



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS EN LA CASA DE LA  
CULTURA “BENJAMÍN CARRIÓN” NÚCLEO PROVINCIAL  
SANTA ELENA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE  
INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**FLOREANO PETO JHIPSON WILLIN**

**LA LIBERTAD- ECUADOR**

**2019**



## **TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS EN LA CASA DE LA CULTURA “BENJAMÍN CARRIÓN” NÚCLEO PROVINCIAL SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**AUTOR:**

**Floreano Peto Jhipson Willin**

**Tutor:**

**Ing. Isauro Domo Mendoza MBA**

## **RESUMEN**

El presente proyecto de plan de marketing para el posicionamiento de los servicios en la casa de la cultura “Benjamín Carrión” núcleo provincial Santa Elena, se diseñó con el fin de fortalecer las estrategias de manera humana y mecánica considerando que la institución consolidará los diferentes manejos de cada indicador que desea mejorar, el planteamiento del problema se basó en diagnosticar los factores externos e internos que comunicacionalmente no se desarrollan, cuyo objetivo es plantear un plan de marketing en base a estudio exploratorio, la metodología utilizada es a partir de la investigación exploratoria y descriptiva, acompañado de entrevistas y encuestas a personal de la Casa de la Cultura u otros con experticia en la temática, finalmente se presenta propuesta del plan de marketing con estrategias comunicacionales y transmisión de sus servicios a la comunidad con base a posicionamiento.

**Palabras clave:** plan marketing, posicionamiento, casa de la cultura, estrategias.



## **THEME:**

**MARKETING PLAN TO IMPROVE THE POSITIONING OF SERVICES IN THE HOUSE OF CULTURE "BENJAMIN CARRION" PROVINCIAL NÚCLEO SANTA ELENA, YEAR 2018.**

**Author:**

**Floreano Peto Jhipson Willin**

**Advisor:**

**Ing. Isauro Domo Mendoza MBA**

## **ABSTRACT**

This draft marketing plan for the positioning of services in the house of culture "Benjamín Carrión" Santa Elena provincial nucleus, was designed to strengthen strategies in a human and mechanical way considering that the institution will consolidate the different management For each indicator that you want to improve, the problem statement was based on diagnosing external and internal factors that do not develop communicationally, whose objective is to propose a marketing plan based on an exploratory study, the methodology used is based on exploratory research and descriptive, accompanied by interviews and surveys of personnel of the House of Culture or others with expertise in the subject, finally a proposal of the marketing plan with communication strategies and transmission of its services to the community based on positioning is presented.

**Keywords:** marketing plan, positioning, culture house, strategies.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación “**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS EN LA CASA DE LA CULTURA “BENJAMÍN CARRIÓN” NÚCLEO PROVINCIAL SANTA ELENA, AÑO 2018**”; elaborado por el Señor Jhipson Willin Floreano Peto, egresado de la Carrera de Administración Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual lo apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



**Ing. Isauro Domo Mendoza MBA.**

**PROFESOR GUÍA**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS EN LA CASA DE LA CULTURA “BENJAMÍN CARRIÓN” NÚCLEO PROVINCIAL SANTA ELENA, AÑO 2018**”, elaborado por Floreano Peto Jhipson Willin declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa, empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales.**

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas**, carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**



**Floreano Peto Jhipson Willin**

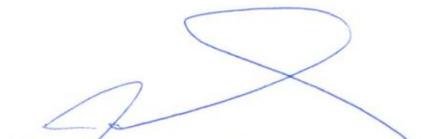
**C.I. 2400105678**

**TRIBUNAL DE GRADO**



---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc  
**DECANA (E) DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



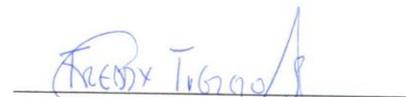
---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



---

Ing. Isaura Domo Mendoza MBA  
**DOCENTE TUTOR**



---

Lcdo. Freddy Tigreiro Suárez. Msc.  
**DOCENTE ESPECIALISTA**



---

Abg. Víctor Coronel Ortiz, Msc.  
**SECRETARIO GENERAL**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, nuestro padre por dotarme de inteligencia y sabiduría, iluminar mi sendero de estudios en este punto importante de mi vida profesional.

A mi familia querida, de manera especial a mi madre, que aun no teniendo recursos me apoyó incansablemente en mis estudios, su paciencia y amor ha permitido darme sabiduría.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), por medio de sus docentes que desarrollan en los demás competencias, habilidades y actitudes, agradezco infinitamente.

A los gestores Casa de la cultura Benjamín Carrión Núcleo Provincial de Santa Elena, por la colaboración prestada al momento de hacer la investigación, en atención diferenciada a su director Félix Lavayen Orrala.

A mis compañeros de estudio, quienes durante toda la etapa estudiantil fueron cómplices de la persona que soy, me brindaron su apoyo y amistad en toda la etapa académica.

Al gran amigo Dylan, quien con su apoyo exteriorizó muchas fuerzas y esperanza cuando desistía de los estudios.

Jhipson Floreano Peto

## **DEDICATORIA**

Al padre especial, por haberme permitido llegar hasta este punto, darme salud para lograr los objetivos, guiarme en el buen camino y darme fuerzas para no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a afrontar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres, por los consejos, amor y ayuda en los momentos difíciles, quienes me enseñaron valores, principios, fortalecieron mi coraje para alcanzar esta meta.

A mi hermano, que ha sido mi motivación e inspiración, un pilar fundamental para cumplir este proyecto considerando, ansias de ver en mi un guía para su vida futura.

Jhipson Floreano Peto.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	ii
ABSTRACT .....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Revisión de la Literatura.....	9
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos .....	13
1.2.1 Variable independiente .....	13
1.2.1. Marketing.....	13
1.2.2 Producto .....	13
1.2.1.2 Planeación.....	14
1.2.1.3 Manual .....	16
1.2.1.4 Plan de acción.....	18
1.2.2 Variable dependiente.....	19
1.2.2.1 Posicionamiento de servicios .....	19
1.2.2.2 Canal de Comunicación .....	20
1.2.2.3 Publicidad.....	22
1.2.2.4 El consumidor selecciona la publicidad .....	23
1.2.2.5 El consumidor es hoy un experto .....	23
1.2.2.6 El consumidor espera de la publicidad información .....	24
1.2.2.4 La publicidad mejora la relación calidad-precio.....	24
1.2.2.5 La publicidad promueve la innovación .....	25

1.2.2.6	Marca.....	25
1.2.2.7	La función de las marcas.....	26
1.2.2.8	Las marcas más fuertes del mundo comparten 10 atributos: .....	27
1.2.2.9	Selección de los elementos de marca .....	28
1.2.2.10	Criterios de selección de elementos de marca .....	29
1.2.2.11	Marketing cultural: .....	30
1.3	Fundamentos.....	32
1.3.1	Fundamentos legales.....	32
	Políticas y lineamientos estratégicos .....	37

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

2.1	Enfoque de investigación .....	39
2.2	Tipos de investigación .....	39
2.2.1	Investigación Descriptiva.....	40
2.2.2	Investigación Exploratoria .....	40
2.2.3	Métodos de la investigación.....	40
2.2.6	Método probabilístico finito.....	41
2.2.7	Diseño de Muestreo.....	41
2.2.8	Entrevista.....	41
2.2.9	Encuesta .....	43
2.2.10	Diseño de recolección de datos .....	44
2.2.11	Técnicas de investigación.....	45
2.2.12	Instrumentos de la investigación.....	45

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

3.1	Análisis de la entrevista a expertos en cultural .....	47
3.2	análisis e interpretación de resultados.....	70
3.3	Resultados y limitaciones .....	71
3.4	Análisis Situacional .....	72
	PROPUESTA .....	73

4. 1FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	73
4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	73
4.1.2 MISIÓN .....	76
4.1.3 VISIÓN.....	76
4.2.1. Objetivo Estratégico.....	78
4.2.2 Objetivos Operativos .....	78
4.2.3 Valores Institucionales.....	78
4.2.4 Principios Institucionales .....	79
4.2.5 condiciones ideales de ejecución .....	80
4.3 PERSPECTIVAS ESTRÁTEGICAS .....	82
4.3.1 perspectiva Financiera .....	82
4.3.2 perspectiva Talento Humano y Tecnología .....	82
4.3.3 Perspectiva de la Comunidad.....	82
4.3.4 Perspectiva Gestión Interna .....	83
4.3.5 Directorio del Núcleo de la Provincia de Santa Elena.....	83
4.4 Propuesta para el posicionamiento .....	83
4.4.1 Plan Operativo anual (POA) 2019.....	87
4.4.2 Proyecto para el objetivo estratégico .....	88
4.4.1 Meta .....	90
4.4. 2Estrategia.....	90
4.4.3 Política .....	90
4.4.5 Responsables.....	91
4.4.6 Tiempo .....	91
4.4.7 Recursos .....	92
4.4.8 Recursos materiales .....	92
4.5 Plaza.....	92
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES .....	95
Bibliografía.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de educación .....	53
Tabla 2 Edad.....	54
Tabla 3 Género .....	55
Tabla 4 Estado Civil .....	56
Tabla 5 Tipo de Actividad Cultural.....	57
Tabla 6 ¿Cuenta con plan de marketing. ....	58
Tabla 7 Participación de actividades .....	59
Tabla 8. Beneficio de servicios.....	60
Tabla 9. Análisis Foda. ....	61
Tabla 10. Aumento de comunicación para los servicios. ....	62
Tabla 11 Lugar de presentación de los servicios .....	63
Tabla 12 Comunicado de redes Sociales. ....	64
Tabla 13 Publicidad que oferta la casa de la cultura. ....	65
Tabla 14 Servicios que brinda la casa de la cultura.....	66
Tabla 15 Medios de comunicación.....	67
Tabla 16 Medios de publicidad tradicional. ....	68
Tabla 17 Plan de marketing para posicionar servicios. ....	69
Tabla 18 Proyecto de objetivo 2 .....	87

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Nivel de educación .....	53
Gráfica 2 Edad .....	54
Gráfica 3. Género .....	55
Gráfica 4 Estado Civil .....	56
Gráfica 5 Actividad Cultural .....	57
Gráfica 6. Cuenta con plan de marketing .....	58
Gráfica 7. Participación de actividades .....	59
Gráfica 8. Beneficios de servicios .....	60
Gráfica 9. Análisis FODA. ....	61
Gráfica 10. Aumento de comunicación para servicios. ....	62
Gráfica 11. Lugar de presentación de los servicios. ....	63
Gráfica 12. Comunicado de redes sociales. ....	64
Gráfica 13. Publicidad que oferta la casa de la cultura .....	65
Gráfica 14. Servicios que brinda la casa de la cultura. ....	66
Gráfica 15. Medios de comunicación. ....	67
Gráfica 16. Medios de publicidad tradicional. ....	68
Gráfica 17. Plan de marketing para posicionar servicios. ....	69

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 .....	100
Anexos 2 Encuesta .....	101
Anexos 3 Entrevista .....	103
Anexos 4 Presupuesto y Cronograma de actividades .....	105
Anexos 5 Fotos de las actividades realizadas .....	106
Anexos 6 Carta Aval de la institución .....	107

## INTRODUCCIÓN

El presente tema presentado se refiere a una investigación amplia sobre la cultura y el marketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de los servicios en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo provincial Santa Elena, que como bien se conoce es una institución dedicada a enaltecer preservar, difundir y conservar la identidad cultural en los sectores más populares del país.

Todas ellas desarrolladas en cooperación con curadores y artistas provenientes de todas partes del mundo, con habilidades y destrezas que ayudan a mejorar y a despuntar la forma de vida cultura. **Según Edgar (2015)** la cultura enseña la aptitud para abrir y al mismo tiempo para contextualizar, la cultura también favorece la capacidad de reflexión, de meditación sobre el saber y la integridad propia de la vida para iluminar mejor su conducta.

A lo largo de los años, el arte ancestral de cada país ha demostrado ser un principio del sistema cultural de cada día. Su estudio permite fortalecer la identidad del individuo y rescatar el valor patrimonial. El Ecuador es un país intercultural, la mayoría de la población descubre sus talentos en diferentes géneros del arte. Ciertamente el patrimonio cultural tiene como rol destacar en cada ciudad, el tránsito del ser humano en el tiempo y en el espacio con sus manifestaciones naturales y culturales. A nivel nacional la entidad dispone de 23 núcleos, varios de ellos tienen extensiones, como sucede en Guayas con el núcleo de Milagro. Cada uno de estos espacios recibe un presupuesto. **(Diario El Telégrafo, 2014)**

Esta investigación orientada al diseño de un plan de marketing para la Casa de la Cultura en provincia de Santa Elena, tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de los servicios que brinda esta Institución; es decir, a partir de un proceso de planificación estratégica, un análisis de la situación actual se determinarán los factores que inciden en el desarrollo de la comunicación organizacional de la empresa y por lo tanto, se identificarán mecanismos eficientes que permitan superar expectativas en los ciudadanos, más aún fidelizar la marca de un servicio planificado y de calidad.

Durante la etapa del diagnóstico, se identificaron varias debilidades en las estructuras internas y externas de la Casa de la Cultura, núcleo Santa Elena, las que fueron consideradas en la investigación descriptiva, y que a partir de un plan de marketing se pueda fortalecer los servicios a futuro en la provincia de Santa Elena; es necesario resaltar que la comunicación es una de las cuatro estrategias de marketing donde la publicidad de carácter externa e interna, dará un mejor posicionamiento a la cartera de servicios que brinda la Casa de la Cultura.

**El planteamiento del problema** menciona que la cultura del mundo es diferente por ser raíces del hombre a lo largo de los siglos, tales como los principales centros de exposición, que son lugares promotores de proyectos que involucran a las personas tanto de raza, lengua y color manifestando sus raíces culturales a través de la danza, el teatro, el cine, la música, las bellas arte etc.

Vale recordar que el objetivo principal de la Casa de la Cultura está orientada a fortalecer el devenir histórico de la patria en seguir los procesos de economía y procesos jurídicos de la vida fuente de artes ecuatorianas; según el **(Decreto Ejecutivo N° 707 del 9 de agosto de 1944)**, es necesario poder realizar ciertos reajustes con los que se puedan involucrar a la población en general, a fin de poder crear un vínculo más directo con ellos que con el mundo moderno actual, ya que se va decayendo sobre todo en la juventud ecuatoriana

Analizando la situación del País, se infiere que en vez de enraizar la cultura dentro y fuera del territorio ecuatoriano, se está permitiendo que los ciudadanos se dejen influenciar por culturas externas que no pertenecen a este entorno y por ende cambiando la imagen del país.

Entonces, la cultura en la Provincia de Santa Elena, de alguna u otra forma tiene cambios, pero hace falta algo más, que despierte en los jóvenes y niños aquellos talentos que tienen en las diferentes artes y no solo eso, sino que se les brinde la acogida, ayuda y respaldo necesario para que puedan darlos a conocer al público.

Si bien es cierto, la Casa de la Cultura lleva ya más de 10 años en sus funciones en Santa Elena, pero poco son los habitantes que están registrados o participan activamente en la misma, este hecho llevó a realizar una encuesta a los habitantes no solo de la cabecera cantonal, sino en tomar una muestra en toda la Provincia, tanto de sus cantones como de sus Parroquias. Dicha encuesta tiene sus bases en los

objetivos esenciales de la misma Casa de la Cultura y de lo que se quiere lograr con este proyecto, el real posicionamiento de los servicios que se ofrecen.

En la provincia de Santa Elena la riqueza cultural es amplia, no solo en casos de ancestralidad sino también de talentos como el Camilo Gallegos Lara, quien fue un artista con memorias especiales y vivas para la casa de la cultura en Santa Elena, los pueblos ancestrales mencionan muchas culturas tales como Sumpa, Valdivia y a su vez tradiciones propias como el Cristo del Pescador y la del descubrimiento de dos culturas que se menciona cada 18 de agosto en la península de Santa Elena.

Hace muchos años, se viene planteando un plan de marketing, como un mecanismo básico de anuncio de ciertos servicios; hoy en día se exige en cada organización los conocimientos o el uso de la tendencia tecnológica, que ayuda a tomar buenas decisiones. Cada organización tiene como prioridad fortalecer y promover la calidad de sus servicios a través de posicionamiento de marcas, imagen, y más aún la de carácter comunicacional, que es un mecanismo de marketing que ayuda a dar a conocer una organización.

En la actualidad, de manera a priori se cree que los diferentes departamentos de relaciones públicas u otros no tienen una buena planificación de comunicación para sus servicios que ofertan; esto puede ser, que sus directivos por desconocimiento no aplican las debidas acciones ante las necesidades de sus colaboradores, determinándose varios riesgos que podrían tener la empresa en un futuro. Esta realidad es parte de la casa de la cultura, que aún no se logra difundir el arte, la

música, teatro y otras destrezas que son servicios desconocidas para los ciudadanos de la provincia de Santa Elena.

**La formulación** del problema del siguiente trabajo plantea la siguiente interrogante ¿Qué ventajas obtendrá la casa de cultura de Santa Elena con un plan de marketing en su posicionamiento de servicios?

Considerando la visión del trabajo se planteó el siguiente **objetivo general**, plantear un plan de marketing en base a un estudio exploratorio para mejorar y posicionar los servicios en la casa de la cultura “Benjamín Carrión” núcleo provincial de Santa Elena 2018.

**La justificación** de este trabajo se ha basado por las diferentes investigaciones que se han receptado por medio de entrevistas, encuestas, fichas de observación. Además, también se sustentará la muestra a través de la información de la página del RUAC donde constan las personas registradas en la provincia de Santa Elena como miembros de la casa de la cultura núcleo Santa Elena, donde solo cumplen con el requisito 369 personas tomando esta cantidad como población y extrayendo una muestra finita con intervalo de edades que ayudaran a tener datos exactos y seguros para la investigación sobre la falta de comunicación o publicidad escasa que existe en la provincia de Santa Elena sobre los servicios de la institución.

Además, manifestará una propuesta de un plan estratégico comunicacional donde la publicidad y la difusión darán un mejor posicionamiento de servicios en la casa de cultura de la cultura Benjamín Carrión, referenciado con un material bibliográfico de buena trayectoria y de soluciones prácticas. La justificación científica permitirá revisar trabajos relacionados a la temática, quienes darán soporte a la investigación, relacionando y verificando conceptos de plan de marketing que sustentarán y darán un mejor veredicto a la investigación.

Como **justificación práctica** se analizará el posicionamiento actual a través de las encuestas, foros y sondeo de datos cuantitativos y cualitativos que se obtendrán con el levantamiento de información. También la justificación práctica ayudará a identificar las estrategias e indicadores que se utilizarán en el plan de marketing para la casa de la cultura Benjamín Carrión, cabe resaltar que el trabajo de propuesta se basa en el posicionamiento de los servicios, quienes no se han dado a conocer completamente por la falta de herramientas de marketing.

