**3- ¿Cree usted que se debería dar más difusión a estas actividades a través de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes?**

Depende, promocionar las actividades para que haya más público en los conciertos de la sinfónica no es lo correcto porque se llenaría más de lo debido y en estos 10 años de trabajo la mayoría de las quejas en los conciertos de la orquesta ha sido porque el público no ha podido ingresar por falta de espacios ya que siempre en los conciertos está lleno. En ese caso sería difundir los conciertos más significativos para otras ciudades o para la población de Cusco, no tanto para atraer gente si como noticia.

**4- ¿Que le falta a la Subdirección de Industrias Culturales y Artes para que el público conozca sus actividades?**

Falta de todo, desde la misma institución. Empezando con coordinación, además no hay plataformas para transmitir eventos en vivo, no hay una cuenta de Spotify.....no existe las industrias, todo se da gratuitamente, no se educa bien al público, se difunde mal, el único órgano de difusión es imagen institucional que por la cantidad de labores que recibe presenta sus limitaciones.... Creo que la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco en general está muy retrasado en industrias culturales.

Además, que no está en claro las funciones, se supone que nosotros ejecutamos actividades, debería haber una oficina aparte de nosotros que se dedique a todo la difusión o comunicación de las actividades.... no está claro, normado, y por otro lado la cultura no es masiva, no es como el futbol. La idea no es llegar a millones, es llegar al público que le gusta el arte que consuma el arte y tener proyectos sobre todo con niños para incentivarlos desde pequeños el consumo de ello.

## 5.4 Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos, se demuestra que hay interés de la población en asistir a diferentes actividades culturales ya que consideran una forma de entretenimiento y de enseñanza.

La mayoría de las actividades a las que asiste la población son realizadas en el Teatro Municipal, Paraninfo Universitario, o centros culturales. Estas actividades son organizadas por la DDC Cusco municipalidades, centros universitarios o superiores, y grupos artísticos.

La elección de aplicar el marketing cultural en una actividad parte de que permite a la institución a conocer mejor su mercado para que posteriormente formule sus estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Al momento que la Subdirección de Industrias Culturales y Artes desarrolla una actividad cultural: presentaciones artísticas, talleres, capacitaciones, residencias, etc., busca aliarse con otras instituciones dedicadas al rubro o interesadas en la actividad. Este hecho es un punto importante en el marketing cultural ya que las alianzas correctas permitirán que la actividad llegue a más público y garantizar su asistencia. Prueba de ello es que el público conoce y asiste con regularidad a las presentaciones de la Orquesta Sinfónica del Cusco, Feria del Libro, CINESUYU; estas actividades están posicionadas en la ciudad y sus aliados principales son municipalidades, colegios, cines, centros culturales.

Para la elección del espacio en donde se realizará la actividad se debe tomar en consideración el tipo de programa. Por ejemplo, la Orquesta Sinfónica mayormente realiza sus conciertos en espacios cerrados debido a que tienen mejor acústica, y no hay el riesgo a que cambios climáticos dañen los instrumentos musicales.

Los resultados evidencian que parte de la población adulta desconocen algunas de las actividades de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes ya que no cuentan con la información adecuada

debido a que estas actividades son difundidas, en mayor medida, por redes sociales, esto debido a la ley de contrataciones del estado que obliga a la subdirección a buscar caminos con menor inversión para promocionar sus actividades.

Estos resultados evidencian la importancia de la relación del marketing cultural con la promoción de actividades culturales, ya que, la aplicación correcta de marketing cultural en una actividad permitirá posteriormente una difusión óptima y efectiva de la misma, lo que traerá como consecuencia la asistencia del público y en un futuro el posicionamiento de la actividad.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **Propuesta de un plan de marketing cultural para la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco 2019**

##### **6.1 Justificación**

Las actividades culturales son un medio de preservar y respetar nuestra historia, y es por ello que actualmente, las instituciones culturales se han visto obligados a aplicar el marketing en su proceso de difusión.

Considerando que la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco es una de las organizaciones gubernamentales más importantes que se dedica a la creación y difusión de arte y cultura en nuestra ciudad, es necesario y de vital importancia que esta subdirección cuente con un plan de marketing cultural que les sirva como instrumento para difundir sus actividades.

En esta propuesta esta materializado los interés y conocimientos que la población tiene sobre las actividades culturales desarrolladas por la Subdirección de Industrias Culturales y Artes, así como, la existencia de método de control y evaluación que servirá a la subdirección para conocer el funcionamiento de una estrategia y el interés de su público objetivo.

## **6.2 Diagnóstico**

La Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco desarrolla en el 2019 alrededor de 20 proyectos culturales, de las cuales algunos son realizados en el transcurso de todo el año o durante el plazo de 1 día a 10 días.

Cada uno de estos proyectos tienen una línea gráfica estandarizada que permite diferenciarlos unos de otros. En el desarrollo de estos proyectos se realiza diferentes alianzas con distintas organizaciones artísticas y gubernamentales como: Gobierno Regional, Municipalidades de la ciudad y de la región, Teatro Municipal, IPCNA Cusco, Universidad Diego Quispe Ttito, Escuela de Música Leandro Alviña Miranda, Cineplanet, Alianza Francesa, Casa de la Cultura de San Blas Instituciones Educativas y colectivos de artistas.

El criterio de selección de público para estas actividades depende de la magnitud del evento y del espacio a realizarse.

El Programa de Capacitación en Cinematografía y Fotografía, FONOTECA: Capacitación en Composición Musical, CONECTA, Capacitaciones en Industrias Culturales, Residencias Artísticas, son programas de formación dirigidas a un público dedicado o interesado a las artes y cultura que busca incrementar su conocimiento en el tema, por ello estos programas son desarrollados en espacios cerrados como auditorios, salón de clases, no mayor a 50 personas.

Los programas como Cultura Viva Comunitaria, Feria Internacional del Libro Cusco, Festival de Cine del Cusco-Cinesuyu, Festival de Artes Escénicas y las presentaciones de la Orquesta Sinfónica del Cusco, son actividades que, a través del teatro, la música, la lectura, el cine y la danza buscan entretener y educar a la población y por lo mismo son desarrollados en espacios públicos o teatros que tienen un aforo de 300 personas a más.

El Programa Desarrollo de Públicos es un programa que busca fomentar el consumo del arte y la cultura desde los niños y jóvenes, sus actividades son desarrolladas con alumnos de instituciones educativas de la región. Estas presentaciones son realizadas en su mayoría en la misma institución educativa.

Para la difusión de los programas de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes cada gestor decide las estrategias a utilizar en su proyecto.

En los programas de Capacitación en Industrias Culturales, Talleres de Cinematografía y Fotografía, Capacitación en Composición Musical, FONOTECA el gestor cultural recurre a su base de datos para volver a tener contacto con sus anteriores participantes e invitarlos de nuevo a través del e-mail. Así mismo se realiza un banner con la información detallada que es difundida a través de las redes sociales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes y colocada en el local a realizarse la capacitación y envían invitaciones a las instituciones de interés.

En las actividades como Feria Internacional del Libro Cusco, Festival de Cine del Cusco-Cinesuyu, Festival de Artes Escénicas y las presentaciones de la Orquesta Sinfónica del Cusco, se realizan conferencias de prensa, banner con la información del evento, programas de mano, entrevistas, videos concursos; todo ellos son difundidas a través de la página de Facebook de cada actividad. También realizan invitaciones a instituciones educativas y agrupaciones de interés.

En las actividades de Cultura Viva Comunitaria se realiza una alianza con las municipalidades y la difusión se realiza a través del perifoneo o el boca a boca. Así mismo, utilizan las redes sociales de la subdirección para su promoción.

Para las presentaciones del Programa de Desarrollo de Públicos se hacen las invitaciones a los alumnos de las instituciones educativas de la ciudad y de la región de manera directa.

En el caso de las actividades que están dirigidas a un público más profesional y dedicado en el área, como en el caso de Residencias Artísticas, Encuentro CONECTA, se realiza una convocatoria en donde los postulantes son evaluados mediante un jurado especializado que selecciona a los finalistas para su capacitación o residencia. Esta convocatoria se realiza a través de Documentos de Google y es difundida a través de las redes sociales de la subdirección y también se usa el e-mail para invitar a participar.

