

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DIRIGIDO

Estrategias de Promoción para
La Casa de la Cultura Hermanos Torrico dependiente
Del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija

Postulante: Franklin Menacho Vaca

Tutor: Mgr. David Franco Pedraza

Cobija – Pando – Bolivia

2018

AGRADECIMIENTO

A Dios: Gracias por tu amor y fortaleza que me das en cada paso de mi vida, porque me haz bendecido con tu sabiduría y me haz permitido alcanzar este éxito.

A mis Padres: Franklin menacho Tallaría y gueisa vaca hurtado, gracias por su amor y apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

A mis Hijas: Hillary Menacho Justiniano y Hannah Menacho Nay, gracias por su amor y comprensión, me motivaron día a día a seguir adelante.

A mi Esposa: Guadalupe Nay Acosta, gracias por tu apoyo y comprensión.

A mis Hermana: Kelly Menacho Vaca, gracias por estar siempre conmigo, por todo su apoyo y amistad.

A mi Tutor: Lic. David Franco Pedraza, por brindarme su tiempo, conocimiento y apoyo.

A la Casa de la Cultura Hermanos Torrico

Por haberme ayudado y colaborado con la información requerida.

A la universidad Amazónica de Pando

Por forjar en sus estudiantes el cumplimiento de su visión y misión formativa, brindándonos docentes de calidad, y que nos apoyan a lo largo de la investigación.

A los Docentes

Por ser guías en aula y alimentarnos con el conocimiento día a día, lo que sirvió para mi desarrollo integro como profesional.

A los Miembros del Tribunal

Por ser los encargados de que la investigación sea fructífera, gracias a sus sugerencias.

DEDICATORIA

A Dios: Fuente de sabiduría y amor.

A mis Padres: Franklin menacho Tallara y Gueisa Vaca Vaca Hurtado, con amor en recompensa a sus sacrificios y su amor incondicional en todo momento.

A mis Hijas: Hillary Menacho Justiniano y Hannah Menacho Nay, como un ejemplo de que con esfuerzo, dedicación y la bendición de Dios se pueden lograr todas las metas de la vida.

A mi Esposa: Guadalupe Nay Acosta, por su apoyo incondicional y muestra de los sacrificios vividos.

A mis Hermana: Kelly Menacho Vaca, con amor y respeto.

A la UAP: Universidad Amazónica de Pando que me permitió hacer realidad este sueño y alcanzar mi meta.

INDICE

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANTECEDENTES	2
2.1. Nombre de la Institución.	2
2.2. Principal Ejecutivo de la Institución.	3
2.3. Dirección de la Institución	3
2.4. Nombre del Proyecto	3
2.5. Actividades que Realiza la Institución	3
2.6. Importancia social de la institución	3
2.7. Nombre del Profesional a Cargo del Proyecto	4
2.8. Tiempo Estimado de Duración del Trabajo Dirigido	4
3.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA(S) A RESOLVER CON EL PROYECTO	4
4.- FORMULACIÓN DEL PREBLEMA	5
5.- JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	5
6.- OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS DEL TRABAJO	6
6.1 Objetivo General	6
6.2 Objetivos Específicos	6
7.- ALCANCE DEL TRABAJO	6
8.- RESULTADOS PREVISTOS	7
9.- MARCO CONCEPTUAL	7
9.1.-La Promoción	7
9.2.- Herramientas de Promoción	8
9.3. Estrategias de Promoción	10
9.4. Herramientas de la Mezcla de Promoción:	11
9.5. Estrategias de Marketing	12
9.6. Publicidad	13
9.7. Patrimonio Cultural	13
9.8. Casa de la Cultura	13
9.9. Cultura	13
9.10. Características de la Cultura.	14
9.11. Beneficios De Una Estrategia	15
9.12. Producto u oferta	17

9.13. El cliente desde el punto de vista mercadológico	17
9.14. El mix del marketing las 4Ps	17
9.14.1. Producto	18
9.14.2. Precio	18
9.14.3. Plaza o Distribución	18
9.14.4. Promoción	18
9.15. Análisis FODA	19
9.16. Funciones de la publicidad	19
9.16.1. Los elementos claves de la estrategia de publicidad	20
10. METODOLOGIA	21
10.1. Tipo de Estudio	21
10.1.1. Propositivo	21
10.1.2 Descriptivo	22
10.2. Enfoque	22
10.3.-Método	22
10.3.1. Inductivo	22
10.3.2 Analítico	22
10.3.3 Descriptivo	22
10.4. Técnicas e instrumentos	23
10.4.1. Entrevista	23
10.4.2 Encuesta	23
10.4.- Población	23
10.5.- Muestra	23
11. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN	26
11.1 Análisis del diagnóstico situacional de la institución	26
11.2. Análisis FODA	27
11.3. Estructura orgánica de la institución	27
12.- DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO	37
13.- PROPUESTA CENTRAL	38
13.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN A EJECUTAR	38
13.4. 1bs por hora por cualquiera de los cursos que brinda la Casa de la Cultura	38
13.5. Descuento por Grupo	39
13.6. Beca por Excelencia Académica.	40
13.7. Spot Publicitario	41

14.- EVALUACION Y RESULTADOS	42
14.1. Evaluación	42
14.2. Resultados	42
15.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
15.1. Conclusiones	43
15.2. Recomendaciones	44
16. BIBLIOGRAFÍA	46
17.- ANEXOS	48
	49

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Estrategias de Promoción

41

TABLA 2 Cronograma de actividades

49

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Mezcla de Promoción	12
FIGURA 2 Análisis FODA	26
FIGURA 3 Organigrama de la institución	27
FIGURA 4 Respuesta de la pregunta 1	30
FIGURA 5 Respuesta de la pregunta 2	31
FIGURA 6 Respuesta de la pregunta 3	32
FIGURA 7 Respuesta de la pregunta 4	33
FIGURA 8 Respuesta de la pregunta 5	34
FIGURA 9 Respuesta de la pregunta 6	35
FIGURA 10 Respuesta de la pregunta 7	36
FIGURA 11 Afiche de la Promoción	38
FIGURA 12 Afiche de la Promoción	39
FIGURA 13 Afiche de la Promoción	40
FIGURA 14 Fotografía de encuestas	48
FIGURA 15 Fotografía de encuestas	48
FIGURA 16 Fotografía de encuestas	49
FIGURA 17 Fotografía de la encuesta con jefa de cultura	49

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo dirigido trata sobre Estrategias de Promoción para la Casa de la Cultura Hermanos Torrico Dependiente del Gobierno Municipal Autónomo de Cobija, incluye toda la información necesaria para brindar una solución al problema que se plantea: las formas de promoción que se están ejecutando en la institución son ineficientes y no logran cumplir con el objetivo, que es el de atraer estudiantes para poder impartir los cursos que ofrece la institución a la población.

Las estrategias de promoción permiten que las empresas o instituciones puedan incrementar sus ventas o demandas en un corto plazo y fidelizar a los clientes actuales, incentivando en los puntos de ventas a comprar sus servicios a través de herramientas como: descuentos, 2X1, cupones, premios, servicio gratis por determinado tiempo, etc.; la promoción de ventas también está enfocada a la exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones de los servicios que ofrecen a la sociedad en su conjunto

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se utilizan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. Es por ello que la importancia relativa de esas funciones depende de la circunstancia que enfrente la organización

La estrategia de promoción es un instrumento que busca realizar una planeación adecuada para un futuro proyecto empresarial, mediante la identificación de una idea de la institución con el fin de elaborar un diagnóstico sectorial, que permita verificar su viabilidad y así realizar proyecciones y establecer objetivos concretos. La investigación nos da la pauta para saber cuál es la falencia que requiere ser suplida dándonos la información necesaria para tomar un plan promocional que nos ayude a lograr un exitoso resultado.

Según Kotler (2008) En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente,

desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad.

El gobierno de los estados unidos en la misión apolo 11(julio de 1969) utilizo la televisión y emitiendo algunas imágenes de lo que se dijo “eran en vivo” la agencia NASA se consolido como la agencia espacial gubernamental más importante desde entonces.

El gobierno nacional de Bolivia destina un millón de dólares por año para la promoción turística del país con la campaña denominada “Bolivia te espera,” que se difunde en cadenas nacionales e internacionales.

En el municipio de porvenir capital de la provincia Nicolás Suarez del departamento pando (Bolivia) se hizo muy tradicional la feria del pescado atreves de las distintas promociones por distintos medios y redes de comunicación como televisión, radio y redes sociales por internet.