**El tipo de investigación** es de carácter descriptiva con idea a defender.

**Investigación descriptiva** Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente los conceptos de cada una de las variables que se relacionan a su vez el objetivo es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri, 2014).

De la siguiente manera **la idea a defender** es el manejo de un plan de marketing cultural que permitirá posicionar los servicios que brinda la casa de la cultura en la provincia de Santa Elena.

La siguiente investigación tiene como **Objetivo General** Implementar un plan de marketing como herramienta estratégica para posicionar los servicios de la casa de la cultura provincia de Santa Elena 2018.

Se determinan los siguientes **objetivos específicos**:

- ✚ Diagnosticar mediante un estudio exhaustivo las costumbres y pertenencias de los diversos servicios culturales de la provincia.
- ✚ Potencializar los servicios de la casa de la cultura en todos los sectores de interés de la provincia de Santa Elena.
- ✚ Identificar las diferentes maneras de pertenencias que tiene los servicios de la casa de la cultura
- ✚ Delimitar las estrategias metodológicas que ayudarán a obtener los resultados concisos y de mejora para el posicionamiento de los servicios de la empresa.
- ✚ Plantear nuevas estrategias de comunicación para la institución que generen mayor posicionamiento y claridad de los servicios que ofrece.

El mapeo de la siguiente investigación queda determinado de la siguiente manera:

**En el capítulo I**, contiene el marco teórico de la investigación, el desarrollo de los conceptos de marketing, estrategias de publicidad, a su vez conceptos que

coadyuven los mecanismos de un plan estratégico. Además, contendrá la revisión de la literatura bibliográfica, que contempla un extracto de los trabajos más sobresaliente que relaciona la temática analizada.

**En el capítulo II** detalla los diferentes mecanismos y vías de investigación, tipos de técnicas de recolección de datos, además los tipos de investigación descriptiva y exploratoria donde se detallarán las fuentes de autores relacionados a la temática que se está realizando, cuyo soporte da fuerza y sostenibilidad a la investigación.

**En el capítulo III,** muestra los resultados obtenidos después de la investigación exploratoria y descriptiva, donde lo cuantitativo y cualitativo se relacionan para dar a conocer resultados verídicos que ayudarán al soporte de los objetivos y métodos aplicados para la solución de la problemática, dicha información de este capítulo dará soporte a la propuesta o idea a defender.

Como puntos finales, se dará el resultado en las debidas conclusiones y recomendación de la investigación.

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

- ✓ Plan marketing.

#### **VARIABLE DEPENDIENTE**

- ✓ Posicionamiento de los servicios.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Revisión de la Literatura

Según Carlos Alberto Ponce (Muñoz, 2017), Universidad de Guayaquil Licenciado en Ciencias de la comunicación Social, en su trabajo Plan de marketing comunicacional para el producto agro turístico en los cantones Buena Fe, Quevedo y Valencia, En la actualidad el marketing comunicacional es altamente utilizado por las empresas que buscan captar clientes y fidelizarlos a su marca, estas estrategias permite que un producto se mantenga en el mercado por tiempo ilimitado, buscando la diversificación y contacto directo con el cliente. El producto agro turístico genera la vinculación con las actividades turísticas estrechamente integradas para brindar a la sociedad en general la satisfacción de disfrutarlo. Estas herramientas comunicacionales son ampliamente utilizadas en todos los ámbitos organizacionales, aunque, no son aprovechadas de forma oportuna.

El marketing comunicacional es una herramienta que debe ser utilizada por las empresas para fortalecer las estrategias de distribución, además realizan una conexión estratégica con el producto que se ofrece.

*Según Jairo Cedeño Pinoargote y Dumar Alexander Castro Silvestre  
(Alexander, 2016) Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad*

*de Ciencias Administrativas, en su trabajo Plan comunicacional y su incidencia en el fortalecimiento de la marca Edimca del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena menciona que desde épocas pasadas, las comunicaciones han representado una gran ayuda en el campo de los negocios al promover una sana competencia entre empresas, su principal fin es decirle al mundo que se cuenta con algo interesante y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de productos o una campaña política. Puede asumir la forma de anuncios impresos, vallas, radio, visitas personales, activaciones, televisión y actualmente también las redes sociales.*

La comunicación es un instrumento de gran valor para poder transmitir la imagen de un servicio o producto de la empresa, a su vez darle un posicionamiento en el mercado actual. El impacto comunicacional en las empresas es notable cuando se realiza estratégicamente, sistemáticamente.

*Según Alejandra Vásquez López y (Wagner Ortega Arcos, 2017) Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencia Sociales, en su trabajo Estrategias comunicacionales en la promoción turística del cantón Ambato por parte de la Agencia de viajes y operadora de turismo Intertouring, dice que El plan comunicacional obedece a una agenda estratégica para la respectiva difusión de mensajes que queremos emitir en diferentes formatos informativos. Las empresas en la actualidad*

*están en constantes cambios por lo que continuamente su estructura organizacional y procesos comunicativos optan utilizar alguna forma de transformación o realineamiento, es así como es estos procesos se evidencia la necesidad de hacer planes de comunicación con el fin de establecer metas factibles y medios para lograr los objetivos y metas empresariales.*

La comunicación es parte del proceso constante de ventas según se muestra el estudio realizado en el cantón Ambato frente a las estrategias comunicacionales que se deben utilizar en esta agencia de viaje. Se determina que las estrategias de comunicación dentro de un plan deben ser ejecutadas a lo largo de un periodo con el de poder posicionar los servicios de una empresa, el fin de un plan comunicacional es dar un valor memorístico al producto frente al cliente.

*Según Jaime Moscoso Castillo y (Maria Castro Rivera, 2017) Universidad del Azuay, Departamento de Posgrados Maestría en Comunicación y Marketing, en su trabajo Plan comunicacional mediante el uso de herramientas digitales, caso: Macro partes CIA.LTDA, menciona que el propósito principal de este trabajo es conocer y aplicar el conjunto de tecnologías de información y comunicación más convenientes, acordes a los medios de tecnologías digitales disponibles actualmente, empleando los conocimientos digitales disponibles actualmente, empleando los conocimientos adquiridos durante la maestría de comunicación y Marketin IV edición.*

El marketing tecnológico es una herramienta importante para un plan de comunicacional de una empresa, desempeña un rol importante para el posicionamiento en la cartera de productos o servicios que se desean dar a conocer a los clientes.

*Según Francisco Alvares Valencia & María Cristina Maldonado (Morales, 2017) Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo Plan de comunicación digital de la empresa Luxor 360 para el sector inmobiliario en la provincia del Azuay menciona que para ofertar un producto o servicio en el mercado se debe tomar en cuenta como primer factor las necesidades del cliente, tanto consientes como inconscientes debido a que se brindan satisfacción. Por otra parte, el mercado meta, el posicionamiento y la segmentación, los especialistas de marketing dividen el mercado en segmentos debido a que todas las personas tienen distintos gustos, preferencias y puntos de vista en los aspectos.*

La publicidad es una necesidad de cada empresa, por esta razón se ha mencionado una estrategia llamada comunicación digital que se llevará a términos en la empresa Luxor, quien analiza desde una manera sondeada como los gustos y las preferencias de cada cliente son importante y como poder memorizar a través de la publicidad los diferentes aspectos y servicios que tiene dicha entidad.

## **1.2.DESARROLLO DE TEORÍA Y CONCEPTOS**

### **1.2.1 Variable independiente**

#### **1.2.1. Marketing**

Si bien es cierto que la definición de marketing estratégico se vincula con enfoque gerencial y directivo de la empresa, la aportación del concepto de marketing en el punto de venta es menos global y está más especializado, al tiempo que contiene rasgos propios que le confieren una mayor orientación hacia el cliente en el espacio físico en el que se comercializan los productos, bienes o servicios. (Soria I. M., 2017)

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Pérez, 2017)

#### **1.2.2 Producto**

El producto se define como el conjunto de atributos físicos o psicológicos que el consumidor considera que un determinado bien o servicio tiene para satisfacer sus deseos o necesidades. Esta es la definición aportada por las teorías del experto William Stanton. Por su parte, otro teórico, Philip Kotler, define al producto como

todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Para el experto, el producto abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, ideas u organizaciones. (Soria I. M., 2017)

Según (Scott, 2013) **La planificación estratégica** es una actividad compleja y, por lo tanto, antes de intentar definirla es útil comparar su grado de complejidad con el de otra actividad compleja: la formulación de políticas económicas tiene una similitud general con la planificación estratégica, pues esta se ocupa de administrar una empresa y la política económica se ocupa de administrar la economía de un país.

### **1.2.1.2 Planeación**

La planeación es la función principal de la administración porque de ella se derivan las actividades de organización, dirección y control. Sin planes, los gerentes no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; incluso, les impide tener una idea clara de lo que necesitan organizar. Sin un plan no es posible dirigir con confianza y tampoco esperar que otros los sigan. Sin un plan los gerentes y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus objetivos, o de saber cuándo y dónde se están desviando del camino, con lo que el control se convierte en un ejercicio inútil.

Con frecuencia los planes erróneos afectan la situación de toda la organización. Las organizaciones utilizan principalmente dos tipos de planes: los estratégicos, los cuales son diseñados por los altos ejecutivos y los administradores de mandos medios con la finalidad de lograr las metas generales de la organización, y los tácticos, operacionales o anuales, que indican cómo serán implantadas las actividades en el corto plazo; generalmente se refieren a un año. (Garnica, 2017)

### **¿Qué es lo que haremos para lograr lo que queremos?**

Si un cambio de estrategia parece necesario para cerrar la brecha de desempeño, el siguiente paso es identificar, evaluar y seleccionar enfoques estratégicos opcionales. Analicemos en qué consiste cada uno.

- a) Identificar alternativas estratégicas. En un caso dado, probablemente haya varias opciones para cerrar una brecha de desempeño; por ejemplo: entrar a nuevos mercados; rediseñar los productos clave para mejorar la calidad o reducir el costo. Se pueden emprender nuevas inversiones o terminar las existentes. Si sólo hace falta un cambio menor en la estrategia actual, las opciones lógicas llegan a ser pocas, pero si se requiere un cambio importante en el enfoque estratégico, habrá que identificar más opciones y más tarde se necesitará mayor cuidado para evitar combinar opciones incompatibles en un enfoque estratégico.
- b) Evaluación de opciones estratégicas.

Algunos de los criterios que se pueden utilizar son:

- Las estrategias y sus partes componentes deben tener metas, políticas y objetivos congruentes.
- Centrar recursos y esfuerzos en los aspectos críticos descubiertos durante el proceso de formulación de estrategias y distinguirlos de los aspectos sin importancia.
- Ocuparse de los aspectos susceptibles de solución, teniendo en cuenta los recursos y las capacidades de la organización.
- La estrategia debe ser capaz de producir los resultados que se esperan. Al evaluar las opciones también es importante concentrarse en un producto o servicio particular, así como en aquellos competidores que son rivales directos. Una estrategia que no aporte o explore una ventaja particular de la organización sobre sus rivales deberá rechazarse. (Garnica, 2017)

### **1.2.1.3 Manual**

El Manual de procedimientos administrativos de un Ayuntamiento es el documento en el que de manera ordenada y sistemática se recoge la información fundamental de cada uno de sus procedimientos administrativos: su significado, quién lo puede solicitar, la documentación a aportar, por qué canales se puede tramitar, las obligaciones económicas que se derivan, el plazo de tramitación, y el marco legal que lo soporta, facilitando, en su caso, los modelos de documentos necesarios para su cumplimentación. (Tokiko Berrikuntza, 2015)

El Equipo de Coordinación una vez identificadas las diferentes referencias de Manuales de Procedimientos Administrativos, y con el fin de sistematizar, homogeneizar y facilitar la confección del manual deberá definir el método de trabajo que las Unidades Administrativas deberán de seguir para su elaboración, así como diseñar las herramientas a utilizar:

Reuniones de trabajo a celebrar: estableciendo la periodicidad y duración de las mismas. A este respecto se recomienda, al igual que en el caso del Equipo de Coordinación, que cada Unidad Administrativa celebre reuniones semanales de duración no superior a los 90 minutos durante la fase en la que participen del proceso de elaboración del Manual.

Herramienta para la identificación de procedimientos y documentos auxiliares.  
(Anexo III)

Ficha de Procedimiento. (Anexo IV).

La ficha deberá recoger la información relevante:

- ✓ Denominación del procedimiento.
- ✓ Breve descripción.
- ✓ Definición de la persona física o jurídica que lo puede iniciar.
- ✓ Documentación requerida.
- ✓ Canales para su tramitación.
- ✓ Obligaciones económicas.
- ✓ Pazos para su inicio y finalización, estimados y legales.

- ✓ Efectos del silencio administrativo. (Tokiko Berrikuntza, 2015)

#### **1.2.1.4 PLAN DE ACCIÓN**

Es el momento en que se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos. Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado. El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizarán las acciones. (Alex, 2014)

El plan de acción es un trabajo en equipo, por ello es importante reunir a los demás trabajadores comunitarios y a los miembros de la comunidad y formalizar el grupo llamándolo “Comité de planeamiento” u otra denominación. El plan lleva los siguientes elementos.

- Qué se quiere alcanzar (objetivo)
- Cuánto se quiere lograr (cantidad y calidad)
- Cuándo se quiere lograr (en cuánto tiempo)
- En dónde se quiere realizar el programa (lugar)
- Con quién y con qué se desea lograrlo (personal, recursos financieros)
- Cómo saber si se está alcanzando el objetivo (evaluando el proceso)
- Cómo determinar si se logró el objetivo (evaluación de resultados)

Los planes de acción solo se concretan cuando se formulan los objetivos y se ha seleccionado la estrategia a seguir. Los principales problemas y fallas de los planes se presentan en la definición de los detalles concretos. Para la elaboración del plan es importante identificar las grandes tareas y de aquí desglosar las pequeñas. Se recomienda utilizar un “cuadro de plan de acción” que contemple todos los elementos. (Alex, 2014)

## **1.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

### **1.2.2.1 POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS**

El posicionamiento eficaz es de importancia vital en el ámbito internacional. Deben elaborarse planes para crear una posición eficaz cuando la empresa se expande hacia otros países. A menudo la estrategia de posicionamiento usada en un país no funciona en otro.

Los expertos de marketing analizan con cuidado la competencia, así como los consumidores o empresas que son posibles clientes. Después de este análisis, el equipo de marketing puede elegir mejor una estrategia de posicionamiento. Aunque es posible que ésta deba modificarse en cada país, el tema general e imagen de marca de la empresa deben ser constantes. El posicionamiento de marca es parte crucial de la administración de la imagen y el nombre de la marca.

Los consumidores disponen de un grupo extenso de opciones de compra. Esto significa que los consumidores pueden probar productos que tienen ventajas o atributos específicos. El posicionamiento eficaz, sea cual fuere la táctica elegida para lograrlo, incrementa las ventas y fortalece las posiciones de largo plazo tanto de los productos individuales como de la organización en su conjunto. (Kenneth, 2014)

### **1.2.2.2 Canal de Comunicación**

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información. El modelo de comunicación que se muestra cómo tiene lugar la comunicación a medida que el mensaje enviado llega a su destino en una forma comprensible para el público al que va dirigido. (Kenneth, 2014)

El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa. El primer paso es un análisis situacional, que es el proceso de examinar los factores del entorno interno y externo de la organización.

El análisis identifica los problemas y oportunidades de marketing que están presentes en el entorno externo, así como las fortalezas y debilidades internas de la

empresa. Cuando la situación se entiende cabalmente, el segundo paso es definir los objetivos de marketing primarios. Estos objetivos incluyen propósitos como aumentar las ventas o la participación en el mercado, obtener una nueva posición competitiva o lograr que los clientes actúen de determinada manera, por ejemplo, que visiten la tienda y realicen compras.

Con base en los objetivos de marketing, se prepara el presupuesto de marketing y se finalizan las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing aplican a todos los ingredientes de la mezcla de marketing, además de las estrategias de posicionamiento, diferenciación o desarrollo de marca. A partir de estas estrategias, las tácticas de marketing guían las actividades cotidianas necesarias para apoyar las estrategias de marketing. El último paso del plan de marketing consiste en manifestar cómo se evaluará el desempeño. **Seis pasos del plan de marketing:**

- ✓ Análisis situacional.
- ✓ Objetivos de marketing.
- ✓ Presupuesto de marketing.
- ✓ Estrategias de marketing.
- ✓ Tácticas de marketing.
- ✓ Evaluación del desempeño.

Estos seis pasos del plan de marketing son semejantes a los que siguen para crear estrategias de administración. En ambos casos están diseñados para integrar todas las actividades de la empresa en un esfuerzo coherente y proporcionar orientación a los líderes de la empresa y a los expertos de marketing en la integración del

paquete total de comunicación de la empresa. Una vez que se ha establecido el plan de marketing, los líderes de la empresa pueden elaborar un programa de comunicación integral de marketing (Kenneth, 2014)

**Los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:** (Gervilla, 2014)

- ✓ Emisor
- ✓ Codificación
- ✓ Mensaje decodificación
- ✓ Receptor
- ✓ Medio
- ✓ Ruido
- ✓ Retroalimentación
- ✓ Respuesta

### **1.2.2.3 Publicidad**

La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio y el consumidor. Y tiene infinitas versiones, puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente.

La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos. Con permiso del poeta, se puede afirmar que en publicidad quizá se intuyen caminos, pero el verdadero

camino se hace al andar. Entonces, cómo funciona la publicidad a partir de las experiencias de sus pasantes, de los consumidores. ¿Cómo se comporta el consumidor?. He aquí cinco observaciones sobre su actitud ante la publicidad que será de una enorme utilidad. Permiten evitar errores de principiante y ahorrarse más de un disgusto. (Bassat, 2016)

#### **1.2.2.4 El consumidor selecciona la publicidad**

En Estados Unidos se estima que el promedio de exposiciones publicitarias a las que se enfrenta el consumidor puede llegar a las 2.000 diarias. En nuestro país no hay estudios tan precisos, pero se han calculado en más de un millar. No es sorprendente, pues, que el consumidor busque a veces la manera de evitarla. Lo que ahora se llama zapping, ha existido mucho antes de que los medios electrónicos lo facilitarán. También el ojo humano es capaz de saltarse los anuncios de una revista o periódico casi instintivamente. (Bassat, 2016)

#### **1.2.2.5 El consumidor es hoy un experto**

El uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuáles escogerá y procesará y cuáles ignorará sin concesiones. Sólo hay dos grandes factores en juego en esta selección: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y nuestra capacidad creativa para ser relevantes y llamarle la atención. De los mil impactos diarios, un consumidor normal llegará a recordar con precisión tres. Los restantes 997 intentos

pueden ser estériles, así que la lucha por encabezar ese ranking no debe regatear esfuerzos creativos. (Bassat, 2016)

#### **1.2.2.6 El consumidor espera de la publicidad información**

El entretenimiento y confianza como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle. ¿Cómo? Atendiendo a las tres cosas básicas que los consumidores esperan de nuestra publicidad: información, entretenimiento y confianza. La información puede ser de muchos tipos. Puede consistir en lo más esencial, dar a conocer las características del producto, o ir algo más allá, para demostrar cómo actúa, qué hará en favor del consumidor o en qué es diferente de otros productos similares. **Página 22** (Bassat, 2016)

#### **1.2.2.4 La publicidad mejora la relación calidad-precio**

Publicidad, marketing y competencia son responsables directos de que los precios hayan bajado. Un ejemplo moderno de ello son los viajes forfait. Gracias a la publicidad la gente viaja más, y hacerlo está cada día más al alcance de todos los bolsillos. Otro ejemplo es el de los servicios de los abogados americanos.