Como se detalló anteriormente la estrategia y medio de comunicación más usado para difundir las actividades de la Subdirección Industrias Culturales y Artes son las redes sociales, específicamente, la página de Facebook de la subdirección, esto debido a la Ley N°30879 Ley de Presupuesto del Sector Público. Esta ley busca disminuir el gasto público en materia de seminarios, talleres, promoción e imagen institucional; gasto por libros, diarios, revistas y otros impresos. En esta misma ley se contempla el gasto en publicidad y difusión, adquisición de vehículos, el uso de estos, y el gasto en inmuebles de entidades públicas.

A consecuencia, la subdirección hace uso de un 5% de su presupuesto para difundir sus actividades, presupuesto que es utilizado en la impresión de banner que será colocado en el lugar de la actividad, y en algunos casos, pero de menor medida impresión de folletos y de programas en mano.

## **6.3 Objetivos**

### **Objetivo General**

-Elaborar un Plan de Marketing Cultural para promocionar las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco 2019.

### **Objetivos Específicos**

-Proporcionar un documento que apoye el proceso de promoción las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco 2019.

## **6.4 Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- Personal comprometido con la institución.
- Formulan y establecen estrategias de promoción cultural de manera inclusiva y accesible para fortalecer la identidad cultural.
- El acceso a las actividades es gratuito.
- La Subdirección de Industrias Culturales y Artes realiza alianzas y convenios con diferentes instituciones públicas y privadas de la región.

### **Debilidades**

- Deficiente comunicación e información de las actividades a la población.
- Difusión de sus actividades solo por redes sociales.
- Ausencia de evaluación a los intereses del público.
- Burocracia interna que perjudica y/o retrasa el desarrollo de la actividad.

### **Oportunidad**

- Interés y cooperación en temas de cultura por gobiernos regionales y locales.
- Tienen a su disposición la oficina de Relaciones Públicas de la institución que les ayuda en la difusión a la prensa de sus actividades.



- Existe una descentralización en el desarrollo de sus actividades, es decir, las acciones son realizadas en diferentes distritos de la ciudad y provincias.
- Institución asentada e importante que es reconocida por la población a diferencia de otras instituciones culturales de la región.

### **Amenaza**

- Competencia por parte de otras instituciones culturales
- Presupuesto limitado debido a la ley del gasto público o ley de austeridad.
- Por la participación de la población algunas actividades se convierten en eventos sin interés o poco interés lo cual provocaría el fracaso de la actividad.
- Corrupción que gira en torno a la institución lo cual no permite el avance de la subdirección

## 6.5 Estrategias de promoción

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>ARTÍCULOS PROMOCIONALES</b>
<b>Definición</b>	Con los artículos promocionales se logrará una mejor familiarización del visitante con la institución, ya que este servirá de recordatorio de las actividades a las cuales asistió.
<b>Objetivo</b>	Lograr que el visitante reconozca la institución que ha visitado a través de un artículo promocional (merchandising)
<b>Meta</b>	Lograr que un 95% de los visitantes actuales y potenciales recuerden el nombre de la subdirección y de la actividad a la cual han asistido.
<b>Importancia</b>	Los artículos promocionales o merchandising tienen como objetivo conseguir la mayor rentabilidad de satisfacción del público y posicionar la actividad en el mercado.
<b>Táctica/Acciones</b>	Otorgar a los visitantes artículos promocionales como lo son cuadernos, bolsas, lapiceros o lápices, separadores de libro, etc., por su asistencia a la actividad.
<b>Responsable</b>	Subdirección de Industrias Culturales y Artes , Of. De RR. PP
<b>Recursos</b>	Humano: El gestor y colaboradores de la actividad quienes harán entrega de artículos promocionales a aquellas personas que llegaron a quedarse hasta el final de la actividad cultural.  Técnico: No será necesario.  Financiero:  500 cuadernos con logo a 9.00 soles cada uno=4,500 soles  1,000 llaveros plásticos a 1,80 céntimos cada uno =1,800 soles  500 bolsas de tela a 4.00 soles cada uno= 2,000 soles  1,000 lapiceros a 1,10 céntimos cada uno = 950 soles

**PROPUESTA**



Fuente: Elaboración propia

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>PROGRAMA DE ACTIVIDADES</b>
<b>Definición</b>	Con el fin de dar a conocer todas las actividades que se desarrolla en la subdirección, se elaborará varios documentos en los que se enlistará la información necesaria de los eventos, tales como: nombre, lugar, fecha, hora, dirección, entre otros. Y estos se proporcionarán a la población en redes sociales, email y en lugares estratégicos como: Teatro Municipal, Auditorio Ipcna Cusco, Municipalidades, Casa de la Cultura de San Blas, Alianza Francesa y DDC Cusco.
<b>Objetivo</b>	Elaborar una programación de las diferentes actividades a desarrollarse durante un mes y estén a la disposición del público.
<b>Meta</b>	Mantener en un 100% informado a los visitantes reales y potenciales sobre las actividades a través de una calendarización.
<b>Importancia</b>	Exponer las actividades que se desarrollan tanto en teatro, música, exposiciones, y que la población pueda asistir a ellos.
<b>Táctica/Acciones</b>	Proporcionar a los asistentes la facilidad de obtener la información de las actividades a través de un díptico o volante, el cual, tendrá la programación mensual de las actividades que se llevarán a cabo y difundirlo en redes sociales, email y en lugares estratégicos como: Teatro Municipal, Auditorio Ipcna Cusco, Municipalidades, Casa de la Cultura de San Blas, Alianza Francesa y DDC Cusco.
<b>Responsable</b>	Subdirección de Industrias Culturales y Artes, Of. De RR.PP
<b>Recursos</b>	Humano: Personal de la subdirección Técnico: Actualización de redes sociales. Financiero: 600 impresiones del material a 1.00 solo cada uno= 600 soles

## PROPUESTA



Programación de actividades culturales  
**MES DE DICIEMBRE**

- Martes 03: Obra de teatro:Tejiendo Historias- Auditorio IPCNA de Tullumayo ,18:00 horas. INGRESO LIBRE
- Viernes 13: Presentación Musical a cargo de la Orquesta Sinfonica del Cusco- Teatro Municipal, 19:00 horas. INGRESO LIBRE
- Sabado 14: Proyección de película "Identidad"- Casa de la Cultura de San Blas, 19:00 horas. INGRESO LIBRE
- Miercoles 18 : Concierto temático navideño- Teatro y música:- Teatro Municipal, 19:00 horas. INGRESO CON UN DONATIVO PARA LOS NIÑOS DE CCACCA

PERÚ Ministerio de Cultura Dirección Departamental de Cultura de Cusco **Subdirección De Industrias Culturales y Artes**

## PROPUESTA DE DIPTICO: Contenido externo



PERÚ Ministerio de Cultura Dirección Departamental de Cultura de Cusco

**ACTIVIDADES CULTURALES  
MES DE DICIEMBRE**

Subdirección de Industrias Culturales y Artes

## Contenido interno:

La Subdirección Desconcentrada de Industrias Culturales y Artes es el órgano de línea encargado de formular, coordinar, ejecutar y supervisar, en el ámbito regional las políticas, estrategias y acciones orientadas a estimular la creación artística y fomentar la actividad artística en los más diversos campos, así como promover la productividad y competitividad de las industrias que están directamente vinculadas con la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales.

Con ese propósito les compartimos el cronograma de actividades culturales del mes de diciembre.

### "Cusco, ciudad de las artes"

-Martes 03:  
Obra de teatro: **Tejiendo Historias**  
Auditorio IPCNA de Tullumayo 18:00 horas.  
INGRESO LIBRE

-Sábado 07:  
Seminario "Diagnostico del Sector Cultura e Industrias Culturales"  
Sala Tipón de la Municipalidad del Cusco  
08:00 horas. INGRESO LIBRE

-Viernes 13:  
Presentación Musical a cargo de la Orquesta Sinfonica del Cusco  
Teatro Municipal, 19:00 horas. INGRESO LIBRE

-Sábado 14:  
Proyección de película "Identidad"  
Casa de la Cultura de San Blas 19:00 horas



-Miércoles 18:  
Concierto temático a cargo de la Agrupación Big Band  
Auditorio IPCNA de Tullumayo,  
18:00 horas. INGRESO LIBRE.