La Casa de la Cultura Hermanos Torrico fue creada en 1919 construida de estilo arquitectónico europeo pero como institución en si ha funcionado desde el año 2001 y lleva ese nombre en honor a los hermanos Torrico por ser creadores del segundo himno del departamento pando (pandinita) y desde entonces viene funcionando como institución donde ofrece los siguientes servicios: cursos de guitarra, piano, baile y computación.

2. ANTECEDENTES

2.1. Nombre de la Institución.

La institución sujeto de estudio es la Casa de la Cultura Hermanos Torrico dependiente del Gobierno Municipal Autónomo de Cobija.

2.2. Principal Ejecutivo de la Institución.

El ejecutivo que encabeza y por la que está representada la institución es la Sra. Giselle Ocampo Melena (jefa de la Casa de la Cultura)

2.3. Dirección de la Institución

La Casa de la Cultura Hermanos Torrico está ubicada sobre la avenida 16 de julio lado de la institución FELCC tel.: 72926268, Facebook casa de la cultura.

2.4. Nombre del Proyecto

El presente trabajo de investigación lleva el nombre de Estrategias de Promoción para la Casa de la Cultura Hermanos Torrico Dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija

2.5. Actividades que Realiza la Institución

La Casa de la Cultura Hermanos Torrico en si como institución realiza actividades internas y externas; las actividades internas son los cursos permanentes de guitarra, piano, computación, y baile y las actividades externas son ferias de libros, Actividades culturales, seminarios exposiciones de artes plásticas, etc.

2.6. Importancia social de la institución

La importancia que tiene la Casa de la Cultura Hermanos Torrico como institución para con la sociedad es absolutamente imprescindible para consolidar la cultura amazónica pandina e inculcar tradiciones y costumbres que con el pasar del tiempo se están perdiendo, al mismo tiempo formar a adolescentes y jóvenes estudiantes comprendidos entre los 13 a 18 años de edad a que puedan desarrollar su capacidad y talento en el arte.

2.7. Nombre del Profesional a Cargo del Proyecto

El proyecto de Trabajo Dirigido denominado Estrategias de Promoción para la Casa de la Cultura Hermanos Torrico Dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija estará bajo la supervisión de la Sra. Giselle Ocampo Melena jefa de la Casa de la Cultura.

2.8. Tiempo Estimado de Duración del Trabajo Dirigido

El tiempo estimado para la realización del trabajo dirigido Estrategias de Promoción para la Casa de la Cultura Hermanos Torrico Dependiente del Gobierno Municipal Autónomo de Cobija ha sido de una duración máxima de 6 (seis) meses según especificaciones del reglamento de modalidad de graduación.

3.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA(S) A RESOLVER CON EL PROYECTO

La presente investigación gira en torno a la institución pública Casa de la Cultura Hermanos Torrico dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija como objeto de estudio; lo cual ofrece los cursos básicos de manejo de instrumentos musicales, computación y baile que al mismo tiempo es dependiente del gobierno municipal autónomo de cobija.

El origen principal del problema que se plantea dentro de la institución Casa de la Cultura Hermanos Torrico con respecto a los servicios que ofrece luego de una serie de técnicas e instrumentos de investigación empleadas en el presente trabajo dirigido se ha detectado que el problema está en la parte promocional de los servicios ofrecidos a la ciudad de cobija como institución.

La causa que se puede identificar en el problema planteado es la ausencia de estrategias de promoción de dichos cursos para así poder hacer conocer a la población de Cobija en general de los precios, horarios y servicios que brinda la institución a la ciudad de cobija.

Este factor tiene como efecto la poca afluencia de adolescentes y jóvenes estudiantes (demandantes) a los servicios ofertados y el desconocimiento de la existencia de dichos cursos brindados por la Casa de la Cultura.

Ante la situación expuesta, se considera un problema porque existen adolescentes y jóvenes que desconocen de la existencia de una Casa de la Cultura en Cobija y por ende de los servicios ofrecidos en ella y al mismo tiempo no se está logrando atraer mayor número de estudiantes durante todo el año en todos los cursos brindados, siendo su mayor afluencia de estudiantes solo en las vacaciones invernales y de fin de año.

4.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué Estrategias Permitirán Promocionar los Servicios que Oferta la Casa de la Cultura Hermanos Torrico a la sociedad pandina?

5.- JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El interés de la presente investigación está fundamentado en proponer una Estrategia de Promoción en la Casa de la Cultura Hermanos Torrico Dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija por que desconoce las formas y estrategias de promoción de los servicios que presta la institución a la sociedad, de esta manera poder aportar con los conocimientos demostrados en la propuesta planteada en la presente investigación y así obtener beneficios para la institución y poder alcanzar sus objetivos.

Así, mismo contribuir y fortalecer la cultura y no dejar que desaparezcan las costumbres e historias sobre nuestra cultura en el ámbito musical y través del baile e interpretación de instrumentos así como también el uso de la tecnología a través del computador.

Siendo una de las pocas instituciones que ofrece estos servicios y cursos de música, baile y computación a los habitantes de la ciudad de Cobija.

Con el presente trabajo dirigido Estrategias De promoción para la Casa de la Cultura Hermanos Torrico Dependiente del Gobierno Municipal Autónomo de Cobija se pretende beneficiar a la institución con estrategias de promoción para hacer conocer y ofertar los servicios prestados a la sociedad y así alcanzar sus objetivos mediante estas estrategias.

6.- OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS DEL TRABAJO

6.1 Objetivo General

Proponer estrategias de promoción de los servicios ofertados por la Casa de la Cultura Hermanos Torrico, a los pobladores de la ciudad de Cobija.

6.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las acciones de promoción de los servicios de la Casa de la Cultura.
- Identificar las herramientas de promoción de los servicios (Cursos de guitarra, piano, computación, baile) que ofrece la Casa de la Cultura.
- Diseñar estrategias de promoción de los servicios que brinda la Casa de la Cultura.

7.- ALCANCE DEL TRABAJO

El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental el de hacer conocer a través de Estrategias de Promoción los servicios y cursos de guitarra, piano, computación y baile que ofrece la Casa de la Cultura Hermanos Torrico Dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija a los estudiantes de secundaria de la ciudad y al mismo tiempo a los adolescentes y jóvenes comprendidos entre los 13 y 18 años de edad y tiene la denominación de trabajo dirigido por que se pone en práctica todo el conocimiento adquiridos en los 9 semestres de la carrera administración de empresas de la Universidad Amazónica de Pando.

Así mismo contribuir con el desarrollo cultural de la ciudad de cobija como también ayudar a lograr los objetivos trazados por la institución e informar y de ese modo que haya más afluencia de participantes formando jóvenes talentos en el arte musical, baile y de la tecnología como es la computación.

8.- RESULTADOS PREVISTOS

Con el presente trabajo dirigido se pretende obtener los siguientes resultados previstos:

- Aplicar las estrategias indicadas para alcanzar las metas de la institución
- Mejorar la situación actual en la parte promocional de los cursos que se imparten en la Casa de la Cultura.
- Utilizar herramientas apropiadas para promocionar los servicios ofrecidos por la institución.
- Fortalecer la cultura amazónica del departamento y de la ciudad de cobija.

9.- MARCO CONCEPTUAL

9.1.-La Promoción

Según Kotler (2008) Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de productos o servicios. La promoción ofrece razones para comprar ya. Incluye una amplia variedad de herramientas diseñadas para estimular una respuesta del mercado más rápida o más intensa.

Casi todas las organizaciones emplean herramientas de promoción y esto incluye a fabricantes, distribuidores, instituciones sin fines de lucro, etc. Dichas herramientas van dirigidas hacia los clientes. En primer lugar dentro de la compañía los gerentes enfrentan cada vez mayores para incrementar sus ventas actuales y la promoción se ve como una herramienta eficaz para crear ventas a corto plazo.

Los objetivos de la promoción varían ampliamente. Quienes venden podrían utilizar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación en el mercado a largo plazo.

La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas- cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas- todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vidas nuevas en las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar unas respuestas rápidas y la recompensan. La promoción de ventas dice “cómpralo ahora”. Por otra parte , los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros.

Según Jobrer (2007) como ya hemos visto las promociones de ventas son incentivos dirigidos a los consumidores que están diseñados para promover las compras. Los ejemplos incluyen descuentos monetarios y regalos (promociones a los consumidores). Se dedica una vigente cantidad de dinero a la promoción de ventas, y muchas empresas están realizando promociones conjuntas.

Si las ventas necesitan un “fuerte impulso concreto”, se suele recurrir a las promociones de ventas para conseguirlos en este sentido, se puede considerar como un dispositivo táctico a corto plazo.