Desde que se levantó la prohibición de anunciarlos, se disparó la competencia. Ya lo anunciaba The Economist en 1978: «El uso de una publicidad poco sofisticada y hecha en casa por menos del 3% de todos los abogados ha sido suficiente para

iniciar una revolución en el mundo del derecho. El coste de servicios como testamentos o divorcios se ha reducido a la mitad.

#### **1.2.2.5 La publicidad promueve la innovación**

Fibras artificiales, máquinas de escribir electrónicas, sartenes antiadherentes, hornos microondas, ordenadores personales, tarjetas de crédito, vehículos con frenos de disco, dirección asistida y ABS. Todos ellos fueron una novedad, una novedad con unos costes enormes. Sólo después de pasar la prueba de fuego del mercado, a través de la publicidad, pudieron ser comprobados y aceptados por nuestra sociedad. La respuesta masiva ante sus ventajas ha permitido mejorarlos y rebajar sus precios para ponerlos al alcance de una mayoría. (Bassat, 2016)

#### **1.2.2.6 Marca**

La American Marketing Association define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. Por tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.

Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca.

Las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia.<sup>2</sup> Los primeros ejemplos de “marcas” en Europa aparecieron en la Edad Media, cuando los gremios exigían a los artesanos que colocaran marcas distintivas en sus productos para protegerse y proteger a los consumidores de una calidad inferior. En las bellas artes, el origen de las marcas es la firma de las obras por parte de los artistas. En la actualidad, las marcas desempeñan una serie de funciones muy importantes que mejoran la vida de los consumidores e incrementan el valor financiero de las empresas. (KELLER, 2016)

#### **1.2.2.7 La función de las marcas**

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto y permiten a los compradores, ya sean individuos u organizaciones exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular. Con frecuencia, los consumidores evalúan un mismo producto de forma diferente en función de su marca.

Asimismo, los consumidores entran en contacto con las marcas a través de experiencias pasadas con el producto o a través de su programa de marketing. De este modo descubren qué marcas satisfacen sus necesidades y qué marcas no. A medida que los consumidores ven cómo sus vidas se complican y aceleran, y cómo

les empieza a faltar tiempo para hacer todo lo que quieren, la capacidad de una marca para simplificar el proceso de decisión de compra y para reducir riesgos es invaluable (KELLER, 2016)

#### **1.2.2.8 Las marcas más fuertes del mundo comparten 10 atributos:**

**1. La marca se distingue por ofrecer a los consumidores los beneficios que verdaderamente desean.** ¿La empresa se centra en maximizar las experiencias de producto o servicio de sus clientes de manera continua?

**2. La marca siempre es relevante.** ¿Está al día de los gustos, de las condiciones de mercado actuales y de las tendencias del momento?

**3. La estrategia de precio se basa en la percepción de valor de los consumidores.** ¿Optimiza el precio, el costo y la calidad para satisfacer o superar las expectativas de los consumidores?

**4. La marca tiene un posicionamiento adecuado.** ¿Establece los puntos de comparación necesarios respecto a los competidores? ¿Determina los puntos de diferenciación deseable y posible?

**5. La marca es consistente.** ¿La empresa se asegura de que sus programas de marketing no envíen mensajes contradictorios?

**6. La cartera y la jerarquía de marcas son lógicas.** ¿La marca de la empresa forma un paraguas protector unificado para todas las marcas de la cartera? ¿Está la jerarquía de marca bien pensada y estructurada?

**7. La marca utiliza y coordina todo un repertorio de actividades de marketing destinadas a generar brand equity.** ¿Obtiene provecho de cada opción de comunicación, mientras se asegura de que el significado de la marca se representa de forma consistente?

**8. El gerente de marca es consciente de lo que significa la marca para los consumidores.** ¿Sabe qué les gusta y qué no les gusta a los consumidores de su marca? ¿Cuenta con perfiles detallados de su segmento meta?

**9. La marca recibe el apoyo adecuado.** ¿Se entienden perfectamente los éxitos o los fracasos de los programas de marketing antes de cambiarlos? ¿La marca recibe suficiente respaldo de investigación y desarrollo?

**10. La empresa conoce las fuentes generadoras de brand equity.** ¿Existe una carta de constitución de marca que defina el significado y el capital de la marca, y cómo debieran administrarse? ¿Se asigna la responsabilidad explícita de controlar y mantener el brand equity? (Kelle, 2016)

#### **1.2.2.9 Selección de los elementos de marca**

Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. La mayoría de las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca. Nike tiene su logotipo distintivo, el eslogan “Just Do It” y el nombre Nike, que hace referencia a la diosa alada griega de la Victoria. Los elementos de marca se deben seleccionar con el fin de generar el mayor brand equity posible.

La prueba para saber qué capacidad tienen estos elementos para generar brand equity es indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto si sólo conocieran los elementos de marca. Por ejemplo, un elemento que haría una contribución positiva al brand equity sería el que hiciera a los consumidores asumir o inferir asociaciones o respuestas de valor para ellos. Un consumidor, guiado sólo por el nombre, espera que el lápiz labial ColorStay dure mucho tiempo en los labios después de aplicarse, o que los bocadillos SnackWell sean saludables.

#### **1.2.2.10 Criterios de selección de elementos de marca**

Existen seis criterios considerados al momento de seleccionar los elementos de marca y que, a su vez, requieren consideraciones más específicas en cada caso. Los tres primeros (memorable, significativo y agradable) se consideran “creadores de marca”, en tanto que la elección sensata de un elemento se traduce en brand equity. Los tres últimos (protegible, adaptable y transferible) son más “defensivos” y se refieren a cómo el brand equity contenido en un elemento puede optimizarse y mantenerse de cara a oportunidades o limitaciones diversas.

**1. Memorable.** ¿Con qué facilidad se recuerda el elemento de marca? ¿Es fácilmente reconocible? ¿Es esto cierto en una situación tanto de compra como de consumo? El uso de nombres cortos como Tide, Crest y Puffs resulta útil en este sentido.

**2. Significativo.** ¿Hasta qué punto es el elemento de marca creíble y representativa de la categoría correspondiente? ¿Sugiere algo sobre algún ingrediente del producto

o sobre el tipo de persona que podría utilizar la marca? Considere el significado inherente a nombres como DieHard para baterías de auto, Mop & Glo para cera del suelo, y Lean Cuisine para alimentos preparados y congelados bajos en calorías.

**3. Agradable.** ¿Qué atractivo estético encuentran los consumidores en el elemento de marca? ¿Resulta agradable por sí mismo visual y verbalmente o de otras maneras? Los nombres de marca concretos como Sunkist, Spic and Span y Firebird despiertan la imaginación.

**4. Transferible.** ¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Hasta qué punto añade el elemento brand equity a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado? Volkswagen decidió llamar Touareg, como una tribu de nómadas del Sahara, a su todoterreno. Pero la empresa no tomó en cuenta que la tribu también se caracteriza por practicar la esclavitud, lo que suscitó comentarios negativos en la prensa de Estados Unidos.

**5. Adaptable.** ¿Qué tan adaptable es el elemento de marca? Betty Crocker ha experimentado más de ocho transformaciones a lo largo de los años; aunque tiene más de 75 años, ¡no aparenta ni los 35! (KELLER, 2016)

#### **1.2.2.11 Marketing cultural:**

##### **¿Cómo crear y comercializar un producto en el sector creativo-cultural?**

Gestionar un producto cultural es un arte que requiere habilidades especiales para combinar la dimensión creativa del producto cultural (en cualquiera de sus

versiones, desde creador hasta comercializador) con las habilidades de comunicación y conexión con el mercado, que demanda una alta dosis de creatividad para gestionar productos, personas, recursos y relaciones con el entorno. Como todo arte, el marketing cultural requiere de un conocimiento técnico de los instrumentos sobre los que posteriormente cada gestor aportará su perspectiva propia. Pero antes de abordar un esquema sobre el que trabajar, es conveniente aclarar algunas cuestiones. (Gervilla, 2014)

### **¿Qué significa «tener éxito» en el mercado cultural?**

El significado de «éxito» lo define el gestor. No hay criterios objetivos para definir este concepto: podría ser alcanzar un nivel de público determinado, o un determinado nivel de impacto en medios de comunicación o un nivel de ingresos o de beneficios, etc. Eso sí, el primer paso en el diseño de un plan de marketing cultural es conocer nuestro objetivo: incrementar la audiencia en un determinado tanto por ciento, fidelizar la audiencia, etc. (Gervilla, 2014)

### **¿Qué beneficios buscamos?**

Estos no siempre han de plantearse en términos económicos. En el entorno no lucrativo, en el que con frecuencia operan las entidades culturales, es frecuente que se generen productos que, a priori, no cuentan con demanda. En estos casos, los objetivos se han de plantear en términos sociales: atraer a un grupo social determinado, introducir una afición artística en centros educativos, etc. Eso sí, siempre hay que tener presente que, incluso en el entorno sin ánimo de lucro, las

organizaciones no se pueden mantener si los gastos superan los ingresos, de manera que un buen gestor siempre tendrá presente este límite en el diseño de sus estrategias. **(Gervilla, 2014)**

### **¿Por qué hacerlo?**

Aquellos que se embarcan en el reto de ser emprendedor en el ámbito cultural puede tener muchos motivos: buscar un ámbito que combina las aficiones con el trabajo, una vía para obtener beneficios a la vez que se crea valor en el entorno, etc. Puede haber tantos motivos como gestores, pero es importante saber qué queremos, ya que guiará a la hora de definir la visión futura de la organización. **(Gervilla, 2014)**

## **1.3 Fundamentos**

### **1.3.1 Fundamentos legales**

Principios de aplicación de los derechos

Ley Orgánica de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión. Ley 23, Registro Oficial 179 de 3 de enero del 2006.

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la cultura es patrimonio e identidad del pueblo ecuatoriano, organizado y reconocido constitucionalmente, como pluricultural y multiétnico. La sociedad ecuatoriana debe participar con equidad e igualdad en la creación, formación y desarrollo de la cultura;

Que el artículo 65 de la Constitución Política de la República garantiza la autonomía de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, determinando que se regirá por su ley especial, estatuto orgánico y reglamento;

Que las actividades de la Casa de la Cultura Ecuatoriana tienen características propias, por lo que es necesario expedir su Ley Orgánica, acorde con las políticas culturales establecidas en los artículos 62 y 63 de la Carta Fundamental;

Que el artículo 3, numerales 1, 2, 3 y 5, de la Constitución Política de la República establecen como deberes primordiales del Estado el fortalecimiento de la unidad nacional en la diversidad, la vigencia de los derechos humanos, la defensa del patrimonio natural y cultural del país, así como la promoción del progreso económico, social y cultural de sus habitantes; y, En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, expide la siguiente.

## **Ley Orgánica de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"**

### **Capítulo I.- Naturaleza Jurídica, Autonomía y Fines**

Art. 1.- La Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" es una persona jurídica de derecho público, con autonomía económica y administrativa, que se regirá por esta Ley, su estatuto orgánico y su reglamento.

Art. 2.- La Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" tiene su sede matriz en la ciudad de Quito, contando además con núcleos provinciales; su representante

legal es el Presidente Nacional, quien podrá ejercerla por sí mismo o a través de mandatarios, con sujeción a la ley.

Art. 3.- La presente Ley, tiene por objeto coadyuvar al desarrollo de los derechos culturales y principios programáticos, enmarcados en la política pública cultural del Estado ecuatoriano. La Casa de la Cultura Ecuatoriana tendrá las siguientes finalidades:

- a) Orientar el desarrollo de la cultura nacional y universal, estimular su conocimiento y difundir los valores de la cultura ecuatoriana en el ámbito nacional e internacional;
- b) Integrar a las diversas culturas del país, en condiciones de igualdad, mediante programas e iniciativas culturales, para consolidar y fortalecer la identidad de la nación ecuatoriana;
- c) Fortalecer, ampliar e impulsar el pensamiento, el arte y la investigación científica, a fin de promover y difundir la riqueza y diversidad cultural del país;
- d) Rescatar y precautelar la identidad cultural ecuatoriana, preservando sus valores;
- e) Participar en la supervisión de la publicidad y programas a través de los medios de comunicación, así como en espectáculos artísticos, en coordinación con las autoridades e instituciones culturales y educativas del país;
- f) Defender y conformar el patrimonio histórico y cultural del Ecuador;
- g) Promover eventos, dentro de su ámbito, que difundan la actividad cultural;
- h) Organizar centros especializados de educación cultural, científica y artística;

- i) Conformar corporaciones y fundaciones para el desarrollo de la cultura;
- j) Promover la creación de núcleos y extensiones culturales en el país, y aprobar y cooperar con los instituidos por ecuatorianos residentes en el extranjero;
- k) Auspiciar la formación y especialización académica de quienes se destacaren en el cultivo de las ciencias, las artes y la cultura en general; y,
- l) Las demás asignadas por la ley. (LEXIS S.A. - Silec, 2006)

### **Proyecto de Ley Orgánica de Cultura**

#### **República del Ecuador Asamblea Nacional**

Capítulo 3.- Del Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación

Art. 110.- De su naturaleza y líneas de financiamiento. Créase el Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación, de conformidad con lo previsto en el Código de Planificación y Finanzas Públicas. Este fondo asignará recursos, de carácter no reembolsable, a los creadores, productores y gestores culturales, de conformidad a la normativa que se emita para el efecto, buscando el fortalecimiento artístico, cultural y creativo de nuestra sociedad, con criterios de calidad, diversidad, equidad territorial e interculturalidad.

El Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación tendrá las siguientes líneas de financiamiento:

- a) La Línea de Financiamiento de las Artes y la Creatividad, administrada por el Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y Creatividad;

b) La Línea de Financiamiento de la Creación Cinematográfica y Audiovisual, administrada por el Instituto del Cine y la Creación Audiovisual; y,

c) Otras líneas de financiamiento que podrán ser establecidas por el ente rector de la cultura, destinadas a los ámbitos de la Memoria Social y el Patrimonio u otros, conforme a sus competencias.

Art. 111.- De sus Recursos. Constituyen recursos para el Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación los siguientes:

a) El cinco por ciento (5%) de las utilidades anuales del Banco de Desarrollo del Ecuador BP y los recursos que a la fecha de expedición de la presente Ley se mantengan en dicha institución por concepto del Fondo Nacional de la Cultura FONCULTURA;

b) Otros recursos asignados desde el Presupuesto General del Estado;

c) El importe de las multas y sanciones que impongan las instituciones y organismos que conforman el Sistema Nacional de Cultura por las infracciones previstas en esta Ley, su Reglamento y las demás normas que se expidan para el efecto;

d) El importe de las multas y sanciones a medios de comunicación que se generen por infracciones por el incumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación;

e) Los aportes provenientes de la cooperación internacional y los recursos provenientes del financiamiento externo;

f) Los provenientes de los instrumentos relacionados con el fomento de la innovación dispuesta en la Constitución;

g) Otros que se asignaren de conformidad con la Ley. (Barrezueta, 2016)

### **Plan Toda Una Vida**

Es una hoja que contiene ruta de la actuación pública para construir derechos de las personas o ciudadanos del Ecuador. Este plan está destinado a ser un referente para todo Latinoamérica, la región está observando y viviendo realidades concretas y esenciales. El éxito del gobierno ecuatoriano depende de que sigamos esa mención o plan de vida para poder evadir obstáculos futuros y mantener el orden y la armonía.

### **Políticas y lineamientos estratégicos**

#### **5.1 Promover la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público para la construcción de relaciones sociales solidarias entre diversos**

p) Promover las Casas de la Cultura como espacios de diálogo intercultural, democrático, libre y diverso en todo el territorio.

q) Mejorar el acceso democrático a las Casas de la Cultura para iniciativas artísticas y culturales propuestas por la ciudadanía.

r) Fomentar el uso, la recuperación y la revitalización de las lenguas ancestrales en los espacios públicos.

s) Garantizar agendas culturales, recreativas y lúdicas, con énfasis en las personas con diversos tipos de discapacidad.

t) Coordinar acciones intersectoriales con los diferentes niveles de gobierno y con la participación comunitaria, para la elaboración de agendas culturales de acceso gratuito que fortalezcan la identidad plurinacional y las identidades diversas (PLANIFICACION, 2015)

## CAPÍTULO II

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 2.1 Enfoque de investigación

En este capítulo se toma como referencia las diferentes técnicas que van a tener un desarrollo fundamental en la propuesta del trabajo, contar con información necesaria para poder realizar un excelente un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la casa de la cultura.

#### 2.2 Tipos de investigación

Se realiza una **investigación cualitativa** que determinará los diversos criterios y observaciones de los diferentes actores que serán entrevistadas dentro de la institución y de la provincia, de quienes se obtendrá excelentes respuestas. Esta recolección de información permite conocer el enfoque más completo de la institución acerca del posicionamiento de cada uno de los servicios que brinda.

Se utilizará la **investigación cuantitativa** que permitirá la obtención de información de cifras numéricas y estadísticas sobre la satisfacción acerca de los diferentes servicios que brinda la casa de la cultura a la ciudadanía santaelenense, también de la forma como se comunica las diferentes programaciones a efecto de alcanzar sus fines institucionales.

### **2.2.1 Investigación Descriptiva**

Se realizará una investigación descriptiva que permita trabajar sobre los hechos y la información recabada por la empresa, especialmente de los resultados que se obtendrán con las técnicas e instrumentos de investigación aplicadas, tales como la observación, encuestas y entrevistas, con estos mecanismos se puede implementar, ejecutar y analizar un plan marketing que permita posicionar adecuadamente el portafolio de servicios disponibles en la casa de la cultura.

### **2.2.2 Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria permitirá conocer las diferentes causas que originan el problema de la institución y determinar las posibles soluciones que estarán integradas en el plan marketing, encaminado a lograr el posicionamiento como ya lo hemos explicado en líneas anteriores.

### **2.2.3 Métodos de la investigación**

#### **2.2.4 El Método Inductivo**

El método Inductivo es un proceso que parte del estudio de casos particulares para llegar a conclusiones o leyes universales que explican un fenómeno. Utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y las relaciones entre éstos, se complementa con el análisis para separar los actos más elementales de un todo y examinarlos de forma individual.

### **2.2.5 El Método Deductivo**

El método deductivo es el proceso del razonamiento o raciocinio que pasa de lo universal a lo particular, es decir, consiste en obtener conclusiones particulares a partir de leyes universales. Según la inducción y la deducción son formas de inferencias y no deben considerarse como dos formas de razonamiento diferentes.