-Viernes 20:  
Concierto temático navideño:  
Teatro y música.  
Teatro Municipal, 19:00 horas.  
INGRESO CON UN DONATIVO PARA  
LOS NIÑOS DE CCACCA

Fuente: elaboración propia

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>ACTIVACIONES BTL</b>
<b>Definición</b>	Para tener un mayor acercamiento al público a través de activaciones de btl, se entregará programas de mano, folletos, etc. de manera directa a la población a través de un actor o grupo de actores que llevará alguna prenda típica de la región y de la actividad.
<b>Objetivo</b>	Tener un contacto directo con el público y el mismo tiempo entregar la información respectiva sobre las actividades
<b>Meta</b>	Lograr un incremento de asistentes en las actividades y que a la vez estas se sientan parte de ella
<b>Importancia</b>	El contacto de una institución o personaje representando la institución con su público ayuda a que este último asista a las actividades y se sienta parte de la misma.
<b>Táctica/Acciones</b>	Contratar un actor o actores que lleven una pieza representativa de la región y de la actividad a realizarse para que vaya por los distritos de la ciudad entregando y brindando información de la actividad junto con otros voluntarios.
<b>Responsable</b>	Subdirección de Industrias Culturales y Artes
<b>Recursos</b>	Humano: Actor y voluntarios  Técnico: No será necesario  Financiero:2000 para pago del actor que recorrerá la ciudad en horas donde se concentra más población en los lugares públicos



## PROPUESTA



*Fuente: Fotografías Fil Cusco, Caja Huancayo y Kataleya*



<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>
<b>Definición</b>	Para el conocimiento de las actividades se emitirá diferentes spots por los medios de comunicación. Estos spots estarán en idioma: quechua y español.
<b>Objetivo</b>	Tomando en consideración que no toda la población usa redes sociales, se buscará difundir las acciones de la subdirección a través de los medios tradicionales: radio, tv y prensa escrita para llegar a aquellos visitantes existentes y potenciales que consumen poco las redes sociales
<b>Meta</b>	Lograr un incremento de asistentes de personas mayores de edad, amas de casa
<b>Importancia</b>	Se logrará con esta nueva oferta llegar a aquellas personas amas de casa, mayores de edad que suelen escuchar radio mientras hace sus actividades, o leen los diarios y miran la televisión para conocer el acontecer de la ciudad.
<b>Táctica/Acciones</b>	Emisión de spot radiales y televisivos en idioma quechua y español en donde se relate la actividad que se realizara indicando el día, hora, lugar, institución que lo organiza. Así mismo, en prensa escrita, emitir notas de prensa dando la información sobre la actividad a realizar.
<b>Responsable</b>	Subdirección de Industrias Culturales y Artes y Of. De RR. PP
<b>Recursos</b>	Humano: Personal de la oficina de Relaciones Públicas de la DDC Técnico: No será necesario. Financiero: 1500 soles por emisión de spot en radio por todo un mes 2300 soles por emisión de spot en televisión por todo un mes 500 soles por publicación de nota de prensa o banner en diario.

## PROPUESTA

Medio de comunicación	Duración	Emisión de spot
Televisión	Spot de 30 segundos	Emisión de 6 veces al día durante toda la programación del canal.
Radio	Spot de 30 segundos	Emisión durante cada hora a lo largo de toda la programación de la emisora
Diarios	Nota de prensa o banner publicitario de la actividad	Publicación en un cuarto de página durante la semana

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES</b>
<b>Definición</b>	Para el conocimiento de las actividades se realizará un plan de difusión en las redes sociales de la subdirección.
<b>Objetivo</b>	Llegar a más público juvenil que se encuentra concentrado en las redes sociales y de esta manera incrementar su participación en las actividades.
<b>Meta</b>	Lograr un incremento en las actividades de personas jóvenes y a la vez hacer crecer la página de Facebook de la subdirección.
<b>Importancia</b>	Las redes sociales hoy en día se ha convertido en una herramienta que permite llegar a los jóvenes e incentivarles el arte y la cultura mientras están en su celular entreteniéndose.
<b>Táctica/Acciones</b>	-Publicación de post con la información de la actividad acompañado de material multimedia. Estos posts deben ser compartidos 3 veces al día hasta el día de inicio de la actividad y el desarrollo de la misma. Finalmente realizar un post final en donde se comente como estuvo la actividad, el público que asistió y se haga la invitación a otro próximo evento.  -Publicidad a la página de Facebook de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes durante 3 meses
<b>Responsable</b>	Subdirección de Industrias Culturales y Artes
<b>Recursos</b>	Humano: Personal de la subdirección  Técnico: Computadora, celular o Tablet  Financiero: 5 soles diarios por 5 días de la semana en donde se promocióne la página de Facebook de la subdirección durante 3 meses= 300 soles

*Fuente: elaboración propia*

## **PROPUESTA**

-Horas de publicación de post: 09 horas, 12horas,16 horas o a las 10horas,15horas, 18 horas.

-Promoción de página de Facebook

Facebook Ministerio de Cultura Cusco / In...

facebook.com

Promociona tu página

PÚBLICO

Vista previa: Sección de noticias de la computadora

Ministerio de Cultura Cusco / Industrias Culturales y Artes

Publicidad

Somos una institución que busca fomentar, crear y difundir las industrias culturales y artes en la región a través de diferentes presentaciones culturales como música, teatro, cine, talleres, capacitaciones y demás

**PROGRAMA DESARROLLO DE PÚBLICOS**

Ministerio de Cultura Cusco / Industrias Culturales y Artes

Me gusta esta página

Me gusta Comentar Compartir

Atrás Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook. Servicio de ayuda Cancelar Promocionar

Notificaciones: Todas, Me gusta (394), Comentarios (2), Contenido compartido, Otras

Actividad

Solicitudes

Invita a amigos a que promuevan tu página

Invita a tus amigos

Hillary Ferrer

Elizabeth Ferrer

James Chacabarro

Milagros G.

JUEGOS IN STANTANEOS

JUEGOS A LOS QUE JUEGA...

TUS PÁGINAS

Ciudad de las Artes

CONTACTOS

Paloma Alexandra Ba...

Tania Smith

Fabiola Huamanñahu...

Jhosep Antoni Herrer...

Yunelya Rocha Fuentes

Karime Erika León Ch...

Katherin Melissa Rodr...

CONVERSACIONES EN GRUPO

Crear nuevo grupo

Windows taskbar: Search, File Explorer, Edge, Mail, Spotify, Chrome, Word, Calculator

● Personas que eliges por medio de la segmentación Editar

Lugar - Viviendo en Perú: Cuzco Cusco Region  
Edad 18 - 65+

○ Personas de tu zona

Crear público

DURACIÓN Y PRESUPUESTO

○ Publicar este anuncio continuamente  
Tus anuncios estarán en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. Más información

● Elegir cuándo finalizará este anuncio

Duración

Días 5 Fecha de finalización 15/11/2019

Presupuesto diario

S/5,00 PEN

El importe real gastado por día puede variar.