9.2.- Herramientas de Promoción

Según Kotler (2008) Se pueden emplear muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. A continuación describimos las principales herramientas de promoción para consumidores.

Las principales herramientas para consumidores son muestra, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidad publicitaria, recompensas por ser clientes habitual, exhibiciones y demostraciones de puntos de ventas y concursos , sorteos y juegos.

- **Muestra**

Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para promoverlos.

- **Los cupones**

Son certificados que otorgan un ahorro cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones.

- **Reembolsos**

Las ofertas de reembolsos en efectivo (o devoluciones) se parecen a los cupones, solo que reducción en el precio ocurre después de la compra no en el establecimiento de venta al detalle.

- **Los paquetes de precio**

También llamados con descuentos incluido ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.

- **Las bonificaciones**

Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto tal como los juguetes que se incluyen en productos para niños.

- **Las especialidades publicitarias**

También llamadas productos promocionales, son artículos útiles gravados con el nombre de los anunciantes que se obsequian a los consumidores. Los artículos mas comunes de este tipo

son camisetas y otros tipos de ropas, pluma, tarros, calendarios, llaveros, tapetes para el raton de la computadora etc.

- **La recompensas por ser cliente habitual**

Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrece por el uso constante de ciertos productos o servicios de una compañía.

- **La promociones de punto de venta**

Incluyen exhibiciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

- **Los concursos, sorteos y juegos**

Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo como dinero en efectivo, viajes, o mercancías, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

- Un concurso requiere que los consumidores realicen una participación.
- Un sorteo requiere que los consumidores presenten su nombre para participar en una rifa.
- En un juego se entrega a los consumidores algo- números bingos o letras faltantes- cada vez que compran lo cual podría ayudar o no ayudar a ganar un premio.

9.3. Estrategias de Promoción

Según Jobrer (2007) Debe aceptarse un planteamiento sistemático para gestión de las promociones de ventas, incluyendo la definición de los objetivos de la promoción, las decisiones sobre cuáles son las técnicas más pertinentes, una evaluación de la eficacia de la promoción.

La promoción de ventas puede tener una serie de objetivos. El objetivo más habitual es aumentar las ventas a corto plazo. Es posible que se requiera un incremento de las ventas a corto plazo por toda una serie de razones, incluyendo la necesidad de reducir los artículos en inventario o de cumplir los presupuestos antes de que termine el año financiero

9.4. Herramientas de la Mezcla de Promoción:

A continuación, se detallan las principales herramientas de la Mezcla de promoción junto a una breve explicación:

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, (Pág. 470)
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre Comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (Pág. 217)
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros. Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, (Pág. 470)
Relaciones	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos

Públicas	(Accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización. Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, (Pág. 470)
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata. Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, (Pág. 470)
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos . Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (Pág. 217).
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (Pág. 217).

Figura 1 mezcla de promoción
fuente: Philip Kotler

9.5. Estrategias de Marketing

Kotler. P. (2002) una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos,

9.6. Publicidad

Kothler, P. (2002) Toda Comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicio por cuenta de una empresa identificada a través de los medios de comunicación entre otros

9.7. Patrimonio Cultural

Sin embargo Muñoz, L. (2004) Es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, de diversas culturas del país, llevadas por generaciones por lo que estamos en la obligación de protegerlos. Además es un proceso que hace evidente una época, civilización o acontecimiento. Su conservación puede mejorar de ciertas formas la calidad de vida de una comunidad.

9.8. Casa de la Cultura

De tal forma Muñoz, L. (2004) menciona que las Casas de la Cultura Casas de la Cultura Casas de la Cultura son espacios que tienen como objetivo ayudar y contribuir a la conservación de las tradiciones, fomentar el gusto por el arte y ayudar al descubrimiento de vocaciones artísticas, ofreciendo alternativas culturales y de oficio para el desarrollo del individuo.

9.9. Cultura

Según Muñoz, L. (2004) El concepto “cultura” hace referencia a los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que acatan y a los bienes materiales que producen. Actualmente el término de cultura se ve relacionado con el desarrollo de las sociedades, ya que para lograr el desarrollo sostenible, se debe garantizar la identidad cultural, por medio de la creación de un sistema de producción que respete la necesidad de preservar la base ecológica y cultural de una región.

9.10. Características de la Cultura.

Por lo tanto Muñoz, L. (2004) en su estudio sobre “nociones básicas sobre el concepto de cultura” menciona que la cultura posee las siguientes características:

- Es enseñada: la cultura se aprende, se va adquiriendo a través del tiempo, el lenguaje es el principal instrumento de transmisión cultural.
- Es inculcada: transmite sus hábitos de generación en generación dentro de un grupo social.
- Es compartida: los hábitos se transmiten porque el hombre vive agrupado.
- Es humanista no todo lo que es cultura, es humano, sólo cuando un grupo hace uso del, pasa a ser cultura.
- Es inmaterial: cada objeto tiene un significado espiritual. El cual también forma parte de la cultura.
- Es satisfactoria: los elementos culturales y las culturas sólo subsisten cuando son satisfactorios para su grupo, de no ser así son desechadas.
- Es dinámica: la cultura cambia, se adapta según sus necesidades, espacio tiempo en el que se desarrolla.
- Es uniforme: los problemas a resolver son los mismos, aunque la forma de resolverlos sea diferente.
- Es integrada: como producto que es de un proceso constante de adaptación, los elementos de una cultura tienden a formar una unidad consistente e integrada.

De sus definiciones y sus características podemos concluir que la cultura es la suma de todos los valores que hacen al hombre, agruparse en sociedades, para dar respuestas conjuntas a las necesidades y cambios que se presentan ubicándolos en un espacio geográfico e histórico determinado.

La cultura fruto de la historia, refleja en cada momento, la realidad material y espiritual de la sociedad, del hombre-individuo y del hombre ser social, ante los conflictos que lo oponen a

la naturaleza y a los imperativos de la vida en común, de esto se deriva que toda cultura contienen elementos esenciales y secundarios, fuerzas y debilidades, virtudes y defectos, aspectos positivos y aspectos negativos, factores de progreso y factores de estancamiento o de regresión. De esto se deriva igualmente, que la cultura-creación de la sociedad.

9.11. Beneficios De Una Estrategia

Según (Kotler, 2002) los beneficios de una estrategia son los siguientes:

- Permiten generar información y comunicarla mejor.
- La organización se vuelve más proactiva: permite influir en vez de responder a su medio ambiente, lo cual proporciona control sobre su futuro.
- Permite una fácil identificación y explotación de oportunidades.
- Provee una visión más objetiva de los problemas administrativos.
- Representa un marco de coordinación mejorado para un mayor control de actividades.
- Minimiza los efectos de condiciones adversas y cambios ambientales.
- Facilita la toma de decisiones para lograr objetivos establecidos.
- Permite un mejor manejo de tiempo y recursos para lograr aprovechar las oportunidades identificadas.
- Provee un cierto grado de disciplina y formalidad a la administración de un negocio.

- **Identifica nuevas oportunidades.**

Al integrar todos los canales en uno, el marketing holístico permite dar a conocer cuál es el estado de las relaciones con los grupos de interés. Así también, localizar nuevas oportunidades de negocio.

- **Alinea los objetivos y actividades a realizar.**

Posibilita que todos los servicios, procesos, comunicaciones y otras actividades comerciales estén dirigidas hacia un objetivo común. Así la comercialización, las ventas y el desarrollo comercial trabajarán juntos para obtener el mejor resultado disponible para la empresa.

- **Genera valor real.**

Al crearse una identidad reconocible por todos sus miembros y proyectada a los clientes, se suma valor a la marca. Así se crea una estrategia global con acciones concretas, que permiten mejorar el posicionamiento de la organización en relación a sus grupos de interés.

- **Mejora la retención de clientes**

Ya que otorga coherencia y consistencia a la información y los mensajes de la compañía, homogenizándolos para sus diferentes públicos.

- **Sube el volumen de ventas y potencia la venta cruzada.**

Al relacionar los mensajes con las necesidades particulares de cada audiencia, se incrementan el impacto, el significado y la personalización de las acciones.

- **Aumenta la confianza en todos los aspectos.**

Como parte de la comunicación 360°, el nivel de confianza y autoestima de los trabajadores se ve reforzada al sentir el apoyo de los líderes y su interés por ellos. Todo ello se traduce en una mayor implicación y compromiso, lo que deriva en más rentabilidad para la compañía.