### **2.2.6 Método probabilístico finito**

Se basa en la recolección de dicha información importante y necesaria que permitirá desarrollar la muestra y ayudar conocer las opiniones sobre el desconocimiento de servicios de la casa de la cultura de Santa Elena, las observaciones permitirán conocer hechos y debilidades del marketing dentro de la empresa.

### **2.2.7 Diseño de Muestreo**

La población de estudio para la presente investigación fueron las personas registradas en la página del RUC dentro de la provincia de Santa Elena. En el muestreo se llevó a cabo la investigación por el método probabilístico finito ya que existe una base de datos de personas que están registradas en **Ruac** y además esta segmentada por edades y rangos.

### **2.2.8 Entrevista**

#### **Población**

Analizando desde el punto de vista estadístico, la población es el todo de un universo que se observa y se toma como referencia para el estudio. La población 1 con la que se va a trabajar en el presente estudio está dividida en dos segmentos que están definidos por el Directos de la casa de la cultura Benjamín Carrión, directora del Museo Amantes de Sumpa, quien proporcionó información importante sobre el canal de comunicación y estrategias publicitarias que maneja para el posicionamiento de los servicios

<b>Entrevistado</b>	<b>Cantidad</b>
Director Casa de la cultura	1
Municipio de Santa Elena	1
Institutito cultural Nuestra América	1
<b>Total</b>	<b>3</b>

### **Muestra**

Entre la revisión de entrevistados se determinó incorporar como informantes a representantes del GAD Municipal de Santa Elena y del Instituto Cultural Nuestra América, quienes aportaron con sus experiencias y conocimientos sobre el plan de marketing comunicacional para dar a conocer y posicionar los servicios en la casa de la cultura Benjamín Carrión Núcleo provincial Santa Elena.

<b>Entrevistado</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Instrumento</b>
Director Casa de la cultura	1	Entrevista
Municipio de Santa Elena	1	Entrevista
Institutito cultural Nuestra América	1	Entrevista
<b>Total</b>	<b>3</b>	

### 2.2.9 Encuesta

#### Población

Analizando el tema desde el punto estadístico, una población es el conjunto universo de los elementos a indagar y conocer sus diferentes especificaciones. Para el presente trabajo de investigación, el universo de estudio comprende los 379 artistas y gestores culturales que están registrados y verificados en el RUAC y que están en la provincia de Santa Elena.

<b>Edades</b>	<b>Actores culturales</b>	<b>%</b>
14-30 años	96	25%
31-60 años	224	59%
61-87 años	60	16%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

## Muestra

La muestra siguiente para la encuesta se obtuvo aplicando la fórmula de extracción de muestras estadísticas, de la cual se obtuvieron las siguientes muestras por edades y que además en intervalos que arrojan la página del RUAC.

Edad	N	%
14-30	48	25%
31-60	113	59%
61-87	30	16%
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

$N = 369$  (Tamaño de la población)

$Z = 95\%$  (Nivel de Confianza)

$P = 0,70$  (Probabilidad de Éxito)

$Q = 0,30$  (Probabilidad de Fracaso)

$e^2 = 0,05$  (Precisión)

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot P(1 - P)}{z^2 \cdot P(1 - P) + (N - 1)e^2}$$

$$n = 379 = 191$$

### 2.2.10 Diseño de recolección de datos

Para el presente estudio de investigación se utilizó técnicas como la observación, fichas bibliográficas, encuestas, entrevistas, que sirvieron para obtener la

información detallada y así tener bases y fundamentos para argumentar de una manera precisa.

### **2.2.11 Técnicas de investigación**

**La observación.** -Uno de los instrumentos que probablemente más se utilizan dentro de la investigación científica, es la observación ya que posee un procedimiento sencillo para así argumentar de una manera segura la información obtenida.

**La entrevista.** - Es una de las técnicas preferidas en la investigación cualitativa, que consiste en una conversación que tiene un propósito definido, y este propósito se da en función del tema investigado.

**La encuesta.** -En la actualidad la encuesta es una de las modalidades más utilizadas por las empresas de mercadeo y los institutos de opinión que sondean las tendencias consumistas o las opiniones políticas de la población.

### **2.2.12 Instrumentos de la investigación**

**Observación.** – Este tipo de elemento es realmente fundamental y será de gran ayuda para el proceso de investigación, donde se pudo determinar y mayor número de datos de la institución y de esta forma conocer el objeto de estudio. Esta herramienta valiosa se aplica al proceso de verificación de las variaciones que se han efectuado en las estrategias comunicacionales y como han influido en el posicionamiento de los servicios de la casa de la cultura de Santa Elena.

**Entrevista.** - La entrevista será participe de tener un acercamiento los altos mandos de la administración que están en la casa de cultura núcleo Santa Elena, esta técnica será aplicada a la autoridad máxima de la institución del departamento que fueron 2 en total, dentro de la zona de estudio. Esta entrevista nos orienta a obtener una información concreta y pertinente, con una comunicación verbal que tendrá como finalidad encontrar las causas de la problemática que se investiga.

**Encuesta.** - Este método es uno de los que mayor utilidad tendrá en el paso de la investigación ya que se consideró como como fuente primaria y por la amplia gama que posee al momento de la recolección en el campo. El proceso que se realiza con este tipo de instrumento debe cuidar o reservar los derechos de la cada encuestado, pero de manera profesional considerar las preguntas que ayuden a la propuesta de un plan estratégico comunicacional para posicionar los servicios de la casa de la cultura.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1 Análisis de la entrevista a expertos en cultural**

Informantes: Tecnólogo Félix Lavayen – Director de la Casa de la Cultura; Ing. Esmeralda Muñoz – Instituto Cultura Nuestra América; Lic .Carolina Paltán - Ilustre Municipalidad de Santa Elena.

#### **¿Cuál es su opinión de los servicios que oferta la casa de la cultura?**

Los servicios que ofrece la casa de la cultura son muy buenos ya que aportan a la ciudadanía un enfoque mega diverso en donde las personas pueden conocer la riqueza que tiene nuestro país, impartiendo sus tradiciones, costumbres, artesanías etc, de una manera didáctica y audiovisual, en la cual las personas lleven un pensamiento crítico de lo aprendido.

#### **¿Cómo considera usted que puede mejor la visión y misión de la institución?**

Promoviendo la importancia de nuestras culturas y tradiciones, a todos los medios públicos y de comunicación ya que ellos llevan la enseñanza y el mensaje a los ciudadanos, de esta manera se puede concientizar a las personas a tener un mayor realce a nuestros orígenes para no olvidarnos de ellos.

**¿Cómo usted evalúa la comunicación de servicios de la casa de la cultura en la actualidad?**

No es mucha la comunicación, aún falta más promoción de los municipios, entidades públicas en especial de los medios de comunicación de cada localidad, de ellos depende mucho la publicidad, la acogida y el mensaje para cualquier evento que se realizar dentro de ella.

**¿Considera adecuado aplicar un plan de marketing para la imagen de la institución?**

Sí, es muy importante ya que así podemos ver los objetivos que se plantean para cada etapa culminada, tiene mucho valor el socializar y llevar a cabo las estrategias que se quieren aportar a la ciudadanía, de esta manera se puede dar a conocer los servicios que brinda y las personas tengan acceso a ella, el plan de marketing lleva a cabo cada acción que se demuestre y sea tangible para quien la desee.

**¿Considera usted que aplicar un plan de marketing conseguirá beneficios dentro de la institución?**

Si mucho, ya que todos los servicios que ofrece se dan a conocer con el plan de marketing, llevando una estructura eficaz la institución puede tener un realce y una mejoría en los ámbitos que se desean dar a entender, de esta forma se puede promover las iniciativas que se plantean.

**¿Cuál son las aspiraciones que planifica tener a largo plazo?**

Incentivar más a la ciudadanía para que puedan conocer los servicios que ofrece la casa de la cultura, también renovar y mejorar los espacios que brinda nuestra institución, ampliar la capacidad de nuestro ente, ya que en la actualidad es muy pequeño y los servicios que brinda deberían tener su propio espacio para no incomodar a los que trabajen en otro sistema.

**¿Cree usted que los valores corporativos están bien establecidos dentro de la institución?**

Si, lo más importante de todos ellos es la responsabilidad, así cada una de los hombres que trabajen en ella puedan llevar en su corazón la honestidad y la lealtad de nuestra sociedad, también es muy vale recalcar el verdadero Espíritu de trabajo, que la persona que forme parte de ella le guste lo que hace, así puede llevar la misión a cada una de las personas

**¿De qué forma la casa de la cultura se da a conocer y aportan a las familias de la provincia de Santa Elena?**

Impartiendo actividades a la ciudadanía en la cual ellos puedan tener acceso, como el Teatro, la danza, el ballet etc, dentro de este contexto con los servicios que brinda las familias pueden adquirirlas, llevando en ellos un enfoque cultural y diverso para las personas.

**Variable Dependiente: Posicionamiento de Servicios**

**¿Cuál es su opinión del posicionamiento actual de la casa de la cultura?**

Tomando en cuenta el valor de la institución es una de las que cumple una labor fundamental en la ciudadanía el posicionamiento de ella depende mucho de la iniciativa y de la acogida que tengan las personas por la cual siempre se mantiene activa con las actividades que desea realizar aportando el conocimiento y la cultura hacia los ciudadanos que día a día van a nutrirse de ella.

**¿De qué manera los logros artísticos de los integrantes en la casa de la cultura contribuyen en su posicionamiento?**

De una manera muy importante, ya que así brinda la institución un realce en donde los ciudadanos tengan el conocimiento de nuestros objetivos y el sacrificio que conlleva a ellos, los logros son muy satisfactorios y sobre todo el gran papel que tienen nuestras personas en ella influye mucho.

**A su criterio ¿Cuál es la forma más correcta de manejar la imagen corporativa de la empresa?**

Pienso que toda empresa debe manejarse mucho con la publicidad y la promoción que quiera aportar, ese es el papel fundamental para todos, ya que así se lleva a cabo el plan de marketing que se quiera enseñar, si por una parte se logra vender y promocionar los servicios a la ciudadanía que tenga una buena imagen y aspecto para que así la puedan adquirir.

**¿Considera usted que la casa de la cultura en sus diferentes manejos tiene influencia en la ciudadanía y logra un sentido de pertinencia en las personas de la provincia?**

Si, a pesar de que llegue a unos más que a otros siempre se expresa de una manera explícita y concreta los servicios que brinda a la ciudadanía tienen mucho valor a quién las adquiere. Los teatros, las danzas, las enseñanzas brindan un aporte a nuestra sociedad teniendo en cuenta cada objetivo a realizarse lo hace de una manera muy buena.

**¿Cómo considera usted que es el desempeño de trabajo que realizan los miembros de la casa de la cultura?**

Es un trabajo muy fuerte ya que hoy en día la ciudadanía tiene poco conocimiento de las culturas y tradiciones de nuestro país, las personas que trabajan en ella tienen que sacrificarse día a día para poder ingeniárselas y sobre todo llevar un buen plan de publicidad para así enfocarlo en las personas y poder lograr el objetivo de la enseñanza de cada actividad que se realice dentro del ámbito cultural.

**¿Cuáles considera usted que son los aspectos positivos de servicio que tiene la casa de la cultura para la provincia de Santa Elena?**

Que acoge a todos los ciudadanos y no excluye a ninguno siempre tienen en mente el positivismo que puede aportar cada persona independientemente en el ámbito que se haya criado de esta manera cada persona es especial y su trabajo es muy considerado en cada actividad que se realice llenando de aprendizaje y sobretodo aportando a nuestro ente con conocimientos que quizá no posea por la manera en que recibió las enseñanzas.

**¿Cuál es el impacto que tiene la casa de la cultura en sus distintos eventos realizados en los habitantes de la provincia de Santa Elena?**

Es un impacto muy bueno, ya que así brinda a la ciudadanía el conocimiento de la historia cultura, tradiciones de nuestro país. Tiene muy buena acogida ya que a las personas les agrada la manera en qué es infundida cada enseñanza que se desea llevar a las personas.

**¿Considera usted que la casa de la cultura cuenta con todos los elementos de posicionamiento necesarios para mostrarse a las familias y comunidad en general de la provincia de Santa Elena?**

No hay mucho porque mejorar, sin embargo nos adaptamos a los elementos que posea ciertamente, se necesita una mejora para poder brindar un buen servicio a nuestros ciudadanos y a todas las personas que adquieran de ella.

### 3.2 Análisis de resultados del instrumento de encuestas

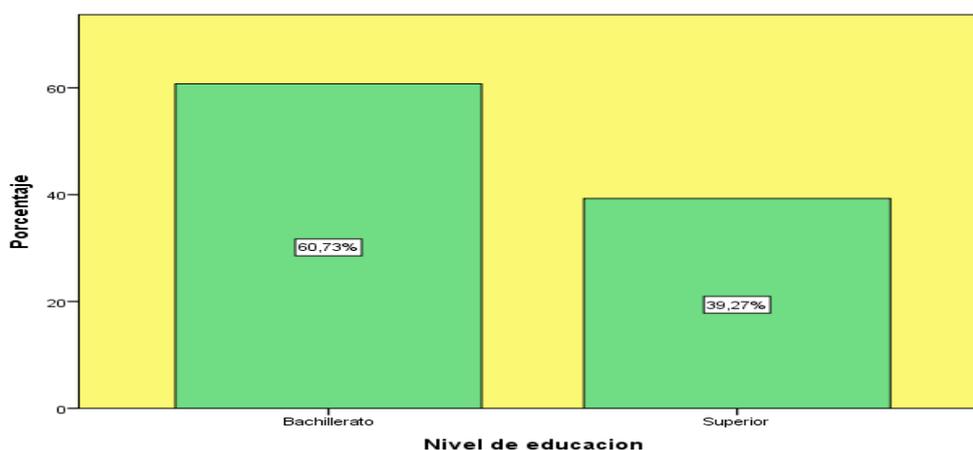
**Tabla 1 Nivel de educación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	116	60,7	60,7	60,7
	Superior	75	39,3	39,3	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 1 Nivel de educación**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

#### **Análisis. -**

La mayoría de personas inmersas en la casa de la cultura son bachilleres seguida de la educación superior quienes brindaron una información importante es decir que la cultura está dirigida no solo a los estudios superiores más bien se dirige a la comunidad en general.

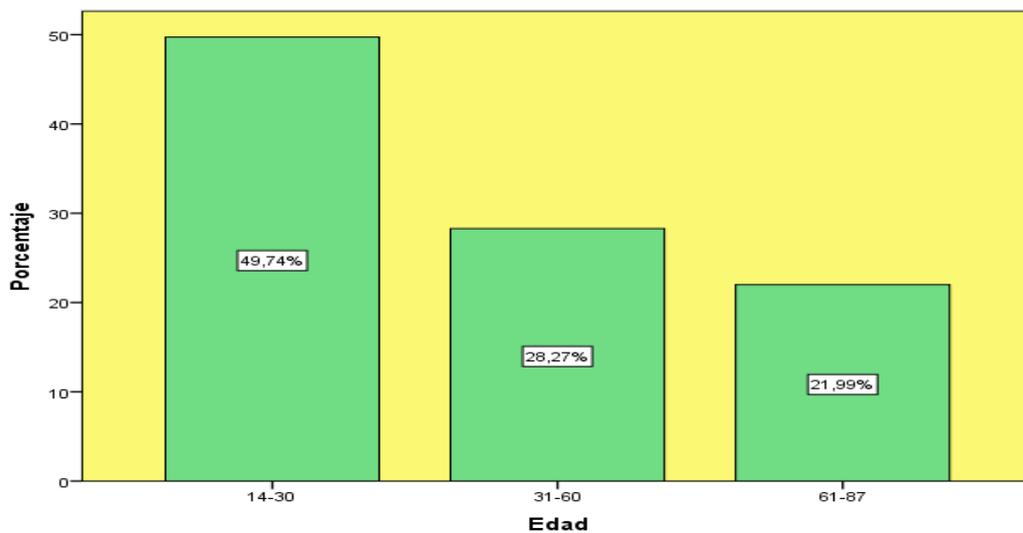
**Tabla 2 Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	14-30	95	49,7	49,7	49,7
	31-60	54	28,3	28,3	78,0
	61-87	42	22,0	22,0	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 2 Edad**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

### **Análisis. -**

De las personas encuestadas en su mayoría se destacaron en el rango de 14-30 años según el levantamiento de información que se realizó, cabe recalcar que estas personas están inmersas en la casa de la cultura.

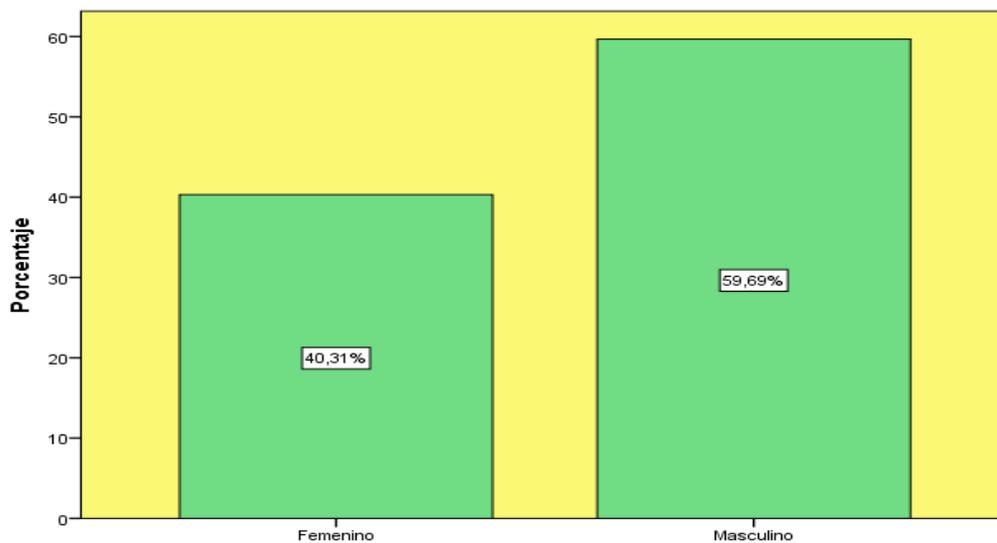
**Tabla 3 Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	77	40,3	40,3	40,3
	Masculino	114	59,7	59,7	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 3. Género**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Análisis. -**

De las personas encuestadas en su mayor alcance está el género masculino como inclinados a estar inmersos en la casa de la cultura de manera recurrente, es decir que el género femenino es que siguiente en estar dentro de los servicios que se ofrecen.