Ministerio de Cultura Cusco / Industrias Culturales y Artes

Publicidad

Somos una institución que busca fomentar, crear y difundir las industrias culturales y artes en la región a través de diferentes presentaciones culturales como música, teatro, cine, talleres, capacitaciones y demás

**PROGRAMA DESARROLLO DE PÚBLICOS**

Ministerio de Cultura Cusco / Industrias Culturales y Artes

Me gusta esta página

Me gusta Comentar Compartir

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>AMPLIACIÓN DE HORARIOS</b>
<b>Definición</b>	Para el desarrollo de una nueva oferta que contribuya al crecimiento de nuevas alternativas culturales se plantea ampliar las horas de una actividad.
<b>Objetivo</b>	Ampliar los horarios de una actividad según la demanda de público y de esta manera no permitir a los visitantes existentes y los potenciales a no quedarse sin poder asistir al evento.
<b>Meta</b>	Incentivar a los visitantes existentes y los potenciales a asistir a las actividades en el horario que ellos vean conveniente.
<b>Importancia</b>	Se logrará con esta nueva oferta que las personas asistan a los diferentes eventos no solo un día y un solo horario, sino que también en horarios especiales durante la semana o 2 veces en un mismo día, pero en diferente horario.
<b>Táctica/Acciones</b>	Que durante un día de la semana se vuelva a repetir las presentaciones realizadas o en algunos casos que haya doble función de la actividad en un mismo día. Esta acción se realizará en el auditorio IPCNA de Tullumayo.
<b>Responsable</b>	Subdirección de Industrias Culturales y Artes
<b>Recursos</b>	Humano: Personal de la actividad a realizarse. Técnico: No será necesario. Financiero: 2,000 soles por auditorio

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>AMPLIACIÓN DE PROGRAMAS CULTURALES</b>
<b>Definición</b>	Consiste en ampliar los mercados del producto cultural y será posible intentar llegar a nuevos segmentos como niños, amas de casa y personas de la tercera edad con el desarrollo presentaciones artísticas en lugares públicos como plazas, ferias.
<b>Objetivo</b>	Ampliar nuevos segmentos a través del desarrollo de programas culturales por medio de las instituciones, niños, jóvenes y tercera edad.
<b>Meta</b>	Lograr que en un 75% se incremente la asistencia de niños, amas de casa y personas de la tercera edad a las actividades culturales durante los cuatro primeros meses
<b>Importancia</b>	Es importante llegar a estos segmentos ya que son el fundamento de varias generaciones que ayudarían a impulsar el desarrollo de la cultura y el arte.
<b>Táctica/Acciones</b>	Recurrir a alianzas con las municipalidades de la ciudad para que los días sábados o domingos por el plazo de un mes, la subdirección presente diferentes obras de teatro, música, danza, pintura en ferias, plazas, mercados en cada distrito. Esta estrategia permitirá educar e incentivar a la población y a la vez servirá para promocionar otras actividades como conciertos, ferias comunitarias, de la subdirección. Así mismo, en este espacio la población podrá interactuar y participar con la agrupación artística y llevarse algún artículo de la subdirección.
<b>Responsable</b>	Subdirección de Industrias Culturales y Artes
<b>Recursos</b>	Humano: Personal de la subdirección Técnico: Equipo de sonido Financiero: Pago a 4 agrupaciones artísticas que se presentarán durante el plazo de 1 mes, 2 mil soles cada uno = 8,000 soles



**PROPUESTA:**



*Fuente: fotografías DEVIDA, PCD Wanchaq*

## 6.6 Medición y control

<b>MÉTODO DE MEDICIÓN Y CONTROL</b>	
<b>Definición</b>	La existencia de métodos de evaluación y control, brindan la oportunidad de contar con herramientas que objetivamente recolectan datos sobre los resultados que el Plan de Marketing Cultural presenta.
<b>Objetivo</b>	Evaluar los resultados que las estrategias de Marketing Cultural propuestas han brindado.
<b>Importancia</b>	Se busca conocer la factibilidad de las propuestas, por medio de la retroalimentación del público objetivo involucrado, así como por parte del personal de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes.
<b>Táctica/Acciones</b>	<p>-Se diseñarán los formularios necesarios para poder conocer a la población, acerca de la percepción sobre las estrategias implementadas, los anuncios observados y la promoción realizada a las actividades de la subdirección. Dependiendo de las respuestas, se tomarán acciones correctivas como modificar la estrategia, agregar una nueva estrategia, o la eliminación total de la misma.</p> <p>-Así mismo, para poder conocer la cantidad de público asistente a una actividad, se recurrirá a la entrega de boletos de entrada enumerados.</p>
<b>Responsable</b>	Subdirección de Industrias Culturales y Artes
<b>Periodo de ejecución</b>	<p>-Los formularios se realizará de forma bimestral por un periodo de un año desde el inicio de la puesta en marcha de la propuesta.</p> <p>-La entrega de boletos se realizará durante todo el año</p>
<b>Recursos</b>	<p>Humano: Personal voluntario de las carreras relacionadas con Ciencias de la Comunicación, Ciencias Sociales, Música y Arte.</p> <p>Técnicos: No es necesario.</p> <p>Financiero:</p> <p>50 talonarios de entrada a 3 soles cada uno= 150 soles</p> <p>1,000 formularios a 0.30 céntimos cada uno= 300 soles</p>

**PROPUESTA:**


PERÚ
Ministerio de Cultura
Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco

SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES

FORMULARIO SOBRE LAS ACTIVIDADES CULTURALES REALIZADAS POR LA SUBDIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES Y ARTES

**Nombre:**

**Edad:**  **Genero:**  **Correo electrónico:**

Desea recibir notificaciones sobre las actividades a realizar la Subdirección de Industrias Culturales y Artes

**¿Con que frecuencia ha asistido a las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes en los últimos 3 meses ?**

**¿ A través de que medio de comunicación se entero de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes?**

Televisión       Redes sociales       De manera directa: volanteo personalizado  
 Radio       Diarios       Dípticos o volantes

**¿Ha recibido alguno de los siguientes objetos? SI ( ) NO ( )**






**¿ Esta de acuerdo con las estrategias implementas por la Subdirección de Industrias Culturales y Artes?Sugerencias**

**¿ Que tipo de actividade le gustaría ver más adelante?Sugerencias**

Subdirección de Industrias Culturales y Artes  
Av. Los Incas 1806.AJ costado de la ONC Azariñas



*Fuente: elaboración propia*



## 6.7 Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Estrategia</b>			<b>Total</b>
<b>ARTICULOS PROMOCIONALES</b>	Cuadernos personalizados	4,500 soles	<b>9,250 SOLES</b>
	Llaveros personalizados	1,800 soles	
	Bolsas de tela personalizados	2,000 soles	
	Lapiceros personalizados	950 soles	
<b>PROGRAMA DE ACTIVIDADES</b>	Impresiones de material	600 soles	<b>600 SOLES</b>
<b>ACTIVACIONES BTL</b>	Actor	2,000 soles	<b>2,000 SOLES</b>
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	Radio	1,500 soles	<b>4,300 SOLES</b>
	Televisión	2,300 soles	
	Diario	500 soles	
<b>REDES SOCIALES</b>	Página de Facebook	300 soles	<b>300 SOLES</b>
<b>APERTURA DE HORARIOS</b>	Auditorio	2,000 soles	<b>2,000 SOLES</b>
<b>AMPLIACIÓN DE ACT. INSTITUCIONALES</b>	Agrupaciones de artistas	8,000 soles	<b>8,000 SOLES</b>
<b>MEDICIÓN Y CONTROL</b>	Tickets de entrada	150 soles	<b>450 SOLES</b>
	Formularios	300 soles	
<b>TOTAL</b>			<b>26,900 SOLES</b>

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

El marketing cultural como estrategia de promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019 contribuye a esta subdirección en la difusión de sus actividades en la región, logrando posicionar sus actividades en la mente de la población, como sucede con: Ferial del Libro Cusco, Cinesuyu y conciertos de la Orquesta Sinfónica del Cusco, entre otros.

### **Segunda:**

La aplicación del marketing cultural como estrategia de promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019 está supeditada a reglamentos o leyes del estado que limitan a la subdirección a plantear estrategias digitales y que no demanden mucha inversión.

### **Tercera**

El medio principal que utiliza la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019 para la promoción de sus actividades culturales son las redes sociales, es decir, su página de Facebook, así también, se hace uso del uso del email, documentos de Google para comunicar y convocar a sus capacitaciones, lo cual, sitúa a la subdirección como una institución que está al frente de la tecnología.