- **Mejora la cultura de la empresa.**

Al sentir suyos los valores corporativos, la confianza, la implicación y el compromiso de los trabajadores llevan a que se perfeccione la cultura organizacional.

9.12. Producto u oferta

(Kotler, 2002) menciona que La gente satisface sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. Una marca es un ofrecimiento de una fuente conocida. Un nombre de marca como McDonald's evoca muchas asociaciones en la mente de las personas: hamburguesas, diversión, niños, comida rápida, arcos dorados. Estas asociaciones constituyen la imagen de la marca. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca fuerte y favorable.

9.13. El cliente desde el punto de vista mercadológico

(Kotler, 2002) Los expertos en el marketing deben conocer las necesidades primordiales de los clientes para crear productos o servicios que los puedan satisfacer, y colocar a la empresa en un lugar predilecto.

9.14. El mix del marketing las 4Ps

Según (Kotler, 2002) hace referencia en que los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing.

9.14.1. Producto

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

9.14.2. Precio

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

9.14.3. Plaza o Distribución

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos qué tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

9.14.4. Promoción

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: La publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

Se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales, así como en los consumidores finales. Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo su precio, el tamaño de su fuerza de ventas y los gastos en publicidad, pero solo a largo plazo puede desarrollar nuevos productos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un periodo al

siguiente (a corto plazo), de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing.

9.15. Análisis FODA

Menciona Kotler, P. (2002) Es un estudio que identifica las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio. Las fortalezas y debilidades son internas, es decir propias de la organización, mientras que las oportunidades las amenazas representan factores externos que son pocos manipulables por los propietarios.

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se habían establecido inicialmente. Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.

Permitir explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos

9.16. Funciones de la publicidad

Según (kotler,2002) La principal función de la publicidad es lograr que el fabricante venda sus productos, para lo cual tiene que informar acerca de la existencia y de los beneficios que se tendrá al adquirir dicho producto.

Por otra parte debe promover a la organización para que los clientes menosprecien a la competencia en la hora de realizar la compra de un producto.

9.16.1. Los elementos claves de la estrategia de publicidad

Para (Kotler, 2002) la definición de los elementos claves de la estrategia de Publicidad aportará soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la Campaña publicitaria. De todos ellos, los seis primeros deberían ser definidos por la Empresa anunciante y el resto por la agencia de publicidad.

Estos elementos son los siguientes:

- **Público objetivo**

Al que nos dirigimos. Es necesario tener definido el perfil de este público en base a sus características cuantitativas de tipo socio gráfico y económico, y en base a sus características cualitativas, como son estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones...

- **Problema.**

Es la clave de tener claro qué problema queremos resolver con la publicidad, esto es, qué necesidad del consumidor resolverá el producto.

- **Posición.**

Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.

- **Producto.**

Analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos, cómo será percibido.

- **Prioridad, promesa o beneficio.**

De todos los atributos analizados del producto, determinar cuál es el principal, en función de las características del mercado, público objeto y competencia

- **Prueba.**

Es importante concretar qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real, esto es, por qué el consumidor debe confiar en que el producto real efectivamente le aportará ese beneficio.

- **Presentación.**

Se trata de decidir el tono y el ritmo del mensaje, así como las demostraciones o los usos del producto que deberían necesariamente aparecer.

- **Punto de diferencia.**

Basado principalmente en la creatividad ¿qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta y valiosa al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto.

10. METODOLOGIA

10.1. Tipo de Estudio

10.1.1. Propositivo

El tipo de estudio del presente trabajo dirigido es: Propositivo con la finalidad de generar conocimiento a partir de la labor de cada uno de los integrantes de los grupos de investigación

10.1.2 Descriptivo

También es Descriptivo porque describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés.

10.2. Enfoque

El enfoque en el presente trabajo dirigido es cualitativo porque nos permite recolectar, analizar y vincular datos para responder a la cuestionarte del presente trabajo de investigación y el por qué las cosas suceden o no de una manera determinada.

10.3.-Método

10.3.1. Inductivo

El método de la presente investigación de Trabajo Dirigido es Inductivo porque nos permite obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares para brindar una solución al problema planteado.

10.3.2 Analítico

Analítico porque nos permite analizar la situación en la que se encuentra la Casa de la Cultura Hermanos Torrico para luego realizar un diagnóstico para poder darle solución a las falencias encontradas

10.3.3 Descriptivo

Descriptivo para poder describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés.

10.4. Técnicas e instrumentos

10.4.1. Entrevista

Es una técnica la cual utilizamos para obtener información sobre la Casa de la Cultura Hermanos Torrico de su personal administrativo y funcionarios para poder detectar falencias en la institución.

10.4.2 Encuesta

La encuesta es una técnica empírica cualitativa que se aplicó en la población del municipio de Cobija específicamente a los adolescentes y jóvenes entre los 13 y 18 años de edad.

10.4.- Población

La población investigada en el presente trabajo de investigación son todos los estudiantes desde cuarto de primaria y todo el ciclo de secundaria del municipio de Cobija comprendidos entre los 13 y los 18 años de edad. La información fue facilitada por el Instituto Nacional de Estadística en base al censo 2008 dando un total de 7.769 personas comprendidas en el rango mencionado.

10.5.- Muestra

La muestra del presente trabajo de investigación es aleatoria. El tamaño de la muestra es determinada utilizando fórmulas estadísticas, una vez conocida la población o universo del estudio la formula será:

FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Donde:

Z = nivel de confianza

N = universo o población

P = probabilidad de ser elegidos

Q = probabilidad de no ser elegidos

E = error de estimación

n = tamaño de la muestra

Reemplazando en la fórmula:

	DATOS	DATOS
P =	50%	0.50
Q =	50%	0.50
N =	7769	7768.71
Z =	95%	1.96
e =	5%	0.05

$$n = \frac{3.84 \quad 0.5 \quad 0.5 \quad 7768.71}{0.00 \quad 7767.71 \quad 3.84 \quad 0.5 \quad 0.5}$$

$$n = \frac{7461.069084}{19.42 \quad 0.96}$$

$$n = \frac{7461.07}{20.3797}$$

n = 366

11. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN

11.1 Análisis del diagnóstico situacional de la institución

En un estudio que se realizó en la institución con la finalidad de obtener información situacional para la elaboración de las Estrategias de Promoción para la Casa de la Cultura Hermanos Torrico Dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, se obtuvo la siguiente matriz FODA:

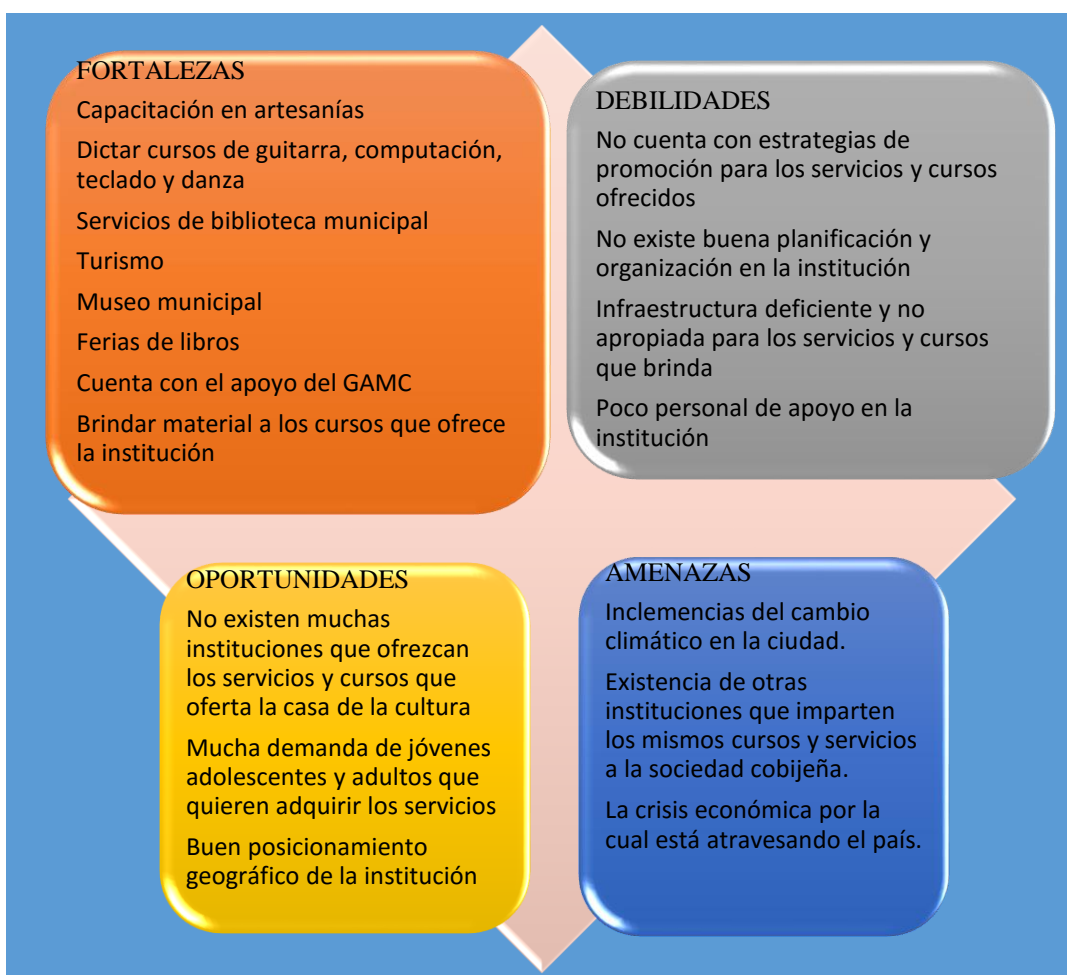


Figura 2 Análisis FODA
Fuente: Elaboración propia

11.2. Análisis FODA

En la aplicación del análisis FODA en la institución podemos observar que existen diferentes cuestiones positivas y negativas para que la Casa de la Cultura Hermanos Torrico tome en cuenta y asuma esos retos, transformando las debilidades y amenazas en oportunidades y fortalezas por medio de la aplicación de estrategias de promoción.

11.3. Estructura orgánica de la institución

De acuerdo a su sistema de organización se presenta la estructura organizacional de la Casa de la Cultura Hermanos Torrico y sus dependencias de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN

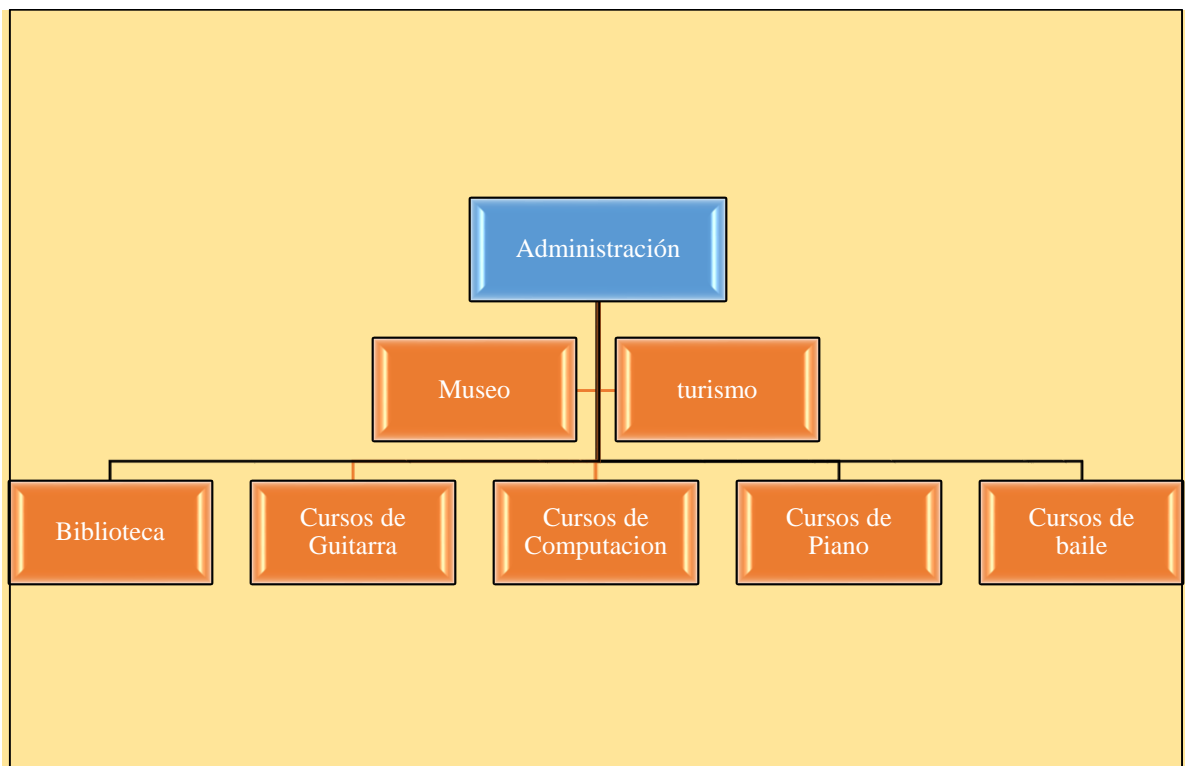


Figura 3 Cronograma de Actividades
Fuente: Elaboración propia

En el presente trabajo dirigido Estrategia de Promoción para la Casa de la Cultura Hermanos Torrico Dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija realizamos una entrevista a la jefa de Casa de la Cultura Hermanos Torrico con el fin de realizar un análisis y diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la institución realizamos una guía de entrevista realizando las siguientes preguntas con sus respectivas respuestas descritas a continuación.

ENTREVISTA

Cuando se le pregunto en la entrevista a la señora Giselle Ocampo melena jefa de la Casa de la Cultura ¿Cuál es la importancia de que los servicios de la Casa de la Cultura hermanos Torrico sean conocidos? Manifestó que:

“Es importante porque la Casa de la Cultura es el único lugar en cobija donde se dan cursos permanentes en arte y baile durante todas las gestiones desde hace muchos años. Hay mucho talento pero no hay muchas opciones donde incentiven de esta manera a los adolescentes y jóvenes. La cultura es tan importante como el deporte, la educación u otra forma de aprendizaje”.

Cuando se le realizo la siguiente pregunta, ¿Con que estrategias de promoción actualmente cuenta la Casa de la Cultura Hermanos Torrico? Expreso que:

“Actualmente la única estrategia de promoción con la que contamos son los medios de comunicación a través de entrevistas y una pequeña página en la red social Facebook donde promocionamos nuestras actividades.”

También en la entrevista con la jefa de cultura le preguntamos ¿Cuál es su opinión de ofertar promociones que incentiven a los jóvenes y adultos a que adquieran uno o varios servicios que brinda la Casa de la Cultura Hermanos Torrico? Expreso lo siguiente:

“Me parece una muy buena iniciativa ya que en la ciudad se necesita que se incentive a la población y sobre todo a los estudiantes que se dediquen al arte.”

Del mismo modo en el presente trabajo dirigido Estrategias de Promoción para la Casa de la Cultura Hermanos Torrico Dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija realizamos una encuesta que nos permitió reunir datos entrevistando a una muestra de personas que a su vez representan a una población mayor pero que gozan de características similares en términos que el evaluador previamente analizar y así poder obtener información para realizar una investigación en concreto. Esta se realiza a través de preguntas estandarizadas de carácter abierto o cerrado con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre la población objeto de estudio, todo ello con el fin de evaluar los resultados y así darle fundamentos a la idea que se expone en el presente trabajo dirigido. En este caso particular las encuestas fueron realizadas únicamente a los jóvenes comprendidos entre los 13 a 18 años de edad del municipio de cobija con el objetivo de saber el conocimiento general y los servicios que presta la Casa de la Cultura Hermanos Torrico; la encuesta fue realizada de la siguiente manera y con las siguientes preguntas:

ENCUESTA DIRIGIDA A POBLACIÓN

¿CONOCE USTED LA CASA DE LA CULTURA HERMANOS TORRICO?