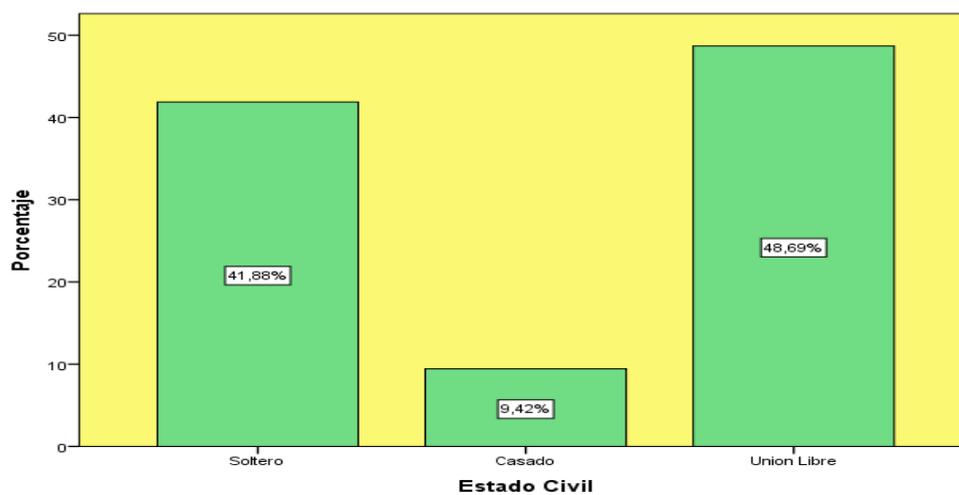
**Tabla 4 Estado Civil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	80	41,9	41,9	41,9
	Casado	18	9,4	9,4	51,3
	Unión Libre	93	48,7	48,7	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 4 Estado Civil**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Análisis. -**

De las personas encuestadas la mayoría se encuentra en unión libre, seguidos de personas solteras y un mínimo porcentaje es de personas casadas que se dedican a los eventos culturales de la casa de la cultura.

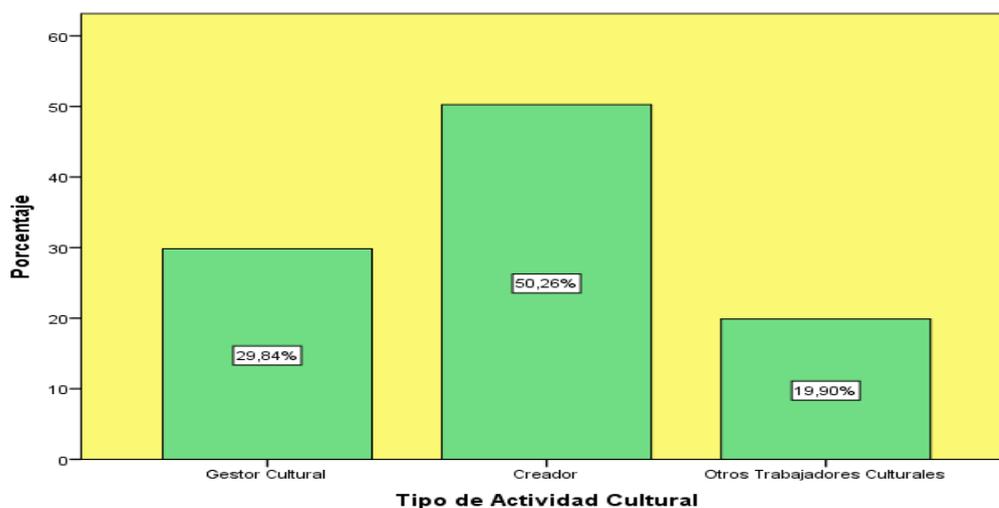
**Tabla 5. Tipo de Actividad Cultural**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gestor Cultural	57	29,8	29,8	29,8
	Creador	96	50,3	50,3	80,1
	Otros Trabajadores Culturales	38	19,9	19,9	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 5 Actividad Cultural**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Análisis. -**

Según las personas encuestadas en su mayoría son creadores seguidos de los gestores culturales y a la vez los otros trabajadores culturales quienes se proyectan de manera consiguiente a estar pendientes de los servicios de la casa de la cultura núcleo provincial Santa Elena.

1) ¿Conoce si la casa de la cultura cuenta con un plan de marketing?

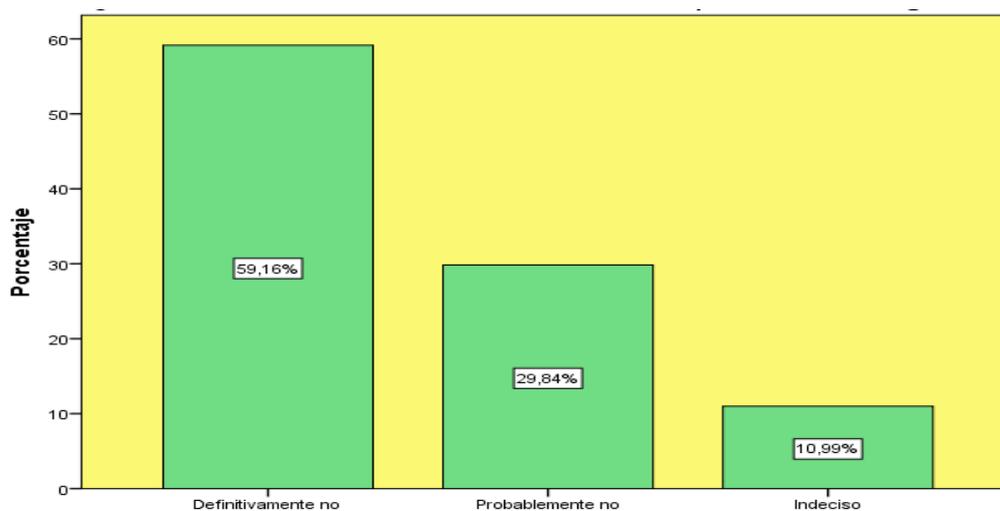
Tabla 6. ¿Cuenta con un plan de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Definitivamente no	113	59,2	59,2	59,2
Probablemente no	57	29,8	29,8	89,0
Indeciso	21	11,0	11,0	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Fuentes: Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

Elaborado por: Floreano Peto Jhipson.

Gráfica 6. Cuenta con plan de marketing



Fuentes: Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

Elaborado por: Floreano Peto Jhipson.

**Análisis. –**

Según las personas encuestadas en su mayoría respondieron que definitivamente no cuentan con un plan de marketing la casa de la cultura seguido de una inseguridad personas que posiblemente piensan que si cuenta con un este mecanismo institucional.

## 2) ¿Es participe de las actividades que realiza la casa de la cultura?

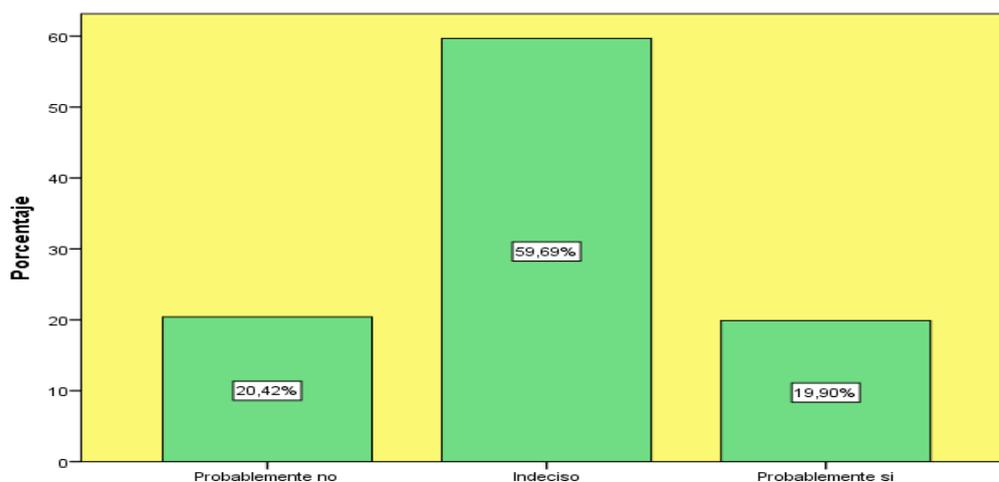
**Tabla 7. Participación de actividades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	39	20,4	20,4	20,4
	Indeciso	114	59,7	59,7	80,1
	Probablemente si	38	19,9	19,9	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 7. Participación de actividades**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

### **Análisis. –**

De las personas encuestadas en su mayoría contestaron de manera indecisa, seguido de los que probablemente si participan de los eventos de la casa de la cultura y de manera negativa afirman que no van a las actividades culturales que se anuncian.

**3) ¿Usted se ha beneficiado de los servicios que ofrece la casa de la cultura?**

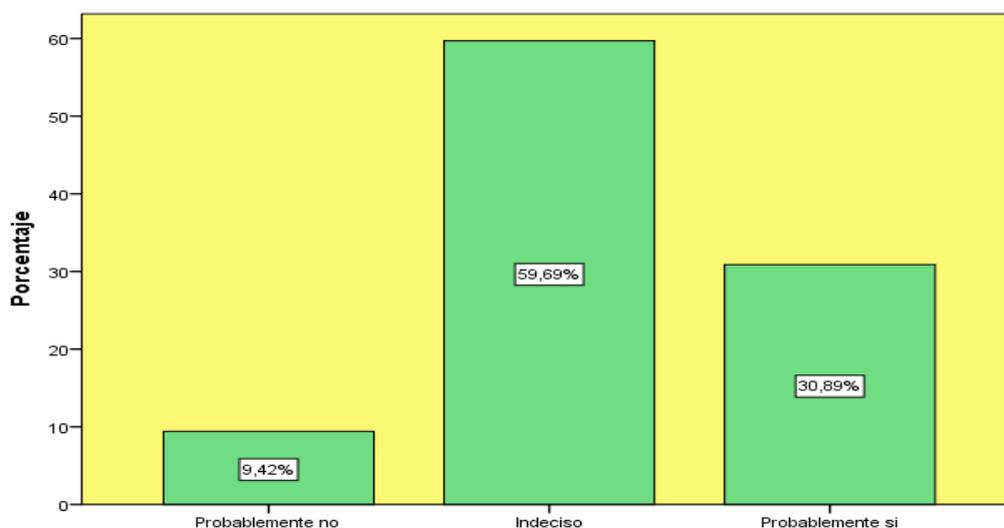
**Tabla 8. Beneficio de servicios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Probablemente no	18	9,4	9,4	9,4
Indeciso	114	59,7	59,7	69,1
Probablemente si	59	30,9	30,9	100,0
Total	191	100,0	100,0	

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 8. Beneficios de servicios**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Análisis. -**

Según las personas encuestada se menciona que su mayoría son indecisos de estar participando de los servicios de la casa de la cultura, además se menciona que ciertas personas si están pendientes de participar en los eventos que la entidad realiza.

**4) ¿Considera usted que en la casa de la cultura realiza un diagnóstico de la Matriz FODA?**

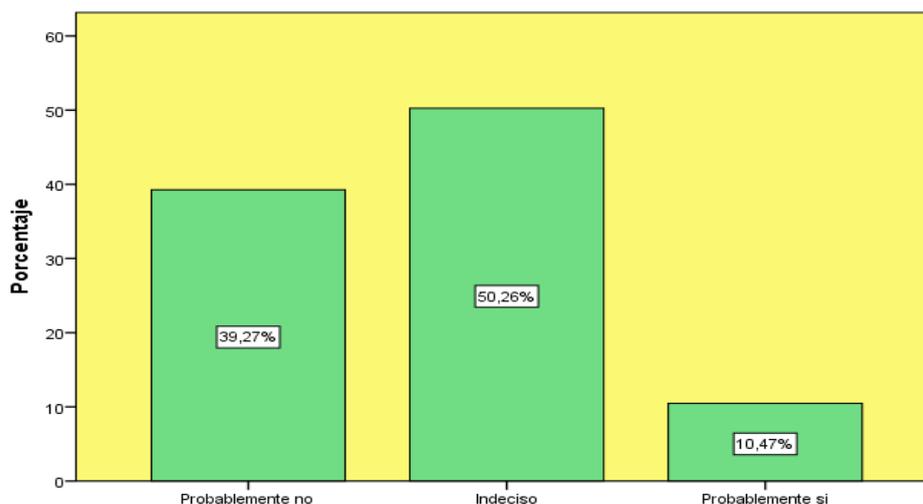
**Tabla 9. Análisis Foda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	75	39,3	39,3	39,3
	Indeciso	96	50,3	50,3	89,5
	Probablemente si	20	10,5	10,5	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 9. Análisis Foda**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Análisis. -**

Las personas en sus opiniones de encuesta seleccionaron que existe una indecisión de que se realicen análisis FODA de la dependencia, otros recalcan que probablemente no se realiza este mecanismos de verificación de problemas y soluciones, además ciertas personas dicen que probablemente si lo realizan.

5) **¿Considera usted que la casa de la cultura necesita aumentar su comunicación para dar a conocer sus servicios?**

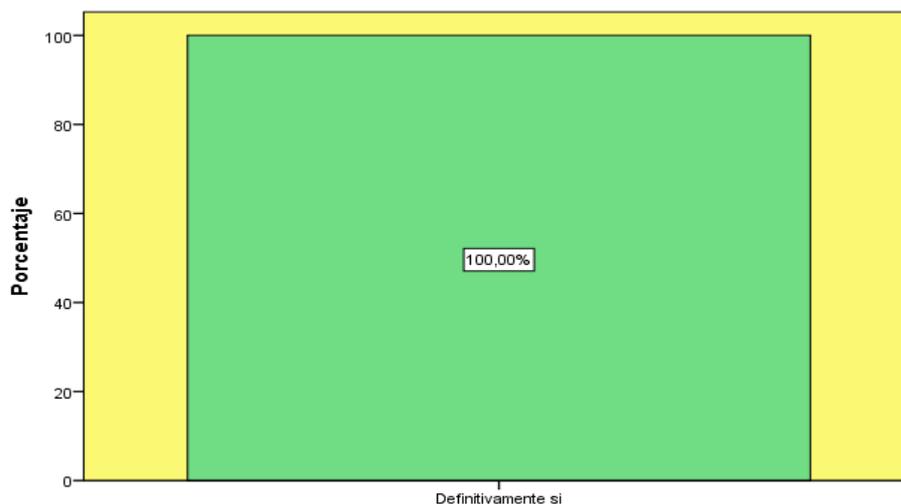
**Tabla 10. Aumento de comunicación para los servicios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Definitivamente si	191	100,0	100,0	100,0

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 10. Aumento de comunicación para servicios**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Análisis. –**

Según las personas encuestadas deciden que la casa de la cultura debería aumentar la comunicación de servicios como parte del posicionamiento de la institución se ve de forma inmediata que si deben implementar estrategias.

**6) ¿Considera adecuado en lugar donde se brindan los servicios de la casa de cultura?**

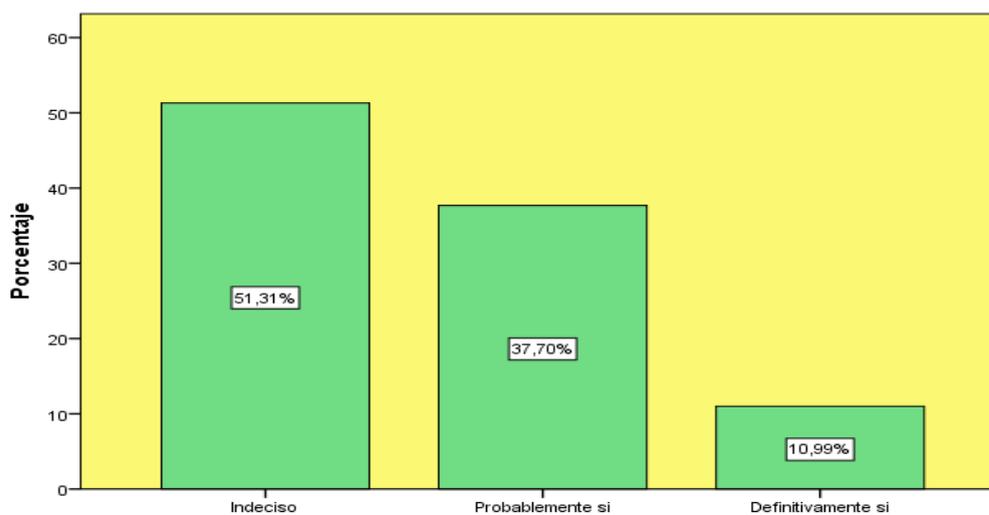
**Tabla 11 Lugar de presentación de los servicios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	98	51,3	51,3	51,3
	Probablemente si	72	37,7	37,7	89,0
	Definitivamente si	21	11,0	11,0	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 11. Lugar de presentación de los servicios**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Análisis. –**

Según los encuestados en su mayoría están indecisos con el lugar donde se ofrecen los servicios de la casa de la cultura, otro que probablemente si están de acuerdo con el lugar y con una minoría deciden que si están en acuerdo que cuentan con un lugar acorde para ofertar los servicios culturales.

7) ¿Ha recibido comunicados por redes sociales sobre los servicios de la casa de cultura?

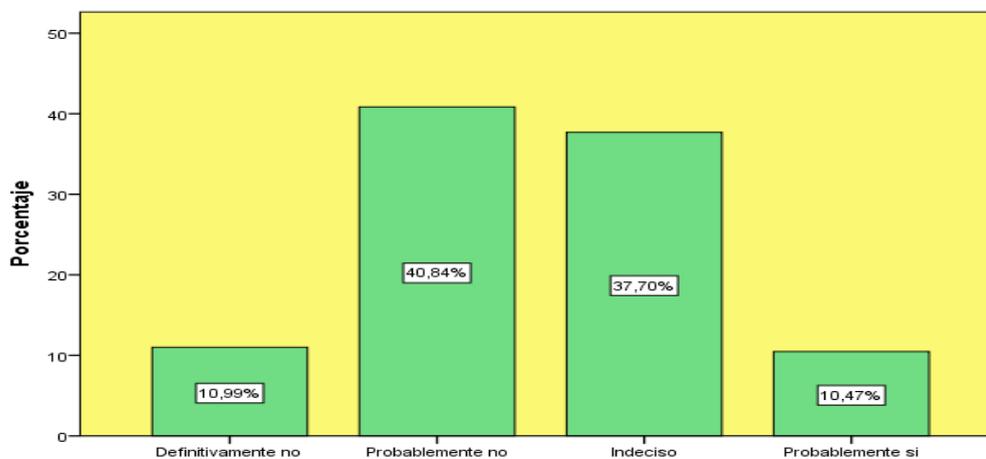
**Tabla 12 Comunicado de redes sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Definitivamente no	21	11,0	11,0	11,0
Probablemente no	78	40,8	40,8	51,8
Indeciso	72	37,7	37,7	89,5
Probablemente si	20	10,5	10,5	100,0
Total	191	100,0	100,0	

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 12. Comunicado de redes sociales**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Análisis. -**

Según los encuestados un alto porcentaje de personas no reciben los comunicados de la casa de la cultura por las redes sociales, además un porcentaje está indeciso de igual manera ciertas personas dicen que no se sienten informados en las redes sobre los eventos.