**Cuarta:**

La falta de un plan de marketing cultural evidencia que las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019 no son difundidas de manera correcta, lo cual, no permite llegar a la mayor cantidad de público deseado.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, en donde la población conoce y asiste con más frecuencia a ciertas actividades de la subdirección, se sugiere mantener y mejorar las estrategias implementadas en estas actividades. En el caso de los programas que no son tan reconocidas, se recomienda tomar en cuenta la opinión e interés de la población sobre lo que desea ver e implementar nuevas estrategias de difusión, como lo propuestos en el plan de marketing y se establece que un trabajo adecuado de marketing cultural va permitir difundir las actividades culturales de la subdirección.

### **SEGUNDA:**

A través de métodos de medición y control conocer la opinión e interés del público, para que posteriormente, se formulé las acciones para potenciar las estrategias ya establecidas por la Subdirección de Industrias Culturales, con el propósito de que estas estrategias tengan más alcance e impacto.

### **TERCERA:**

Diseñar un plan de difusión en redes sociales que permita llegar a la mayor cantidad de públicos, realizando un adecuado manejo de estrategias de marketing basados en la tipología de públicos que asisten a los diversos eventos que organiza la Subdirección de Industrias Culturales y Artes.

#### **CUARTA:**

Es pertinente que la Subdirección de Industrias Culturales y Artes cuente con un plan de marketing cultura, diseñado adecuadamente, que les permita desarrollar un esquema para realizar nuevas estrategias para difundir sus actividades culturales y llegar a más audiencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreasen A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco, Estados Unidos, JosseyBass Publishers.
- Abad, M. (2006). *Marketing cultural: una propuesta de plan integral para el museo Pumapungo del Banco Central del Ecuador*. Tesis de la Universidad del Azuay, Cuenca-Ecuador.
- Alcantara, C. (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*. Tesis de la Universidad de San Martín de Porres, Lima- Perú.
- Arredondo, N., Quispe, J. (2014). *El marketing cultural como instrumento de posicionamiento y difusión de la galería museo del Banco de la Nación en la ciudad del Cusco*. Tesis de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco-Perú.
- Ayala, J., Benítez, I., Calderón, A. (2018). *Estrategias de marketing cultural para el posicionamiento del Teatro Nacional de San Salvador, como opción para realizar actividades de sano esparcimiento*. Tesis de la Universidad de El Salvador, San Salvador- El Salvador
- Baena, V. (2001) *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Cataluña, España. Editorial UOC.
- Bartels, R. (1988) *The history of marketing thought, 3ra ed.* Columbus, Ohio. Publishing Horizons
- Bloom, P. L. et al. (1993). *Benefiting society and the bottom line*. Marketing Management, vol. 3, no. 4
- Boyd, M., Ellison, B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *journal of Computer-Mediated Communication*, article 11.
- Carr, E., Paul, M. (2011). *Rompiendo la quinta pared: Marketing para las artes en la era digital*. Madrid, España: Iberautor promociones culturales.
- Colbert, F., Cuadrado, M. (2007). *Marketing de las artes y la cultura 2da. edición*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Culliton, J. (1948) *The Management of Marketing Costs*, [Research Bulletin] Harvard University. Estados Unidos.

- Diggles, K. (1986). *Guide to arts marketing: The principles and practice as they apply to the arts*. London: Rhinegold.
- Eagleton, T. (2000). *La idea de cultura: una mirada política sobre los conflictos culturales*, Oxford Inglaterra: Blackwell Publisher Ltd.
- Esteban, A.; García de Madariaga, J.; Narros (2006) *Principios de Marketing*. 2.<sup>a</sup> ed. Madrid: Esic Editorial.
- González, C. (1992) *Principios Básicos de Comunicación*. México, Trillas.
- Hernández, C., Maubert, C. (2012) *Mercadotecnia*. México D.F, México: Editorial Pearson
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación 6ta. Ed.* México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hirschman, E. (1983). *Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept*. Journal of Marketing vol. 47, no. 3
- Kerin, A., Berkowitz, N., Hartley, W., Rudelius W. (s.f) *Marketing; 7a Edición*, McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México D.F, Pearson Education.
- Kotler, P. (2009). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. México D.F, México: Pearson Education.
- Kotler, P., Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for non-profit organizations*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001) *Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición*. México. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. (2006) *Dirección de marketing*. México D.F, México: Pearson Education.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). *Social marketing: an approach to planned social change*. Journal of Marketing, no. 35, pp. 3-12.
- Kotler P., Roberto N., Lee N. (2004). *Social Marketing: Improving the Quality of Life; 2da Edición*. SAGE Publications.
- Leal, A., Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz, España: Secretaría General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

- Marchand, H. (1997) *The fitful carrer of advocacy a advertising: political protection, client cultivation, and corporate morale*. California Management Review.no 29.
- Melillo, J.V (1995). *Market the arts. Revised edition*. Brooklin, NY. Patricia Lavender, Arts Action Issues.
- McCarthy, J., Perrault W. (1996). *Marketing: planeación estratégica de la teoría a la práctica. 11a.Ed.* Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- McCarthy, J., Perrault W. (2000) *Marketing: un enfoque global. 13. ed.* México D.F. McGraw-Hill
- Montes, Q. (1995) *Instituto Nacional de Cultura Cusco: Reseña Histórica, Visión Cultural*, p.6-7
- Mowka, P., Dawson, M., Prieve. A. (1980). *Marketing the arts*. New York, Estados Unidos: Praequer.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México D.F, México: Pearson Educación.
- Pringle, H., Thompson, M. (1999). *How cause related marketing builds brands*, Chichester, Wiley.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2004). *Publicidad*. Ediciones Paraninfo.
- Reiss, A. H. (1979). *The arts management reader, 3<sup>rd</sup> ed.* New York. Marcel Dekker.
- Roger, K., Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). *Marketing, novena edición*. México, McGraw-Hill Interamericana.
- Rivera, J., Garcillán, M. (2012) *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004) *Fundamentos de Marketing 13<sup>a</sup>. Ed.* México D.F, Talaya, E., et al (2008) *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Vela, C. (1998) *La evolución del Marketing en el siglo XX: de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible*, Revista ICADE, N° 45, Madrid, pp. 129-143



## REFERENCIAS WEBGRÁFICAS

Amadeo (2007) *Historia y teoría del marketing*, recuperado de:

<http://amadeo.obolog.es/rhistoria-teoria-marketingr-23017>

Área metropolitana del Cusco. (2018). Wikipedia: casa publicadora. Recuperado de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea\\_metropolitana\\_de\\_Cuzco](https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea_metropolitana_de_Cuzco)

*Definición de marketing según American Marketing Association*. MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, recuperado de: <http://www.marketingpower.com/>

González, A., Ben, A. (s.f) *Gestión Cultural*. Recuperado de:

<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/gestion-cultural>

Graves, C. (2015). *Las 4E del marketing mix de experiencias*. ICEMD: casa publicadora. Recuperado de: <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-experiencial-de-lujo/las-4es-del-marketing-mix-de-experiencias/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Directorio Nacional de Centros Poblados-Censo Nacional 2017*. INEI: casa publicadora. Recuperado de: [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)

*Industrias Culturales y Artes (s.f)*. Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco: casa publicadora. Recuperado de: <http://www.culturacusco.gob.pe/industrias-culturales-y-artes>

Koontz, H. (1991). *El Concepto de Estrategia*. Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú: casa publicadora. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

Lauterborn, R. (1990). *Las 4C del marketing*. Métodos publicitarios: casa publicadora. Recuperado de: <https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/>

Real Academia Española (s.f). *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed.* RAE: casa publicadora. Recuperado de: [versión 23.2 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [consultado el 20 de julio del 2019].