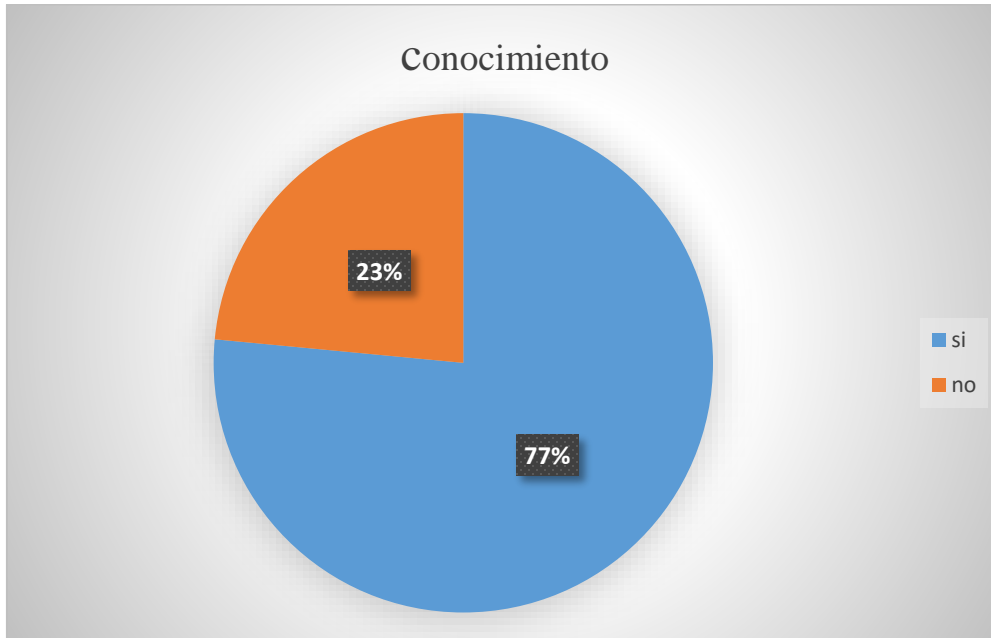


Figura 4 Respuesta de la pregunta 1
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro estadístico el 77% de las personas encuestadas conoce la Casa de la Cultura Hermanos Torrico, por lo tanto al 23% que desconoce la existencia de la Casa de la Cultura se hará una difusión masiva.

¿CONOCE USTED DONDE SE ENCUENTRA UBICADA DE LA CASA DE LA CULTURA HERMANOS TORRICO?

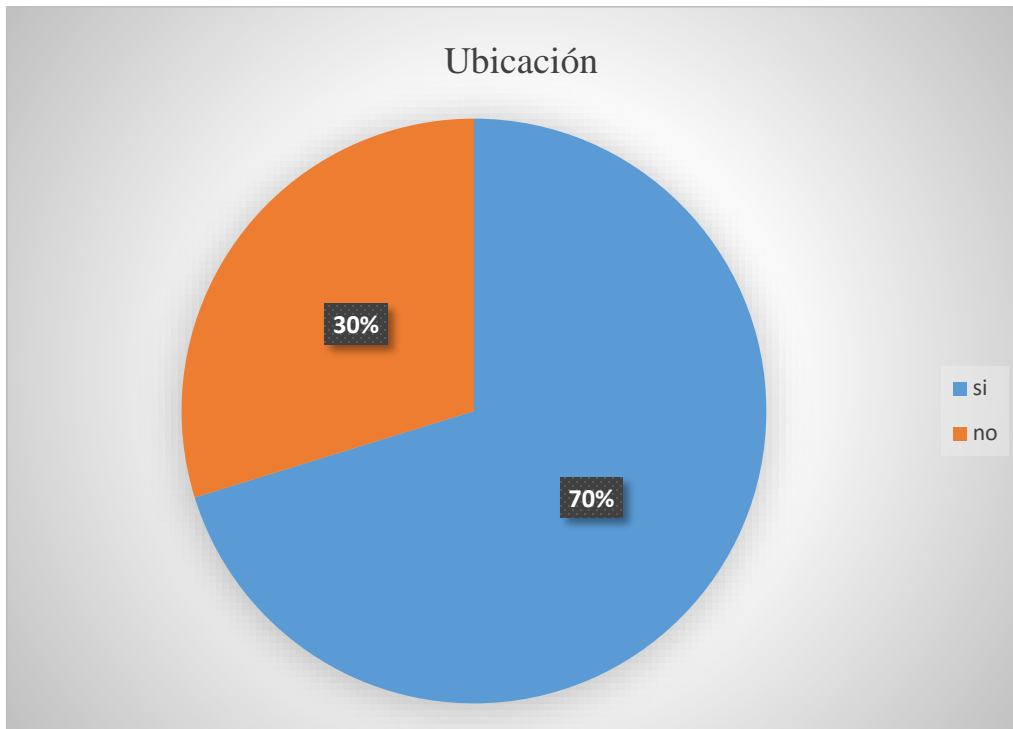


Figura 5 Respuestas de la pregunta 2
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro estadístico el 70% de los jóvenes entre los 13 y 18 años de edad conocen la ubicación de la Casa de la Cultura Hermanos Torrico y el 13 % desconoce la ubicación de la institución, esto nos va a permitir desarrollar una estrategia promocional para que el bajo porcentaje de personas que desconocen la ubicación se informen dónde queda ubicada la Casa de la Cultura.

¿CONOCE USTED LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA CASA DE LA CULTURA HERMANOS TORRICO?

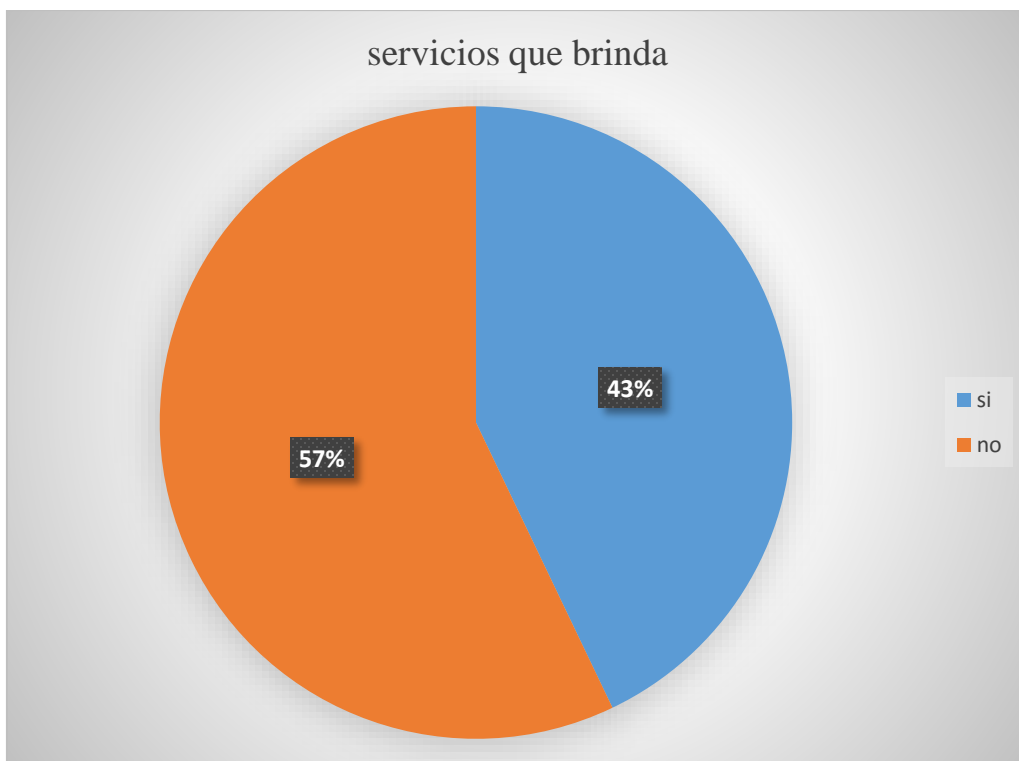


Figura 6 Respuestas de la pregunta 3
Fuente: Elaboración propia

El presente cuadro estadístico nos muestra que 57% de los encuestados desconoce los servicios que brinda la Casa de la Cultura y el 43% que sí sabe de los cursos que ofrece la institución a la sociedad, por tal motivo tenemos que reforzar estratégicamente a través de la promoción los cursos que ofrece la Casa de la Cultura.

¿ALGUNA VEZ VISITÓ LA CASA DE LA CULTURA HERMANOS TORRICO?