**8) ¿Cree usted que se debería mejorar la publicidad en los servicios que oferta la casa de la cultura?**

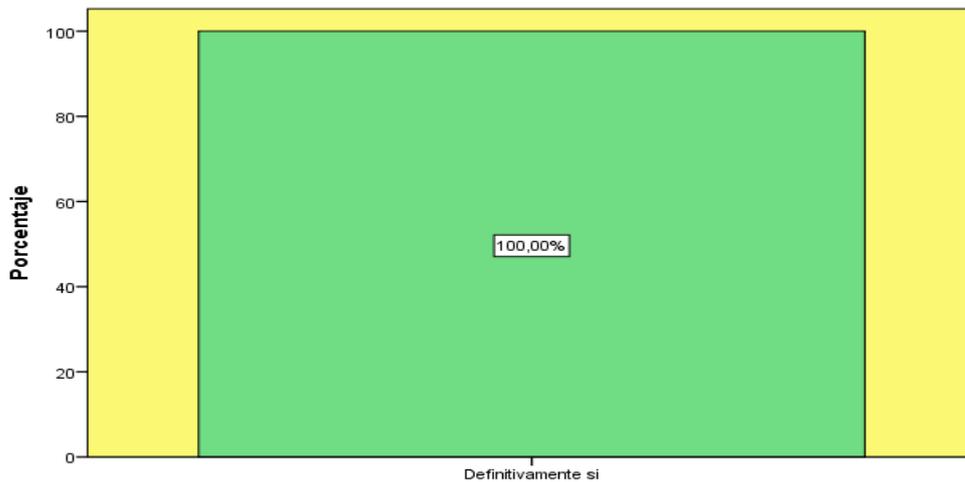
**Tabla 13. Publicidad que oferta la casa de la cultura**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Definitivamente si	191	100,0	100,0	100,0

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 13. Publicidad que oferta la casa de la cultura**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Análisis. -**

Según la opinión de los encuestadores mencionan que la publicidad que oferta la casa de la cultura debe ser mejorada en todas sus secciones, de manera que esta pregunta nos menciona que por completo se debe realizar comunicados de diferentes maneras para aumentar el posicionamiento.

**9 ¿De los siguientes servicios de la casa de cultura cuales usted conoce?**

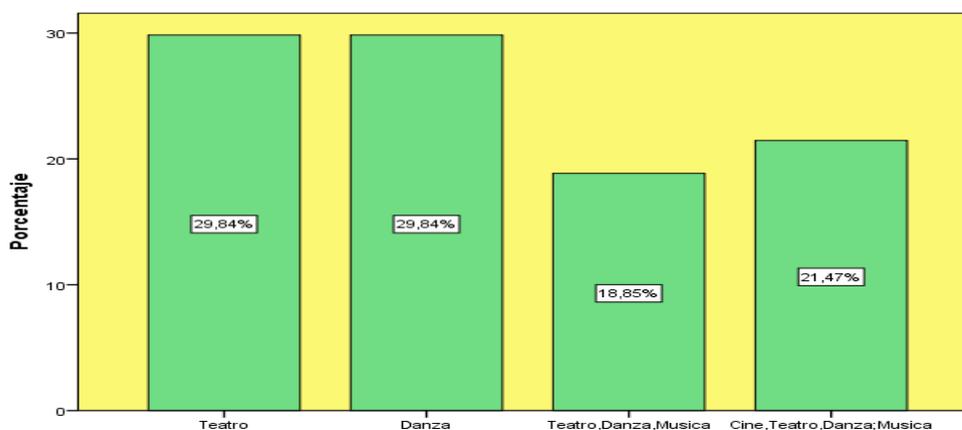
**Tabla 14. Servicios que brinda la casa de la cultura**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Teatro	57	29,8	29,8	29,8
Danza	57	29,8	29,8	59,7
Teatro,Danza,Musica	36	18,8	18,8	78,5
Cine,Teatro,Danza;Musica	41	21,5	21,5	100,0
Total	191	100,0	100,0	

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 14. Servicios que brinda la casa de la cultura**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Análisis. –**

Según los encuestados se inclinaron por la danza y el teatro con las mismas fracciones de reacciones otras personas le gustan una mezcla de servicios tales como la música, entre otras que mencionan al cine como servicios principales de su preferencia.

**10) ¿Porque medios de publicidad online le gustaría recibir los comunicados de los servicios de la casa de la cultura?**

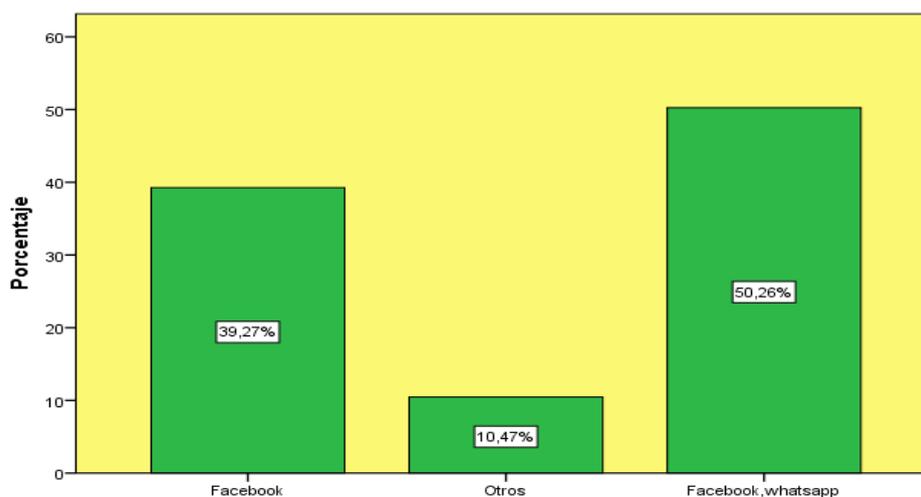
**Tabla 15. Medios de comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	75	39,3	39,3	39,3
	Otros	20	10,5	10,5	49,7
	7,00	96	50,3	50,3	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 15. Medios de comunicación**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Análisis. –**

Según las personas encuestadas en su mayoría desean recibir comunicados por la red social Facebook entre otros que desean ver en las dos redes tanto Facebook y WhatsApp, seguidos de que otras personas desean comunicarse con otras redes que podrían ser Instagram.

**11) ¿Qué medios de publicidad tradicional cree usted que se deban aplicar para dar a conocer los servicios de la casa de la cultura?**

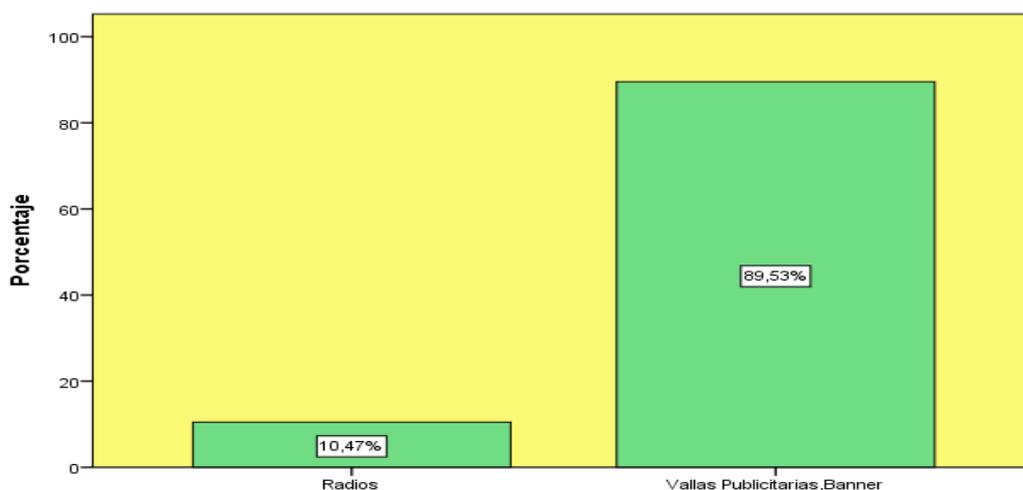
**Tabla 16. Medios de publicidad tradicional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radios	20	10,5	10,5	10,5
Vallas Publicitarias, Banner	171	89,5	89,5	100,0
Total	191	100,0	100,0	

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 16. Medios de publicidad tradicional**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Análisis. –**

Según las personas encuestadas se perciben una gran reacción por los medios tradicionales de vallas publicitarias y banner, seguido de las radios que son fuente importante de comunicación para la provincia de Santa Elena sobre los servicios de la casa de la cultura benjamín Carrión núcleo provincial.

12) ¿Considera usted que un plan de marketing ayudara a posicionar los servicios que brindan la casa de la cultura en la provincia de Santa Elena?

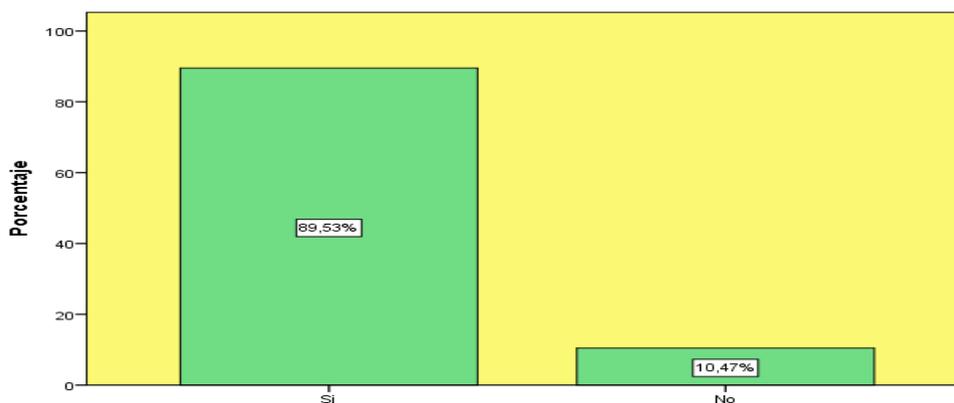
**Tabla 17 Plan de marketing para posicionar servicios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	171	89,5	89,5	89,5
No	20	10,5	10,5	100,0
Total	191	100,0	100,0	

**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Gráfica 17. Plan de marketing para posicionar servicios**



**Fuentes:** Miembros de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo Santa Elena.

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson.

**Análisis. -**

De acuerdo a la encuesta realizada los resultados reflejan en un gran porcentaje que le gustaría la implementación un plan de marketing para que la institución sea reconocida dentro del ámbito que se desarrolla, mencionan además que esto le permitirá pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas que proyecten una mejor imagen de la entidad.

### **3.2 análisis e interpretación de resultados**

La información que se obtuvo fue a través de un proceso minucioso en función de los instrumentos y técnicas que se ejecutaron para llevar a cabo el desarrollo del trabajo sobre el tema de investigación denominado “**plan de marketing para el posicionamiento de los servicios que brinda la casa de la cultura Benjamín Carrión provincia de Santa Elena, año 2019-2024.**”

Terminado este proceso se procedió a la tabulación de la información en función a cada uno de las preguntas realizadas con su análisis respectivo para la interpretación pertinente, considerando los diferentes elementos de la muestra y categorías, las mismas que se realizaron 191 encuestados que son parte de la empresa, el entrevistado en este caso fue el gerente comercial de la organización.

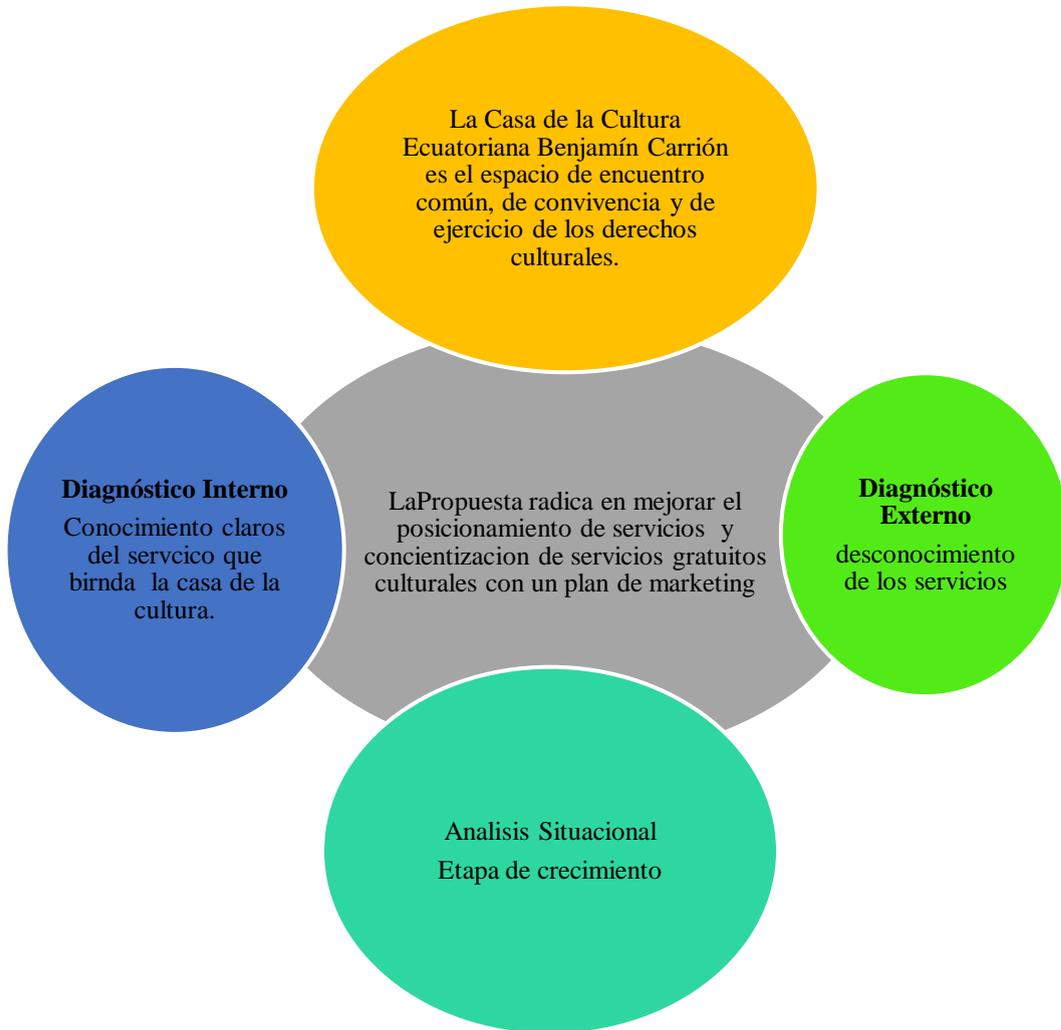
Con las fichas estadísticas, se tabulan los datos por medio de gráficos de forma circular, empleando porcentajes, en el programa utilitario SPSS versión 23, por ser más provechoso de acuerdo a la estructura de la información, que nos permite establecer y analizar los resultados expuestos por medio de la representación gráfica, de esta manera se tabula cada pregunta relacionada a cada una de los diferentes aspectos de la investigación. Además, se encuentran los anexos que formaron parte del proceso de investigación realizado que están como evidencia al trabajo ejecutado que se efectuó con responsabilidad para el cumplimiento en el lapso de tiempo previsto.

### **3.3 Resultados y limitaciones**

Se puede mencionar que al llevar a cabo el proceso se observaron ciertos inconvenientes que dificultaron que se obtenga la información requerida para desarrollar el trabajo de investigación, después de varios diálogos explicando los beneficios y alcances que tiene la investigación con las personas involucradas se procedió a la ejecución del proceso.

Los informantes escogidos en las encuestas prestaron su colaboración voluntaria desinteresada a la aplicación de estas herramientas, el instrumento utilizado a los artistas y gestores culturales fue aplicado con mayor facilidad, fue difícil localizarlos, pero hubo total disponibilidad en la entrevista con el Director de la casa de cultura que aportó a los resultados esperados con sus conocimientos en el área que se desempeña.

### 3.4 Análisis Situacional



## **PROPUESTA**

### **CASA DE LA CULTURA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO PROVINCIA DE SANTA ELENA**

#### **4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

##### **4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

El 9 de agosto de 1944, el Presidente de la República del Ecuador, doctor José María Velasco Ibarra, promulgó el Decreto Ejecutivo N° 707, mediante el cual se crea la Casa de la Cultura Ecuatoriana;

Institución orientada a fortalecer el devenir histórico de la patria y cuyo fundamental propósito busca dirigir la cultura con espíritu esencialmente nacional, en todos los aspectos posibles a fin de crear y robustecer el pensamiento científico, económico, jurídico y la sensibilidad artística de la colectividad ecuatoriana. La idea partió de la necesidad de devolverle al Ecuador la confianza perdida como consecuencia de un grave quebranto territorial sufrido en 1941. De Mariano Picón Salas, Arnold Toynbee y Keiserling tomó Carrión los fundamentos filosóficos sobre cuya base apoyó la creación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana lleva el nombre de su creador, Benjamín Carrión, uno de los valores más altos de las letras nacionales, escritor, lúcido ensayista y ferviente suscitador de nuestro pensamiento nacional; que luchó para reivindicar la

dignidad del país, y bajo los imperativos de este compromiso, asumió el desafío que la ciencia, las letras y el desarrollo artístico cultural del Ecuador, le demandaban.

“Si no podemos ser una potencia militar y económica, podemos ser, en cambio, una potencia cultural nutrida de nuestras más ricas tradiciones.” Carrión citaba el ejemplo de naciones pequeñas como Grecia e Israel, capaces, no obstante, de figurar entre las más civilizadas y cultas de toda la historia. La teoría de la nación pequeña, el símil del sauce podado y la fecundidad del insuficiente demostraban que un cuerpo mutilado puede actuar en plenitud de posibilidades físicas y por ende espirituales, merced a fuerzas de compensación por él desarrolladas. La Casa de la Cultura Ecuatoriana, concebida como un verdadero hogar de la cultura nacional, haría del Ecuador lo que las armas nunca podrían lograr: la expresión de una fuerza anímica bajo cuyo signo se enaltecerían las artes y las letras.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana, como idea y servicio, está dedicada a los sectores populares del país; con sus múltiples espacios, bajo la responsabilidad de funcionarios competentes, procura cumplir al máximo con ese objetivo. Es de referirse a los sectores populares, no solamente como público y destino, sino también como fuentes auténticas de creación artística; y pensamos en el pueblo del Ecuador, dueño exclusivo, tanto de su pasado, cuanto de su futuro, como el único modelador e inspirador de la cultura nacional. Los programas delineados en función de los objetivos que persigue la Institución, buscan el acercamiento popular.