Rosentall, M., Ludin, P. (s.f). *Actividad*. EcuRed: casa publicadora. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Actividad>

Torres, M., Paz, K. (s.f). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Universidad Rafael Landívar: casa editora. Recuperado de: [http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL\\_02\\_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf](http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf)

Tylor, B. (1871). *¿Qué es la cultura? 17 definiciones de la palabra cultura en antropología*. El antropólogo principiante: casa editora. Recuperado de: <https://antropologoprincipiante.com/>

UNESCO (1978). *Industria Cultural*. Wikipedia: casa editora. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Industria\\_cultural#cite\\_note-8](https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_cultural#cite_note-8)

## **ANEXOS**

1. Matriz de consistencia
2. Instrumento de recolección de datos: cuestionario, guía de entrevista
3. Fotografías de trabajo de campo

## ANEXO #1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO:** El marketing cultural como estrategia de promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera la aplicación del marketing cultural como estrategia contribuye en la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Analizar la contribución del marketing cultural como estrategia de promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> El marketing cultural como estrategia ayuda en la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019.</p>	<p><b>Variable independiente</b>  Marketing cultural</p>	Estrategias de marketing	Producto, precio, plaza, promoción	<p><b>-Tipo de investigación</b> No experimental</p> <p><b>-Diseño de investigación</b> Transeccional descriptivo-correlacional</p> <p><b>-Universo</b> 114 630 personas</p> <p><b>-Tamaño de muestra:</b> 202 personas</p> <p><b>-Técnicas:</b> Encuesta Entrevista</p> <p><b>-Instrumentos:</b> Cuestionario Guía de entrevista</p>
<p><b>Problema específico 1:</b> ¿Cómo se utiliza el marketing cultural como estrategia en la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019?</p>	<p><b>Objetivo específico 1:</b> Conocer la aplicación del marketing cultural como estrategia de promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019</p>	<p><b>Hipótesis específica 1:</b> La aplicación del marketing cultural como estrategia es mínima en proporción a la necesitada para la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019</p>		Actividades culturales	Presentaciones artísticas, talleres, capacitaciones, residencias artísticas	
<p><b>Problema específico 2:</b> ¿Cuáles son los medios de promoción que utiliza la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco para difundir sus actividades culturales-2019?</p>	<p><b>Objetivo específico 2:</b> Explicar los medios de promoción que utiliza la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco para difundir sus actividades culturales-2019</p>	<p><b>Hipótesis específica 2:</b> Los medios de promoción que emplea la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco no son los apropiados para la promoción de sus actividades culturales- 2019.</p>		Alianzas culturales	Instituciones educativas, instituciones culturales	
<p><b>Problema específico 3:</b> ¿Cómo un adecuado plan de marketing incide en la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes-2019?</p>	<p><b>Objetivo específico 3:</b> Proponer un plan de marketing cultural para la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019.</p>	<p><b>Hipótesis específica 3:</b> Un adecuado plan de marketing cultural permitirá la promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019.</p>	<p><b>Variable dependiente</b> Promoción de actividades culturales.</p>	Espacios culturales	Teatros, casas culturales, auditorios, plazas.	
				Herramientas de promoción	Publicidad con banners, volantes, vallas publicitarias. Publicidad en prensa escrita, televisión, radio Publicidad directa o personal	
				Medios de comunicación	Televisión, radio, prensa escrita, redes sociales	

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO #2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

#### FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TESIS: “El marketing cultural como estrategia de promoción de las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019”**

Nro. de cuestionario: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Sr. (a), recurro a usted para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad el siguiente cuestionario, que tiene por finalidad recoger la información la promoción de las actividades culturales de la Sub Dirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019. Esta investigación se realiza para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Utilice el tiempo que viere por conveniente, el cuestionario es personal y anónimo. La información que nos brinde será exclusivamente utilizada para la investigación.

Muchas gracias por su aporte.

#### **INSTRUCCIONES:**

Marca con una “X” o llena según tu criterio o posición.

1. **Sexo:** Femenino (  )                      Masculino (  )

2. **Edad:** \_\_\_\_\_ años

3. **Grado de instrucción:** \_\_\_\_\_

#### **4. Ocupación:**

- a) Estudiante (  )
- b) Empleado (  )
- c) Independiente (  )
- d) Ama de casa (  )
- e) Otros (  )

5. **¿En sus ratos libres qué lugares suele visitar en la ciudad del Cusco?**

- a) Parques recreacionales, centros comerciales (  )
- b) Teatros, conciertos, museos, sitios arqueológicos (  )

6. **¿Le agrada participar en actividades culturales?**

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

*SI LA RESPUESTA ES “NO” FINALIZA LA ENCUESTA.*

**7. ¿A qué tipo de actividades suele recurrir?**

- a) Música ( )
- b) Teatro ( )
- c) Lectura ( )
- d) Cine ( )
- e) Danza ( )
- f) Todos ( )

**8. ¿Con qué frecuencia suele asistir a las actividades culturales (ferias, conciertos, exposiciones, presentaciones teatrales) realizadas en la ciudad del Cusco?**

- a) 1 vez a la semana ( )
- b) 1 vez al mes ( )
- c) Cada 6 meses ( )
- d) 1 vez al año ( )

**9. ¿Qué institución organiza las actividades culturales a las que asiste?**

---

---

**10. ¿Ha asistido a alguna actividad cultural realizada por la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco?**

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

*SI LA RESPUESTA ES “NO “ SALTE A LA PREGUNTA NÚMERO 18*

**11. ¿A qué actividad desarrollada por la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco ha asistido?**

- a) Feria del Libro Cusco ( )
- b) Cinesuyu Cusco ( )
- c) Conciertos de la Orquesta Sinfónica del Cusco ( )
- d) Festival de Artes Escénicas ( )
- e) Talleres y capacitaciones ( )
- f) Todos ( )
- g) Otros (mencionar la actividad) \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál ha sido el motivo de su asistencia a esa actividad?**

- a) Trabajo ( )
- b) Estudio ( )
- c) Entretenimiento ( )
- d) Casualidad ( )

**13. ¿Cuántas veces ha asistido a las actividades culturales de Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco?**

- a) 1-3 veces ( )
- b) 5-10 veces ( )
- c) Mas de 10 veces ( )

**14. ¿Ud, volvería asistir a alguna presentación cultural de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco?**

- a) Si (    )
- b) No (    )

**15. ¿A través de qué medio se enteró sobre las actividades culturales de Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco?**

- a) Televisión (    )
- b) Radio (    )
- c) Diarios (    )
- d) Redes sociales: página de Facebook de la subdirección (    )
- e) Volantes y banners (    )
- f) Amigos y conocidos (    )
- g) Otros (mencionar el medio) \_\_\_\_\_

**16. ¿Con qué frecuencia ha visto o escuchado los anuncios sobre las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco?**

- a) Poco (    )
- b) Regular (    )
- c) Mucho (    )

**17. ¿Considera Ud. que la Subdirección de Industrias Culturales y Artes y la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco debería dar más promoción a sus actividades culturales?**

- a) Si (    )
- b) No (    )

**18. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse sobre las actividades culturales de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco?**

- a) Televisión (    )
- b) Radio (    )
- c) Diarios (    )
- d) Redes sociales: página de Facebook de la subdirección (    )
- e) Correo electrónico (    )
- f) Otros (mencionar el medio) \_\_\_\_\_

**19. ¿Considera Ud. que las presentaciones de teatro, música, danza, exposiciones, desarrolladas por la Subdirección de Industrias Culturales y Artes y la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco contribuyen en el desarrollo y educación de la población?**

- a) Si (    )
- b) No (    )

¿Por qué?

---

---

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración.