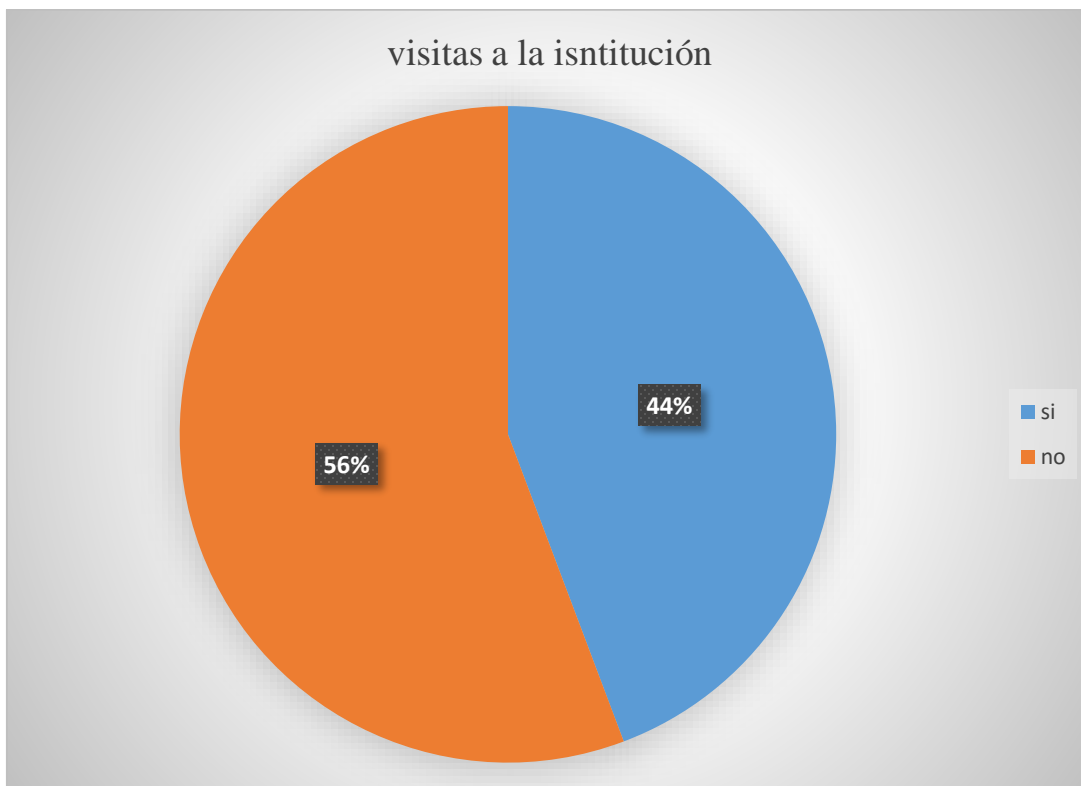


Figura 7 Respuestas de la pregunta 4
Fuente: Elaboración propia

Los datos apreciados en el presente cuadro estadístico nos muestran que un 56% de los jóvenes y adultos comprendidos entre los 13 y 18 años de edad no han visitado la Casa de la Cultura y el 44% restante que si han visitado la institución, lo cual nos lleva a determinar que tenemos que plantear estrategias de promoción para atraer a los clientes y así tener más afluencia de visitantes en la institución.

¿POR CUAL DE ESTOS SERVICIOS USTED ESTARIA INTERESADO QUE LA CASA DE LA CULTURA LE BRINDE?

(Una o varias respuestas)

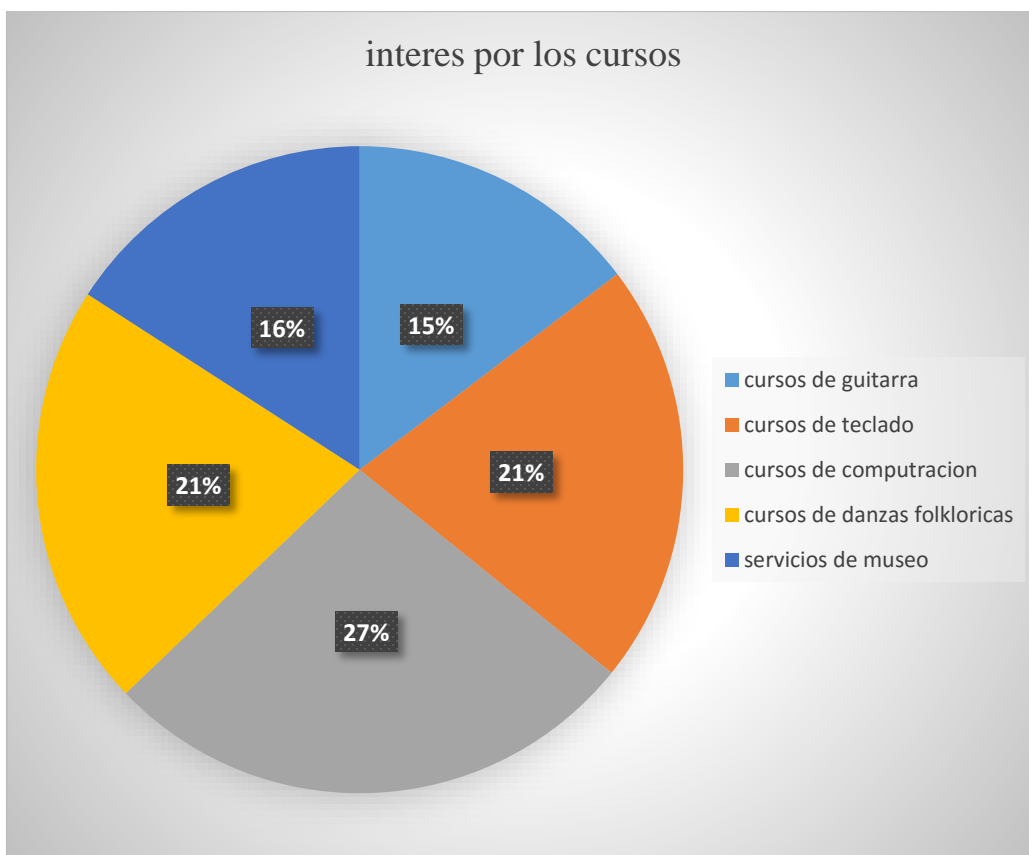


Figura 8 Respuestas de la pregunta 5
Fuentes: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta realizada en la investigación nos da a conocer que los jóvenes entre 13 y 18 años de la ciudad de Cobija están muy interesados en cursar las clases de guitarra, piano, computación, bailes folclóricos y servicios de museo y que el mayor porcentaje se centra en las clases de computación con un 27% lo cual nos advierte que tenemos que concentrar nuestras estrategias de promoción en los demás cursos ofrecidos por la institución.

¿ALGUNA VES SE ENTERO POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DE ALGUNA PROMOCIÓN QUE LA CASA DE LA CULTURA HAYA OFERTADO?

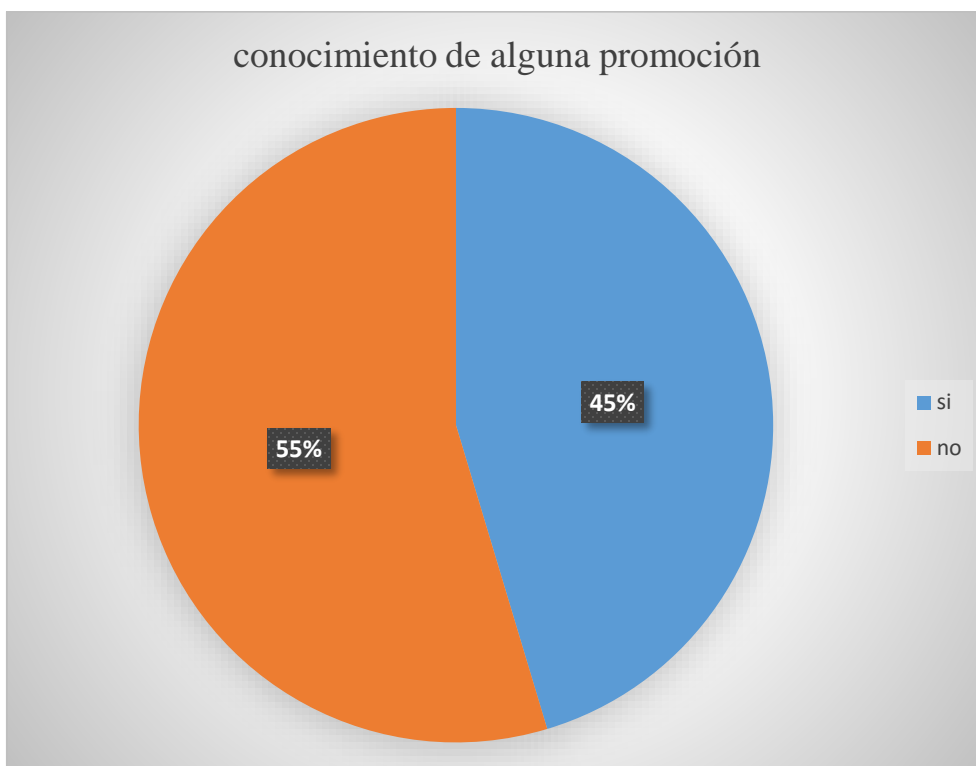


Figura 9 Respuestas de la pregunta 6
Fuente: Elaboración propia

Según los datos arrojados en el presente cuadro estadístico vemos que el 55% de los encuestados no se enteró por ningún medio de comunicación de alguna oferta de promoción la Casa de la Cultura hacia la ciudad de cobija y el otro 45% que si se enteró, es por ello que tenemos que difundir con más énfasis la promoción de lo ofertado por la Casa de la Cultura a través de los medios de comunicación.