Presencia: Sede Nacional y 24 núcleos en cada capital de provincia y extensiones cantonales en varias localidades del país. **Finalidades:**

- a) Orientar el desarrollo de la cultura nacional y universal, estimular su conocimiento y difundir los valores de la cultura ecuatoriana en el ámbito nacional e internacional;
- b) Integrar a las diversas culturas del país, en condiciones de igualdad, mediante programas e iniciativas culturales, para consolidar y fortalecer la identidad de la nación ecuatoriana;
- c) Fortalecer, ampliar e impulsar el pensamiento, el arte y la investigación científica, a fin de promover y difundir la riqueza y diversidad cultural del país;
- d) Rescatar y precautelar la identidad cultural ecuatoriana, preservando sus valores;
- e) Participar en la supervisión de la publicidad y programas, a través de los medios de comunicación, así como en espectáculos artísticos, en coordinación con las autoridades e instituciones culturales y educativas del país;
- f) Defender y conformar el patrimonio histórico y cultural del Ecuador;
- g) Promover eventos, dentro de su ámbito, que difundan la actividad cultural;
- h) Organizar centros especializados de educación cultural, científica y artística;
- i) Conformar corporaciones y fundaciones para el desarrollo de la cultura;
- j) Promover la creación de núcleos y extensiones culturales en el país, aprobar y cooperar con los instituidos por ecuatorianos residentes en el extranjero;
- k) Auspiciar la formación y especialización académica de quienes se destacaren en el cultivo de las ciencias, las artes y la cultura en general; y,

- D) Las demás asignadas por la ley.

#### **4.1.2 MISIÓN**

“La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión es el espacio democrático e inclusivo donde se promueve y difunde las artes, las letras, el pensamiento nacional e internacional, el patrimonio y otras manifestaciones culturales, mediante la gestión de bienes, productos y servicios culturales de calidad, para el disfrute, enriquecimiento y realización espiritual de la sociedad ecuatoriana”

#### **4.1.3 VISIÓN**

“Ser la institución nacional referente de la creación artística, difusora de las manifestaciones pluriculturales, de la memoria social y del pensamiento crítico, que con autonomía y fortalecida por el compromiso de sus miembros y gestores, promueve el ejercicio de los derechos culturales de la ciudadanía”

#### **4.1.4 FODA**

##### **Elaboración del FODA de la institución**

##### **Fortaleza**

- ✓ Espacio escénico para organizar eventos culturales
- ✓ Lugares amplios para la atención para el público
- ✓ La casa de la cultura cuenta con 40 años de trayectoria
- ✓ Variedad en su cartera de servicios culturales

- ✓ Inclusión para todo público en sus actividades
- ✓ Actualización de las páginas de social media

### **Debilidades**

- ✓ No cuenta con un plan de marketing
- ✓ Falta de personal capacitado para los talleres y cursos ofertados
- ✓ No cuenta con departamento de difusión cultural para dar a conocer las actividades.
- ✓ Insuficiente presupuesto para realizar las diferentes actividades.
- ✓ No posee una imagen corporativa en los trabajadores de la institución

### **Oportunidades**

- ✓ La sede es la principal en la provincia de Santa Elena lo cual es una ventaja competitiva.
- ✓ Posee convenios conexión con las diferentes casas de las culturas del Ecuador.
- ✓ Se encuentra en una ubicación céntrica de la ciudad de Santa Elena.
- ✓ La mayoría de las actividades son gratuitas al público y sus cursos son de costo accesible.
- ✓ Tienen tendencia y planificaciones anuales de superación junto a las fechas culturales.

### **Amenazas**

- ✓ Existencia de cursos vacacionales en otras instituciones

- ✓ Escasez de afluencia de público en los eventos que realiza la institución.
- ✓ Falta de compromiso con el gobierno actual en las diferentes casas de la cultura.
- ✓ Aumento del posicionamiento de la competencia
- ✓ Desinterés de la comunidad de Santa Elena en los eventos culturales.

## **4.2 OBJETIVOS**

### **4.2.1. Objetivo Estratégico**

- Incrementar el fortalecimiento, la consolidación y afirmación de la identidad nacional, identidades diversas, plurinacionalidad e interculturalidad.

### **4.2.2 Objetivos Operativos**

- Incrementar la ejecución de eventos públicos culturales-artísticos de calidad.
- Incrementar el posicionamiento de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

### **4.2.3 Valores Institucionales**

- Autoestima: Saber quiénes somos y hacia dónde vamos, identificándose con la misión institucional.
- Responsabilidad: Cumplimiento de responsabilidades y atribuciones de manera competitiva, generando valor agregado a su debido tiempo.

- Honestidad: Comportamiento ético y moral.
- Lealtad: Dignificación con la institución en servicio a la comunidad.
- Perseverancia: Logro de objetivos proyectados.
- Tolerancia: Expresión clara de respeto a los demás.

#### **4.2.4 Principios Institucionales**

- Espíritu de Trabajo en Equipo: Implica la capacidad y voluntad para fomentar la máxima colaboración, comunicación y confianza en la organización, para generar sinergias y alcanzar los objetivos programados.
- Integridad: Menciona el compromiso ético y la honestidad personal y profesional, con la que se afrontará cualquier situación con la máxima responsabilidad, respeto y transparencia.
- Profesionalismo: Es el conocimiento, capacidad y destreza para desempeñarse y entregar la oferta de valor implícita en los productos y servicios.
- Perseverancia: Es el cumplimiento de los objetivos proyectados, con un desempeño de manera proactiva y trabajo continuo.
- Responsabilidad: Es el compromiso y dedicación para cumplir atribuciones y responsabilidades como servidores públicos de la CCE.
- Vocación de servicio: Define la motivación para conocer y satisfacer las necesidades de los usuarios internos y externos, dando una respuesta eficaz en sus requerimientos y sugerencias, y prestando especial atención al trato personalizado.

#### **4.2.5 condiciones ideales de ejecución**

- Compromiso de las autoridades de la CCE
- Cultura organizacional sólida y proactiva
- Personal educado y de alta capacidad de respuesta
- Procesos efectivos y sistemas de información gerencial
- Infraestructura física y equipamiento de soporte con tecnología moderna
- Continuidad y reajuste oportuno de la Planificación Institucional

#### **Finalidad y competencias de la Casa de la Cultura Ecuatoriana**

Ley de Cultura, Registro Oficial, Sexto Suplemento, Año IV, N° 193, 30-dic-2016

Art. 152.- De su finalidad

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión es el espacio de encuentro común, de convivencia y de ejercicio de los derechos culturales, en el que se expresa la diversidad cultural y artística, la memoria social y la interculturalidad. La Sede Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión tendrá como finalidad planificar y articular la circulación de obras, bienes y servicios culturales y patrimoniales, así como procesos de activación de la memoria social en el territorio nacional e internacional.

Tendrá a su cargo la coordinación, supervisión de la planificación, seguimiento, monitoreo y evaluación del trabajo de los núcleos provinciales. Los núcleos provinciales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión tendrán como finalidad la producción, circulación y acceso a las obras, bienes y servicios

artísticos, culturales y patrimoniales, así como procesos de activación de la memoria social.

#### **Art. 153.- De sus competencias**

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión tiene entre sus competencias:

- a) Promover las artes, las letras y otras expresiones de la cultura dando impulso a creadores, actores, gestores y colectivos culturales para la circulación, promoción y difusión de sus obras, con especial atención a los talentos emergentes y los jóvenes artistas; así como de las que resulten de la gestión interinstitucional entre los entes que conforman el Sistema Nacional de Cultura;
- b) Incentivar el diálogo intercultural a través de la difusión de la diversidad cultural y las expresiones de creadores, artistas y colectivos de las nacionalidades y pueblos;
- c) Impulsar la participación de la ciudadanía en la vida cultural mediante acciones de educación no formal y de creación de públicos críticos que accedan a la exhibición y programaciones de expresiones culturales diversas y permitan el disfrute de las artes;
- d) Articular redes de servicios culturales para la difusión de la cultura universal y de las culturas nacionales mediante mecanismos eficaces y modernos de circulación de contenidos a través de la gestión de espacios públicos; y,
- e) Gestionar bienes y servicios culturales y patrimoniales en museos, bibliotecas, cinematecas, salas de exposición, de proyección, de exhibición

de artes plásticas y visuales y de presentación de artes vivas para democratizar el acceso de la ciudadanía a las expresiones artísticas y culturales y al patrimonio y la memoria social.

### **4.3 PERSPECTIVAS ESTRÁTEGICAS**

#### **4.3.1 perspectiva financiera**

 Incrementar la asignación de recursos económicos en el presupuesto.

#### **4.3.2 perspectiva talento humano y tecnología**

- Incrementar la coordinación de las redes nacionales como desarrollo cultural, organizacional.
- Incrementar la ejecución de eventos y espectáculos públicos culturales - artísticos de calidad
- Incrementar la promoción y difusión cultural a nivel nacional.

#### **4.3.3 Perspectiva de la Comunidad**

- Incrementar la preservación, promoción y difusión de hecho relevantes de la historia cultural artística.
- Incrementar la afirmación y fortalecimiento de la identidad nacional, identidades diversas, plurinacionalidad e interculturalidad.
- Incrementar el posicionamiento de la CCE
- Incrementar la promoción y difusión cultural a nivel nacional e internacional.

#### **4.3.4 Perspectiva Gestión Interna**

- Incrementar el fortalecimiento, la consolidación y afirmación de la identidad nacional, identidades diversas, plurinacionalidad e interculturalidad.
- Fortalecimiento del sistema nacional de cultura.
- Incrementar el posicionamiento de la CCE de manera sustentable.

#### **4.3.5 Directorio del Núcleo de la Provincia de Santa Elena**

Período: mayo 2017 - mayo 2021

- Director de Núcleo: Tecnólogo Félix Javier Lavayen Orrala
- Vocal Principal I: María Auxiliadora Mármol Neyra
- Vocal Principal II: Luis Antonio Franco González
- Vocal Suplente I: Narciso Gastón Saona Bazán
- Vocal Suplente II: Ameba Hortencia Pinoargote Quinteros.

#### **4.4 Propuesta para el posicionamiento**

##### **Propuesta de marketing para mejorar el posicionamiento de los servicios de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión núcleo provincia de Santa Elena.**

Se pretende desarrollar una estrategia de posicionamiento de estilo de vida, el cual se puede dirigir a diferentes nichos de mercado, ya sea por los diferentes servicios que ofrece la casa de la cultura. Relacionar el marketing con el estilo de vida de los habitantes de la provincia de Santa Elena es algo realmente interesante, por lo que se podría estudiar más a fondo el comportamiento de la comunidad y los cambios

que habitualmente suelen tener, por lo tanto se les analiza y comunica acerca de los servicios que ofrece de una manera que siempre esté al alcance de ellos.

Para que esto se lleve a cabo, el personal de la empresa debe estar en capacitaciones frecuentes, realizar sondeos de manera trimestral o semestral como lo requiera la empresa, con el fin de saber, qué es lo que quiere y en lo que está interesado la comunidad de la Provincia de Santa Elena; ya que al final de cuentas el equipo de trabajo con el que se conforma la organización debe tener los estudios o conocimientos necesarios, según en el puesto que desempeña dentro de la institución para aportar con ideas sustentables para que la Casa de la Cultura pueda tener más acogida.

Es por eso que se propone realizar una Agenda Digital tanto en la página web como en la Fans Page de Facebook, y sobre todo actualizar la información que posee la empresa. En cuanto a la Página Web sería conveniente tener una propia que sea netamente del Núcleo de la Provincia de Santa Elena. Pero en el caso de que no pueda realizarse aquello, en la Página Web ya existente hacerle más llamativa y entendible; por lo consiguiente agregarle una pestaña más en la barra de Menú que se base específicamente en los servicios que ofrece y detallar cada uno de ellos.

En lo que se refiere a la Agenda Digital incluir los diversos programas que realiza la casa de la cultura, con fecha y lugar, dando a conocer los grupos participantes y si es posible de cada evento a realizarse, adjuntar un video promocional para que la comunidad visualice y se interese un poco más. De esta manera los diferentes

grupos que forman parte de la Casa de la Cultura también tendrían un incentivo más, que es el ser reconocidos a nivel provincial y porque no, a nivel nacional y por ende a la Casa de la Cultura de la Provincia de Santa Elena, le sería muy beneficioso para su crecimiento.

Tomando en consideración los diferentes medios de comunicación, una opción más es Facebook, ya que a través de esta red social se puede llegar a muchos usuarios. Se ha podido notar que si se busca “Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de la Provincia de Santa Elena” aparecen dos Fans Page por lo que podría traer confusiones en los usuarios, por lo tanto, se recomienda hacer uso de una sola página e incluir los servicios que ofrece a través de afiches muy llamativos, a su vez agregar también la agenda de los diferentes eventos que realice la institución, como se pide hacer en el sitio web.

Subir publicaciones diarias acerca de cultura, danza, arte, música, literatura entre otras en general, con el fin de captar el interés de cada uno de los usuarios que siguen la página.

Por otro lado, también sería bueno realizar visitas a instituciones educativas con el objetivo de despertar en los estudiantes de los diferentes niveles el enriquecimiento y la realización espiritual de la sociedad ecuatoriana, promoviendo así el ejercicio de los derechos culturales de la ciudadanía, como lo menciona tanto la misión como la visión de la empresa. Dar a conocer a la juventud acerca de estos temas y a lo que se dedica la organización como tal, pueden surgir varios talentos más que pueden

favorecer tanto a la institución en la que estudia, a la entidad que le da la facilidad de desarrollar su talento y a la persona de poder lograr sus sueños de convertirse en alguien reconocido y poder representar a su provincia. De esta manera se puede evitar que muchos de estos jóvenes se pierdan en el camino a causa de los vicios que hay en la actualidad, sino más bien, puedan interesarse en realizar arte y cultura.



#### **4.4.2 Proyecto para el objetivo estratégico**

Incrementar el uso de redes sociales y publicidad masiva para que la comunidad esté al tanto de los cursos y servicios que ofrece actualmente en la casa de la cultura con el fin de mantenerse posicionada e informada

##### ***Redes Sociales***

##### **Objetivo**

Mantener a la comunidad informada sobre los servicios que brinda la Casa de la Cultura núcleo santa Elena mediante aplicación de estrategias que permitan a la empresa usar las redes sociales como un medio de comunicación, promoción y marketing para aumentar el nivel de relación con el cliente.

##### **Meta**

Para enero del 2018 la empresa pueda:

- Mejorar cada día la calidad de la comunicación difundida
- Superar el nivel de clientes nuevos captados del año anterior
- Dar el mejor servicio al cliente a través de redes sociales
- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales.

##### **Estrategia**

- ✚ Realizar anuncios publicitarios a través de las redes sociales.
- ✚ Destacar los servicios que se ofrecen usando la red social Facebook como un canal de comunicación que facilite atender y llegar a viejos y nuevos clientes.
- ✚ Publicar contenido impactante, una buena foto que impacte, que genere curiosidad a la audiencia.

- ✚ Republicar las actualizaciones varias veces para que puedan llegar a un número mayor de público.
- ✚ Mantener la información actualizada de la escuela de conducción en estos medios.

### **Política**

- Actualizar publicaciones en las redes sociales diariamente buscando futuros estudiantes y brindar información de los beneficios de la casa de la cultura.
- Atender las dudas y sugerencias al instante por medio de las redes sociales.

### **Táctica**

- Hacer publicaciones en redes sociales
- Interactuar con los seguidores en las redes sociales
- Impulsar a los gestores culturales a seguir la institución por las redes sociales para estar más informado de los cursos, beneficios y horarios de atención a comunidad.

### **Responsables**

Personal de Publicidad y de marketing

### **Tiempo**

- Las publicaciones en las redes sociales se las llevara a cabo constantemente.

#### **4.4.2 Objetivo de Comunicación Tecnológica.**

Enterar a la comunidad sobre los servicios que brinda la casa de la cultura Benjamín Carrión Núcleo provincial Santa Elena mediante la aplicación de estrategias publicitarias, para mantener los servicios de la institución y el nombre de la misma en la mente del público santaelenense.

#### **4.4.1 Meta**

Producir videos publicitarios de los eventos artísticos, para poder ganar más espacio de interacción cultural con la comunidad de la provincia de Santa Elena

#### **4.4. 2Estrategia**

- Realizar anuncios publicitarios en el diario local más conocidos en por la Provincia de Santa Elena.
- Ofertar los servicios de la empresa por medio de radio, que permita llamar la atención de la ciudadanía para captar mayor participación en el mercado.
- Repartir tarjetas de presentación en bares, restaurantes, cafeterías, instituciones.
- Destacar las cualidades de los servicios que ofrece la institución diseñando trípticos.
- Usar medios digitales de proyección como diapositivas cuando se pretenda realizar presentaciones sobre los servicios que ofrece la institución.
- Realizar actividades de esparcimiento socio cultural con los jóvenes artistas.

#### **4.4.3 Política**

Los anuncios publicitarios en medios de comunicación serán aprobados por el Director de la casa de la cultura.

#### **4.4.4. Táctica**

- Hacer la entrega de los trípticos a los clientes con la finalidad de que puedan difundir a otras personas los servicios que brinda la casa de la cultura núcleo Santa Elena.

- Visitar predios de colegios y universitarios para entregar trípticos.
- Para los anuncios por radio se lo realizará en la emisora más escuchada en la provincia que es RADIO AMOR 89.3 FM.
- Para los anuncios en prensa escrita se lo hará en diario Súper.
- Hacer la entrega de las tarjetas de presentación
- Ofrecer espacios culturales en los colegios y predios universitarios.

#### **4.4.5 Responsables**

- Gerente/Director: Feliz Lavayen
- Secretario Académico: Ing. William Laínez
- Contador: Piedad Rodríguez Orrala
- Departamento de Marketing.

#### **4.4.6 Tiempo**

- Los trípticos serán entregados los últimos seis meses del año hasta agotar stock.
- Las visitas a los colegios y predios universitarios se las realizará dos veces al año, pasando 6 meses.
- Las cuñas radiales en Radio Amor se las realizará cada dos meses, los días lunes, miércoles y viernes es horarios de 7:00 am, 13:00pm y 18:00pm.
- Los anuncios por prensa escrita se los realizará cada tres meses, siempre la primera semana, ofertando los cursos disponibles.
- La entrega de tarjetas de presentación se las realizará cada cuatro meses.

#### **4.4.7 Recursos**

- Recursos humanos
- Gerente/Director
- Secretario
- Contador
- Personal

#### **4.4.8 Recursos materiales**

- Trípticos
- Materiales de Oficina
- Equipo de Computación
- Tarjetas de presentación

#### **Resultados esperados**

- Mantener la imagen de la casa de la cultura en la provincia de Santa Elena.
- Difundir la cultura artística de los gestores y creadores en cada hogar.
- Familiarizar a la comunidad del servicio ofertado de la institución.
- Crear prestigio patrimonial de la institución

#### **4.5 Plaza**

##### **Objetivo**

Descentralizar en forma zonal la casa de la cultura Benjamín Carrión de manera que se pueda conocer de sus servicios en las tres zonas de la provincia de santa Elena.

## **Táctica**

Convenio de fraternidad cultural con las casas comunales.