## GUÍA DE ENTREVISTA



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

#### FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TESIS: “El marketing cultural como estrategia de promoción de las actividades culturales de la Sub Dirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco-2019”**

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Objetivo: Recopilar información por parte de las autoridades de la Subdirección de Industrias Culturales y Artes que sean aporte para la investigación

**1- ¿Cree usted que las artes y cultura son importantes en el desarrollo y educación de la sociedad?**

**2- La Subdirección de Industrias Culturales y Artes como promotor y defensor de las artes y cultura ¿qué acciones realiza para que se cumpla con este propósito?**

**3-Respecto al tema de promoción, ¿existe un presupuesto destinado netamente para la promoción de las actividades culturales?**

**4- ¿Cree usted que la manera en que la subdirección promociona sus actividades es la correcta y se realiza a través del medio de comunicación adecuado?**

**5- ¿Que le falta a la Subdirección de Industrias Culturales y Artes para que el público conozca sus actividades?**

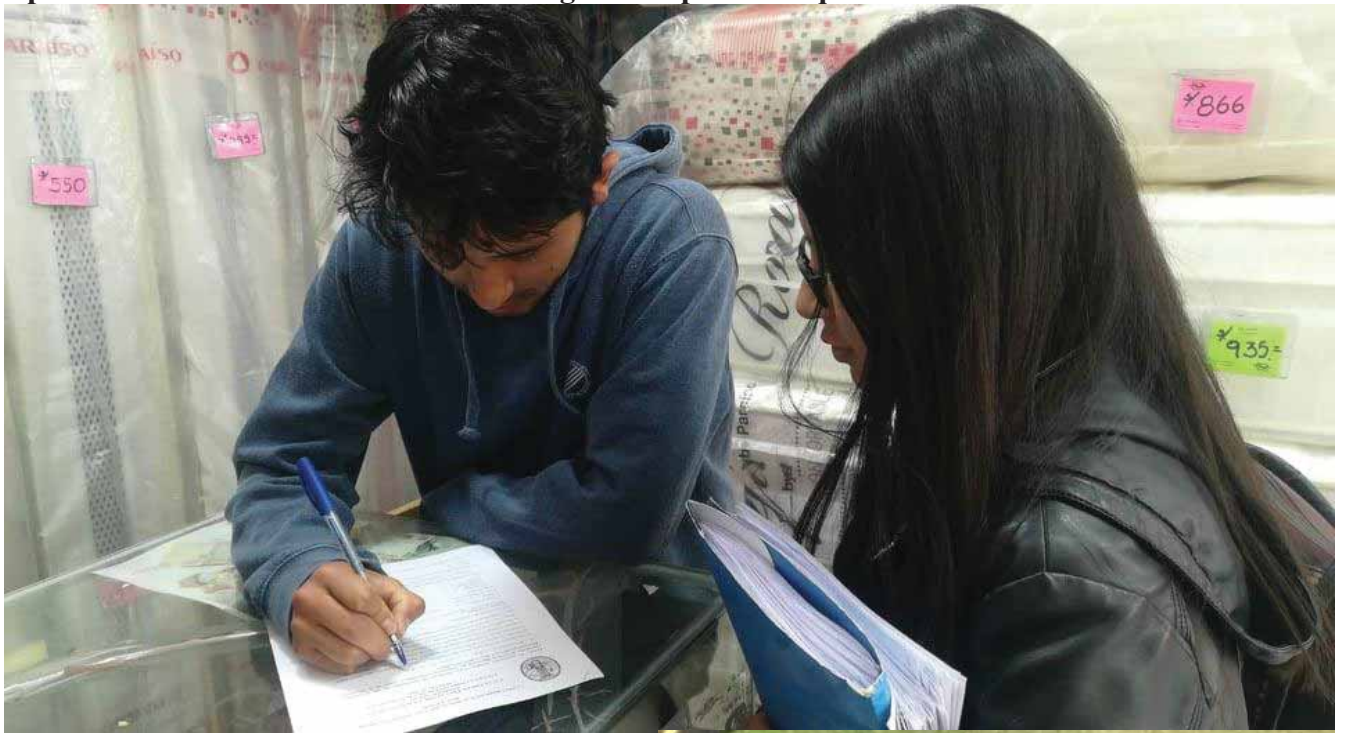
**6- ¿Considera que en la subdirección se aplica el marketing cultural?**

**7- ¿Cree usted que un plan de marketing es importante para la subdirección?**



### Anexo #3: Fotografías de aplicación del trabajo de campo

#### Aplicación de los instrumentos de investigación a personas que viven en el distrito del Cusco





**Oficina de la Subdirección De Industrias Culturales Y Artes**



**Cultura Viva Comunitaria desarrollado en el distrito de Santiago**







**Orquesta Sinfónica del Cusco**  
3 de noviembre a las 23:11 · 🌐

Esta semana!!!  
Música de cámara, junto a nuestro invitado especial -una vez mas en Cusco el violinista peruano Hugo Arias- junto a solistas de la Orquesta Sinfónica del Cusco. El programa consta de la singular obra de W. A. Mozart, Cuarteto de cuerdas "Las disonancias"; además, la obra barroca "Doble concierto de violín" de J. S. Bach, Como solistas: Hugo Arias, Jeffrey Cuba y la Orquesta de Cámara de la OSC.  
Este jueves 07 de noviembre / Capilla de Loreto (Pza. de Armas) / 19.30h / Ingreso libre. ¡Lo mejor de la música clásica! #SinfónicaCusco10años

 **PERÚ** Ministerio de Cultura Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco

**CONCIERTO DE MÚSICA DE CÁMARA MOZART / BACH**

Hugo Arias - Solistas de la OSC  
Jueves 07 de noviembre  
Capilla Nuestra Señora de Loreto (Pza de Armas)  
19.30h / Ingreso libre

**10 años Sinfónica DEL CUSCO**

**TEMPORADA**

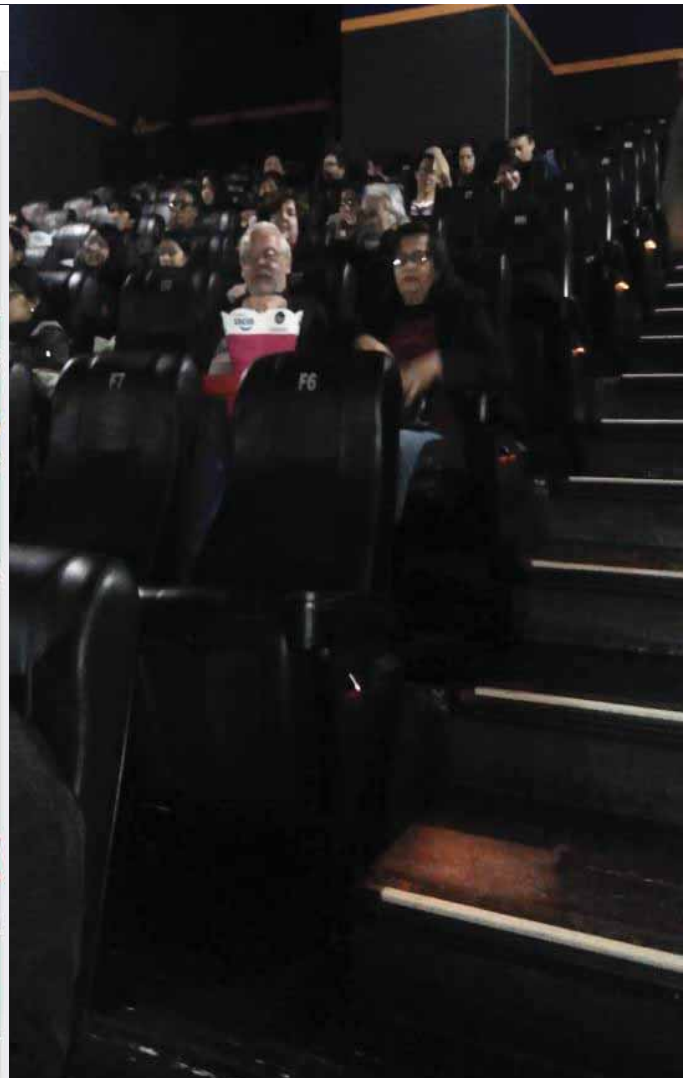
# 9no festival de CINESUYU 2019



The screenshot shows a Facebook event page for 'Cinesuyu'. The profile picture is a teal circle with the '9 CINE SUYU' logo. The event title is 'Proyecciones en el auditorio del ICNPA - Tullumayu' on '07 de noviembre del 2017'. Below the title, there are two movie posters for the event:

- FRONTERA AZUL**: Scheduled for 7:00 p.m. on Thursday, November 7th. Directed by Sergio Carmona. The poster features a close-up of a person's face.
- KILLA**: Scheduled for 4:00 p.m. on Thursday, November 7th. Directed by Alberto Mumbala. The poster features a group of people in a historical setting.