## **Responsables**

Tecno. Félix Lavayen – Director de la casa de la cultura

Ing. Grace Borbor Msc - Presidentes de la comuna Montañita

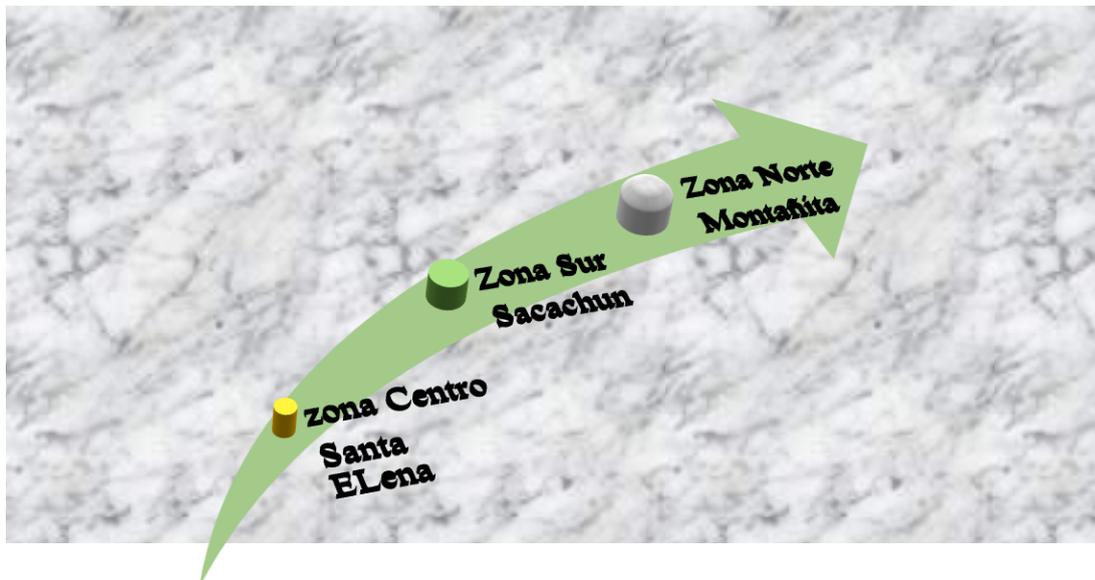
Sr. Dionicio Tigrero -Presidente de la comuna Sacachún

## **Horarios**

**Lunes a viernes.**

08:30 a 12:00

Solo por las mañanas la atención



## CONCLUSIONES

- ✚ Los resultados de la investigación realizada en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión. requieren sustentar los elementos que oriente el direccionamiento y estabilidad en la provincia como núcleo provincial la falta de un plan de marketing ayudará en su crecimiento.
- ✚ Se determinó mediante el estudio realizado que la organización necesita desarrollar estrategias metodológicas que ayuden a los accionistas a mejorar los servicios.
- ✚ Según los resultados de la presente indagación se determinó que la institución tiene dificultades y falencias en cuanto a la utilidad de sus recursos que fomenten la formulación de un plan de marketing.
- ✚ En el estudio general se pudo determinar que es fundamental para la Casa de la Cultura Núcleo provincial Santa Elena, contar con estrategias adecuadas de comunicación hacia la comunidad para así mejorar la credibilidad de entrega de los servicios y a sus vez fortalecer su posicionamiento en la provincia de Santa Elena

## RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda que Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena, pueda ejecutar de una forma correcta el plan de marketing, para la expansión de la organización de esta manera poder cumplir sus metas que aspire planificar en el futuro.
  
- ✚ Se sugiere que es necesario el desarrollo de estrategias que estén adecuadas a las expectativas del cliente segmentado en el mercado para la obtención de oportunidades de expansión y crecimiento
  
- ✚ Se recomienda que la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena como promotora de acciones culturales debe cumplir con las acciones expuestas con sus clientes esto generara mayor confianza, hacia la institución con la finalidad de tener buenos argumentos hacia el mercado y proyectos futuros.
  
- ✚ Se recomienda que la Casa de la Cultura fortalezca el personal administrativo para que se cumplan los objetivos del plan de marketing y así mejorar el posicionamiento de los servicios en acción con los socios de la institución.

## Bibliografía

- Alex, K. (2014). Que es un plan. Obtenido de [https://www.google.es/search?biw=1351&bih=594&ei=UtUIW6GsHcSn5gKry4bYCQ&q=kroeger+alex+l&oq=kroeger+alex+l&gs\\_l=psy-ab.3...82351.83795.0.84263.14.9.0.0.0.324.846.2-2j1.3.0...0...1c.1.64.psy-ab..13.1.247...33i21k1.0.o7VQ0XuRrxo](https://www.google.es/search?biw=1351&bih=594&ei=UtUIW6GsHcSn5gKry4bYCQ&q=kroeger+alex+l&oq=kroeger+alex+l&gs_l=psy-ab.3...82351.83795.0.84263.14.9.0.0.0.324.846.2-2j1.3.0...0...1c.1.64.psy-ab..13.1.247...33i21k1.0.o7VQ0XuRrxo)
- Alexander, J. C.-D. (2016). Plan comunicacional y su incidencia en el fortalecimiento de la marca Edimca del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2016. UPSE, Santa Elena . Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4367>
- Barrezueta, H. D. (2016). Proyecto de ley Organica cultural del Ecuador. Ecuador- Quito.
- Bassat, L. (2016). El libro rojo de la publicidad. Obtenido de [http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro\\_rojo\\_de\\_la\\_publicidad1.pdf](http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf)
- Garnica, C. H. (2017). Fundamentos de Marketing. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>
- Gervilla, A. L. (2014). Manual de Marketing y Comunicacion Cultural (Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía ed.). Obtenido de [http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=f7dca9892b77e5a76930b4d57a1e40a9&idioma=EU](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=f7dca9892b77e5a76930b4d57a1e40a9&idioma=EU)
- K. E. (2014). Publicidad promocion y comunicacion integral en marketing.
- Kelle, K. L. (2016). “The Brand Report Card”.
- KELLER, P. K. (2016). Direccion de Marketing (Vol. 15).
- LEXIS S.A. - Silec, S. I. (2006). LEXIS S.A. - Silec, Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana. Ecuador. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/4-LEY-ORGANICA-CCE.pdf>

- Maria Castro Rivera, J. M. (2017). Plan Comunicacional mediante el uso de herramientas digitales, caso: Macropartes Cia. Ltda. Azuay: Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7006>
- McCarthy, J. (2000. ). Marketing un enfoque global. Mexico: McGraw-Hill. México. .
- Morales, F. A. (2017). Plan de comunicación digital de la empresa Luxor 360 para el sector inmobiliario en la provincia del Azuay. Universidad del Azuay, Facultad de Ciencia Administrativas . Azuay: Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6959>
- Muñoz, C. A. (2017). PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL PRODUCTO. Obtenido de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28804/1/TESIS\\_MU%C3%91OZ\\_PO NCE\\_CARLOS\\_ALBERTO.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28804/1/TESIS_MU%C3%91OZ_PO NCE_CARLOS_ALBERTO.pdf)
- Pérez, A. F. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa:. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5214037>.
- PLANIFICACION, C. N. (2015). PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2013 2017., (págs. 135-136). Ecuador.
- Sampieri, D. R. (2014). Metodologia de la Investigacion. MEXICO. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Scott, A. (2013). Planificación estrategica . Obtenido de <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/sp-bk-taster.pdf>
- Soria, I. M. (2017). Marketing y promoción en el punto de venta:. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5214039>.
- Soria, I. M. (2017). Plan de marketing empresarial:. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5214046>.
- Tokiko Berrickuntza. (2015). MANUAL DE PROCEDIMIENTOS. Obtenido de [file:///C:/Users/JHIPSON/Downloads/MANUAL\\_DE\\_PROCEDIMIENTOS.GUIA\\_PARA\\_SU\\_ELABORACIONcast.pdf](file:///C:/Users/JHIPSON/Downloads/MANUAL_DE_PROCEDIMIENTOS.GUIA_PARA_SU_ELABORACIONcast.pdf)

Wagner Ortega Arcos, A. V. (2017). Estrategias comunicacionales en la promoción turística del cantón Ambato por parte de la Agencia de viajes y operadora de turismo Intertouring durante el primer semestre del año 2017. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25040>

# ANEXOS

## Anexos 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones
<p style="text-align: center;">“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS EN LA CASA DE LA CULTURA BENJAMÍN CARRIÓN NUCLEO PROVINCIAL SANTA ELENA”</p>	<p>Inexistencia de un plan de marketing en la casa de la cultura benjamín Carrión núcleo provincial santa Elena</p> <p>¿Cómo incidirá las estrategias de marketing en los servicios de la casa de la cultura?</p> <p>¿De qué manera se aumentará la fidelización de los servicios de la casa de la cultura en las comunidades?</p> <p>¿Cómo los servicios de posicionamientos se relacionan con la publicidad de la casa de cultura?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Implementar un plan de marketing como herramienta estratégica para posicionar los servicios de la casa de la cultura provincia de Santa Elena 2019</p> <p><b>Tareas científicas</b></p> <p>-Recolectar la información necesaria que permita conocer las necesidades de los clientes potenciales de la casa de la cultura benjamín Carrión</p> <p>-Delimitar las estrategias metodológicas que ayudaran a obtener los resultados concisos y de mejora para el posicionamiento de los servicios de la empresa.</p> <p>-Plantear nuevas estrategias de marketing para la institución que generen mayor potencialización y claridad de los servicios.</p>	<p style="text-align: center;">Plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de los servicios que brinda la casa de la cultura.</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p><b>V.I</b></p> <p>Plan de marketing</p> <p><b>V.D</b></p> <p>Posicionamiento de servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategias</li> <li>✓ Manual</li> <li>✓ Planes de acción</li> <li>✓ Marketing</li> <li>✓ Normas</li> <li>✓ Precio</li> <li>✓ Producto</li> <li>✓ Plaza</li> <li>✓ Promoción</li> <li>✓ Matriz FODA</li>   <li>✓ Canal de comunicación</li> <li>✓ Publicidad</li> <li>✓ Marca- bran equity</li> <li>✓ Esparcimiento cultural o marketing cultural</li> <li>✓ Fidelización</li> </ul> <p style="text-align: center;"></p>



## Anexos 2 Encuesta



### UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENCUESTA A ARTISTAS Y GESTORES CULTURALES REGISTRADO EN EL RUAC

Estimado/a sírvase contestar la siguiente encuesta sobre temas relacionados con el fortalecimiento y posicionamiento de los servicios de la casa de la cultura provincia de Santa Elena, de ante mano muchas gracias.

Le aseguramos la absoluta confidencialidad dado que son anónimos, por lo tanto, le agradecemos responder con sinceridad.

**OBJETIVO.** – Recolectar información necesaria para la propuesta de un plan marketing que ayude a mejorar el posicionamiento de los servicios de la “Casa de la cultura Benjamín Carrión” en la provincia de Santa Elena”

#### A. DATOS DEMOGRAFICOS

<b>Dirigidos a :</b> Artistas y Gestores Culturales de la provincia de Santa Elena (RUAC)					
<b>Nivel de Educación:</b> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>					
<b>Edad:</b> 14-30 <input type="checkbox"/>		31-60 <input type="checkbox"/>		61-87 <input type="checkbox"/>	
<b>Género:</b> Femenino <input type="checkbox"/>			Masculino <input type="checkbox"/>		
<b>Estado Civil:</b> Soltero <input type="checkbox"/>		Casado <input type="checkbox"/>		Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/>	
<b>Tipo de Actividad Cultural:</b> Gestor Cultural <input type="checkbox"/> Creador <input type="checkbox"/> Productor <input type="checkbox"/> Otros Trabajadores Culturales <input type="checkbox"/>					

B. A continuación, asigne una calificación del 1 al 5 a las interrogantes expuestas:

Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Preguntas	5	4	3	2	1
1) ¿Conoce si la casa de la cultura cuenta con un plan de marketing?					
2) ¿Es participe de las actividades que realiza la casa de la cultura?					

3)¿ Usted se ha beneficiado de los servicios que ofrece la casa de la cultura?					
4) ¿Considera usted que en la casa de la cultura realiza un diagnóstico de la Matriz FODA?					
5)¿Considera usted que la casa de la cultura necesita aumentar su comunicación para dar a conocer sus servicios?					
6)¿Considera adecuado en lugar donde se brindan los servicios de la casa de cultura?					
7)¿ Ha recibido comunicados por redes sociales sobre los servicios de la casa de cultura?					
8)¿ Cree usted que se debería mejorar la publicidad en los servicios que oferta la casa de la cultura?					

<p><b>9 ¿De los siguientes servicios de la casa de cultura cuales usted conoce?</b></p> <p>Teatro ____ Artes plásticas____  Danza____ Música____  Cine____ Otros_____</p>	<p><b>10) ¿Porque medios de publicidad online le gustaría recibir los comunicados de los servicios de la casa de la cultura?</b></p> <p>Facebook____ Twitter____  WhatsApp____ Email ____  Sitios Webs____ Otros_____</p>
<p><b>11) ¿Qué medios de publicidad tradicional cree usted que se deban aplicar para dar a conocer los servicios de la casa de la cultura?</b></p> <p>Volantes____ Vallas publicitarias____  Banner ____ Radios _____  Prensa Escrita____ Otros____</p>	<p><b>12) ¿Considera usted que un plan de marketing ayudara a posicionar los servicios que brindan la casa de la cultura en la provincia de Santa Elena?</b></p> <p>Sí ____ No____</p>

**Gracias por su colaboración**



### Anexos 3 Entrevista

## UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENTREVISTA AL DIRECTOR DE LA CASA DE CULTURA NUCLEO PROVINCIAL SANTA ELENA Y ESPECIALISTAS CULTURALES

Buenos días, tardes, noches soy Jhipson Floreano estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena me encuentro recolectando información para investigar sobre temas relacionados con el fortalecimiento y posicionamiento de los servicios de la casa de la cultura provincia de Santa Elena, de ante mano muchas gracias.

Le aseguramos la absoluta confidencialidad, por lo tanto, le agradecemos responder con sinceridad.

**OBJETIVO.** – Recolectar información necesaria para la propuesta de un plan de marketing que ayudara a mejorar el posicionamiento de los servicios de la “Casa de la cultura Benjamín Carrión” en la provincia de Santa Elena”

#### IDENTIFICACION

- ✚ ¿Cuál es su opinión de los servicios que oferta la casa de la cultura?
- ✚ ¿Cómo considera usted que puede mejorar la visión y misión de la institución?
- ✚ ¿Cómo usted evalúa la comunicación de servicios de la casa de la cultura en la actualidad?
- ✚ ¿Considera adecuado aplicar un plan de marketing para la imagen de la institución?
- ✚ ¿Considera usted que aplicar un plan de marketing conseguirá beneficios dentro de la institución?
- ✚ ¿Cuál son las aspiraciones que planifica tener a largo plazo?
- ✚ ¿Cree usted que los valores corporativos están bien establecidos dentro de la institución?
- ✚ ¿De qué forma la casa de la cultura se da a conocer y aportan a las familias de la provincia de Santa Elena?

#### VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS

- ✚ ¿Cuál es su opinión del posicionamiento actual de la casa de la cultura?

- ✚ ¿De qué manera los logros artísticos de los integrantes en la casa de la cultura contribuyen en su posicionamiento?
- ✚ A su criterio ¿Cuál es la forma más correcta de manejar la imagen corporativa de la empresa?
- ✚ ¿considera usted que la casa de la cultura en sus diferentes manejos tiene influencia en la ciudadanía y logra un sentido de pertinencia en las personas de la provincia?
- ✚ ¿Cómo considera usted que es el desempeño de trabajo que realizan los miembros de la casa de la cultura?
- ✚ ¿Cuáles considera usted que son los aspectos positivos de servicio que tiene la casa de la cultura para la provincia de Santa Elena?
- ✚ ¿Cuál es el impacto que tiene la casa de la cultura en sus distintos eventos realizados en los habitantes de la provincia de Santa Elena?
- ✚ ¿Considera usted que la casa de la cultura cuenta con todos los elementos de posicionamiento necesarios para mostrarse a las familias y comunidad en general de la provincia de Santa Elena?

### Anexos 4 Presupuesto y Cronograma de actividades

#### Presupuesto y Fuentes de Financiamiento para la elaboración de tesis.

CANT.	DETALLE	C. UNITARIO	C. TOTAL
3	Resmas de hojas	3.00	9.00
1	Tinta	30.00	30.00
1	Impresora	350.00	350.00
1	Computadora	890.00	890.00
600	Copias	0.03	16.20
1	Movilización	100.00	100.00
5	Tutoría	25.00	125.00
1	Tribunal de tesis de grado	25.00	25.00
		TOTAL	1545.20

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson

#### Cronograma de Actividades de la tesis

N°	ACTIVIDADES	MESES							
		May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	
1	Elaboración de denuncia del tema de tesis								
2	Presentación de denuncia del tema de tesis								
3	Aprobación de denuncia del tema de tesis								
4	Desarrollo de Capítulo I: Marco Referencial								
5	Desarrollo de Capítulo II: Metodología								
6	Desarrollo de Capítulo III: Análisis y discusión								
7	Conclusiones y Recomendaciones								

**Elaborado por:** Floreano Peto Jhipson

**Anexos 5 Fotos de las actividades realizadas**



## Anexos 6 Carta Aval de la institución



*Casa de la Cultura Ecuatoriana*  
*"BENJAMÍN CARRIÓN"*  
*Núcleo Provincial de Santa Elena*  
*Fundada el 15 de Noviembre de 2008*

Oficio No 265-CCENPSE-FLO-2019  
Santa Elena, 27 de noviembre de 2019

Sr.  
**FLOREANO PETO JHIPSON WILLIN**  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Reciba un afectuoso saludo de quienes conformamos la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo Provincial de Santa Elena.

En respuesta a su oficio de fecha 20 de febrero del presente año, comunico que una vez analizada su propuesta del tema "**Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de los servicios de la Casa de la Cultura "Benjamín Carrión" Núcleo Provincial de Santa Elena"**- año 2018" y consensuada con el área de talento humano informamos que la respuesta para la realización de su tesis de grado es afirmativa por parte de nuestra Institución considerando lo siguiente

Para el cumplimiento de este procedimiento deberá firmar un Acuerdo de responsabilidades de fiel cumplimiento en los siguientes términos 1.- Que totalmente gratuito al ser una tesis de grado. 2.- La información entregada es de carácter confidencial hasta que no sea pública. 3.- La autorización o aval final previo a la presentación de la tesis al tribunal de la Universidad deberá ser aprobado por el directorio de la CCENPSE. 4.- otras formalidades de ley.

Por la atención que se digne dar a la presente, le reitero a Ud. mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

  
Tnlgo. Félix Javier Lavayen Orrala  
**DIRECTOR PROVINCIAL-CCENPSE**



Dirección: Calle Guayaquil, entre 9 de Octubre y 10 de Agosto - Santa Elena  
Email: nucleo.santaelena@casadelacultura.gob.ec - ccnucleoselena@hotmail.com  
Teléfonos: 042940276