Both posters include the text 'ENTRADA LIBRE' (Free Admission). The event page also shows interaction buttons like 'Te gusta', 'Siguiendo', and 'Compartir', along with a '6 veces compartido' (shared 6 times) indicator.









### Feria Internacional del Libro Cusco 2019







*Fuente: fotografías propias*

## Difusión de actividades en página de Facebook



**Ministerio de Cultura Cusco / Industrias Culturales y Artes** actualizó su foto de portada.  
23 de octubre

La Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco, la Municipalidad Distrital de Santiago, la Agrupación Folklórica Riqch'ariy K'ana, el Centro Qanchi de Arte Vernacular y el Centro Cultural Phallchay de P'isaq invitan a la Primera Feria de Cultura Viva Comunitaria KAWSAYNINCHIS en Cusco, que se desarrollará este sábado 26 de octubre desde las 9:00 a.m. en la Plazoleta de Santiago.

Podremos disfrutar de nuestra Cultura Viva en todas sus expresiones: música, danza, artesanía, costumbres, tradiciones, bordados, pintura al óleo, exposición de artes visuales, exposición y venta de libros, exposición de buenas prácticas culturales y las nuevas muestras de cultura viva comunitaria que se van conociendo.

Suyamusaykiku / Los esperamos



17

1 comentario 7 veces compartido

**Ministerio de Cultura Cusco / Industrias Culturales y Artes**  
14 de octubre

¿Quieres postular a CONECTA CUSCO 2019?

... aquí te dejamos un instructivo para ayudarte durante el proceso, descárgalo en el siguiente ENLACE:

<https://drive.google.com/.../1OUqAl83tNe7-PFcmSZ7o4POdi.../view...>

ENCUENTRO  
**CONNECTA**

**INSTRUCTIVO PARA LA POSTULACIÓN**

Convocatoria de Ayudas a la Movilidad - Cusco.

DRIVE.GOOGLE.COM

CONECTA 2019\_INSTRUCTIVO PARA LA POSTULACIÓN.pdf

15

1 comentario 3 veces compartido



Ministerio de Cultura Cusco / Industrias Culturales y Artes  
 está con José Alberto Osorio.  
 23 de octubre a las 17:57

Salieron los seleccionados para participar de "Conecta Cusco 2019"

**BENEFICIARIOS AYUDAS A LA MOV TIPO B**

**BENEFICIARIOS AYUDAS A LA MOV TIPO A**

**ENCUENTRO CONECTA CUSCO**

**Gonzalo Arturo Ávila Fernández** - Arequipa  
**Renzo Jesús Bernal Vilchez** - Lima  
**Cecilia Paola Dávila Zelada** - Lima  
**Gianfranco Italo Cruzado Atalaya** - Lima  
**Jordin Jesus Joaquin Garcia** - La Libertad  
**Melissa Lisbeth Monzón Licera** - La Libertad  
**José Alberto Osorio Villanueva** - Cajamarca  
**Jhon Willington Ramos Camán** - Amazonas  
**Daisy Sofia Gabriela Sánchez Bravo** - Lima  
**Natalia Rey de Castro Luna** - Lima  
**Patricia Isabel Aquino Correa** - Lima  
**Fredy Omar Condori Vilca** - Puno  
**Claudia Maria Manrique Urbina** - Lima  
**Rocio Gina Valdez Huamán** - Lima

**Zósimo José Cárdenas Gutiérrez** - Lima  
**Andrea Lorena García Roque** - Lima  
**Oscar Ivan Morante Alarcón** - Lambayeque  
**Gian Carlos Ramírez Vallejos** - Lima  
**Fidel Alberto Rodríguez Vásquez** - Tacna  
**José Manuel Gonzáles Taipo** - Madre de Dios  
**Renzo Rodolfo Lobato Parra** - Lima  
**Patricia Fiorella Flores Ancco** - Arequipa  
**Hilda Sofia Macchiavello Albarracín** - Lima  
**Paul David Sánchez Alcalde** - La Libertad  
**Sugey Milagros López Alcalde** - Lambayeque  
**David Garcia Capacyachi** - Junin

24 2 comentarios 19 veces compartido

Ministerio de Cultura Cusco / Industrias Culturales y Artes  
 3 de septiembre

Atención!!!  
 Mañana, cierre de convocatoria!!!  
 Emprendimientos Culturales en cinematografía.  
 El programa está dirigido a aquellos emprendimientos dedicados al rubro con giro comercial en la cinematografía (Producción cinematográfica, elaboración de material audiovisual, fotografía, creación de videoclips, etc. No pierdas esta oportunidad de generar tu Plan de Negocios... Ver más

**FOMENTO DE EMPRENDIMIENTOS CULTURALES Y CREATIVOS**

**CONVOCATORIA PARA EMPRENDIMIENTOS EN CINEMATOGRAFÍA**

Inscripciones: **Del 12 de Agosto al 04 de Setiembre**  
 Formulación y absolución de consultas: **12 de Agosto al 04 de Setiembre**  
 Publicación de participantes: **05 de Setiembre**  
 Sesiones de trabajo: **09 al 13 de Setiembre**  
 Asesoría personalizada: **Del 13 de Setiembre al 13 de Octubre**  
 Vacantes disponibles: **25**

Llenar el formato de participación en nuestra página de Facebook: **Industrias Culturales y Artes Cusco**

Ministerio de Cultura Cusco / Industrias Culturales y Artes  
 30 de septiembre

ULTIMO DÍA DE INSCRIPCIÓN  
 Taller de Portafolio y Proyectos Artísticos, del 10 al 12 de octubre  
 Cierre de inscripciones: 30 de setiembre  
 \*Ficha de inscripción: <https://forms.gle/4e6t2TUcWFC4ce9T6...> Ver más

**CONVOCATORIA TALLER DE PORTAFOLIOS Y PROYECTOS ARTÍSTICOS DEL 10 AL 12 DE OCTUBRE**

**INSCRIPCIONES**  
 Del 13 al 30 de setiembre  
**PUBLICACIÓN DE RESULTADOS**  
 04 de octubre

**VACANTES:**  
 Descarga las bases y el formulario de inscripción

MAYOR INFORMACIÓN  
 Telf: (51) 084-382030  
 Anexo 2212  
 Sub Dirección Industrias Culturales y Artes

Ministerio de Cultura Cusco / Industrias Culturales y Artes  
 1 de octubre

HOY  
 CONFERENCIA MAGISTRAL  
 INVITACIÓN... Ver más

**MARTÍN HERNÁNDEZ**

Auditorio de Electro Sur Este  
 Av. Mariscal Sucre Nº 400  
 Bencopata - Santiago

04 DE OCTUBRE  
 18:30 Hs



**Ministerio de Cultura Cusco / Industrias Culturales y Artes** agregó 16 fotos nuevas al álbum [VIVE LAS ARTES 2019 - TEATRO].  
11 de octubre · 🌐

[VIVE LAS ARTES 2019 - TEATRO]  
En el marco del programa de desarrollo de públicos "Vive las Artes 2019" Subdirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco ha realizado presentaciones didácticas de la obra "Tejiendo Historias" del Proyecto Educativo Teatral "Birlibirloque", seleccionado de la convocatoria 2019. Visitamos ocho instituciones educativas públicas de la provincia del Cusco con un éxito rotundo.



VIVE LAS ARTES 2019 - TEATRO

**Ministerio de Cultura Cusco / Industrias Culturales y Artes** está con Ramiro Moreyra Portilla.  
14 de octubre · 🌐

### TALLER DE POST PRODUCCIÓN DE SONIDO 🎧🎬

La Sub Dirección de Industrias Culturales y Artes de la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco realizó el Taller de Post producción de Sonido como parte del Programa de Capacitación en Cinematografía, el que estuvo dirigido por Martín Hernández (Supervising Sound Editor and Sound Designer), con el fin de afianzar conocimientos y herramientas de más de 25 alumnas y alumnos del sector cinematográfico, quienes durante cinco días, a t... Ver más



*Fuente: Página de Facebook de la subdirección*