¿POR CUAL DE ESTAS PROMOCIONES USTED ACCEDERIA A LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA CASA DE LA CULTURA?

(Una o varias respuestas)



Figura 10 Respuestas de la pregunta 7
Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar los resultados estadísticos en el presente cuadro nos indica que los jóvenes de 13 a 18 años de la ciudad de Cobija accederían a las promociones de 1bs por hora por cualquier curso, descuento por grupos, beca por excelencia académica, participación en concursos nacionales con todo pagado, incentivo-regalo de instrumento por ser primer alumno, pero que el mayor porcentaje con un 21% de los encuestados accederían a una beca por excelencia académica, descuento por grupos y 1bs por hora, dándonos a notar que estas

promociones no ayudaran a tener mayor demanda de estudiantes e incentivar a que concluyan satisfactoriamente los cursos.

12.- DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO

El presente Trabajo Dirigido Estrategias de Promoción para la Casa de la Cultura Hermanos Torrico Dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija se comenzó a desarrollar en el mes de agosto del presente año 2018. Primeramente con la elaboración del marco teórico utilizando distintas bases teóricas de distintos autores de libros que tienen información acerca de estrategias de promoción; en el mismo mes realizamos la parte de la metodología empleada en el trabajo como también la elaboración de instrumentos.

En el mes de septiembre procedimos a realizar el trabajo de campo con una encuesta aplicada a los adolescentes y jóvenes comprendidos entre los 13 y 18 años de edad de la ciudad de cobija las cuales fueron 366 encuestas con 7 preguntas con todo lo referente a la Casa de la Cultura; en el mismo mes procedimos a la recolección de datos del trabajo de campo para poder analizar y diagnosticar a cerca de la promoción de los servicios y cursos ofertados por la Casa de la Cultura Hermanos Torrico en donde pudimos apreciar la falta de estrategias de promoción para los distintos servicios que presta la institución dependiente del gobierno autónomo municipal de cobija.

En base al diagnóstico realizado en el presente trabajo dirigido se procedió a realizar Estrategias de Promoción para la Casa de la Cultura Hermanos Torrico a través de las herramientas estratégicas como son la publicidad y la promoción de ventas a través de un Spot Publicitario y Afiches con el fin de hacer conocer a la población en general de la ciudad de cobija sobre los cursos de guitarra, piano, computación y baile que se imparten en la institución permanentemente todo el año y que son del desconocimiento de muchos sobre existencia de dichos servicios y así mismo obtener la demanda suficiente de estudiantes durante las cuatro estaciones en los distintos cursos ofrecidos por la institución. Las distintas estrategias de promoción propuestas en el presente trabajo de investigación tienen la duración de dos (2) meses calendario.

13.- PROPUESTA CENTRAL

13.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN A EJECUTAR

13.4. 1bs por hora por cualquiera de los cursos que brinda la Casa de la Cultura

La estrategia de promoción 1bs por hora por cualquier curso brindado por la Casa de la Cultura Hermanos Torrico, tiene el fin de atraer más estudiantes durante todo el año y no así cuando los adolescentes y jóvenes están solo de vacaciones invernales o cada fin de año que es cuando los cursos de guitarra, piano, baile y computación están totalmente saturados. De la misma forma poder coadyuvar en la economía de la sociedad y de las familias de escasos recursos siendo esta promoción muy accesible y atractiva para la sociedad.

AFICHE DE LA PROMOCION

PROMOCIÓN
sólo 1Bs.
La hora de cualquier curso

Unidad Municipal de Cultura y Turismo

La Casa de la cultura "Hermanos Torrico" invita a todos los adolescentes y jóvenes del municipio de Cobija a inscribirse a los cursos de:

Horarios:
Mañana 09:00 - 12:00
Tarde 15:00 - 18:00

Computación
Teclado
Guitarra
Ballet

Válido
Sólo por 2 meses

Las inscripciones se reciben en la Casa de la Cultura a partir de la fecha, en los horarios de 08:00 a 12:30 por las mañanas y de 15:00 a 18:30 por las tardes.

Figura 11 afiche de la promoción

Fuente: elaboración propia

13.5. Descuento por Grupo

La estrategia de promoción Descuento por Grupos tiene como objetivo aglutinar a más adolescentes y jóvenes los cuales reciban la capacitación necesaria y adecuada para que el producto sea óptimo a si es que, si un estudiante reuniera dos o más personas se beneficiarían con la promoción. De esa manera lograr un número mayor de estudiantes para los distintos cursos impartidos en la institución.

AFICHE DE LA PROMOCIÓN



Figura 12 Afiche de la promoción
Fuente: Elaboración propia

13.6. Beca por Excelencia Académica.

La estrategia de promoción Beca Por Excelencia Académica consiste en que los estudiantes que alcanzaran mejores calificaciones y por ende mejor desempeño; se los premiara e incentivará otorgándole la media beca en los distintos cursos brindados por la Casa de la Cultura.

AFICHE DE LA PROMOCIÓN



Figura 13 Afiche de la promoción
Fuente: Elaboración propia

13.7. Spot Publicitario

Al notar la evidente falta de Estrategias de Promoción mediante un diagnóstico realizado en la institución procedimos a realizar un Spot Publicitario presentado en el presente trabajo dirigido que fue realizado con la finalidad de comunicar y hacer conocer a la población entera por distintos canales de televisión del medio sobre los cursos, servicios y existencia de una Casa de la Cultura Dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija y que la misma está a en funcionamiento todo el año con los horarios de oficina de lunes a viernes a disposición y al servicio de la ciudadanía en general.

PROGRAMA DE ACCIÓN DE LOS AFICHES

Tabla 1 *estrategias de promoción*

PROMOCION N° 1		1Bs la hora de cualquier curso		
Objetivo	Dirigido a	Actividades	Duración	Costo
Brindar accesibilidad a los jóvenes para que puedan capacitarse con los cursos que se oferta.	A todos los adolescentes y jóvenes comprendidos entre los 13 a 18 años de edad del municipio de cobija.	Afiches.-Difundir la promoción por medio de afiches especificando los precios, los horarios de los cursos como también la duración de la promoción.	2 meses	1bs
PROMOCION N° 2		Descuento por grupo		
Objetivo	Dirigido a	Actividad	Duración	Costo
Obtener mayor demanda de estudiantes en los distintos cursos ofrecidos por la institución.	A todos los estudiantes que ya están cursando las distintas clases ofrecidas por la Casa de la Cultura.	Afiches.- Comunicar por medio de afiches a los estudiantes de los distintos cursos que por cada dos o más adolescentes y jóvenes que traigan y se inscriban a los cursos, van tener un descuento del 50% de descuento en cada curso impartido por la institución y también sobre la duración de la promoción y los horarios.	El tiempo determinado de la promoción es de 2 meses	0.50 ctvs.
PROMOCIÓN No 3		Beca por excelencia académica		
Objetivo	Dirigido a	Actividad	Duración	Costo

Motivar al estudiante a destacarse en sus clases y así tener estudiantes formados en los cursos de la institución	Los estudiantes actuales que estuvieran pasando clases en los distintos cursos que ofrece la Casa de la Cultura	Afiches.- a través de afiches comunicar a los estudiantes de la promoción en ejecución por parte de la institución y también sobre los horarios, beneficios y duración de la promoción	La promoción tendrá una duración de 2 meses.	0.50 ctvs.
---	---	--	--	------------

Fuente: Elaboración propia

14.- EVALUACION Y RESULTADOS

14.1. Evaluación

Como evaluación en el presente Trabajo Dirigido se tiene que la Casa de la Cultura Hermanos Torrico Dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija no cuenta con estrategias de promoción masivas y eficientes para los distintos cursos de guitarra, computación, piano y baile que oferta a la población durante todo el año puesto que mediante los resultados vistos anteriormente pudimos apreciar que existen personas que desconocen los precios y la existencia de dichos servicios ofertados y que los adolescentes y jóvenes que saben de los cursos dictados en la institución generalmente existe mayor demanda de estudiantes en las vacaciones invernales y las vacaciones de fin de año siendo el objetivo de la institución acaparar todos los cursos con una demanda masiva de estudiantes durante las cuatro estaciones del año.

14.2. Resultados

En el presente Trabajo Dirigido se presenta el análisis e interpretación de los datos, los cuales se derivan de los valores o puntuaciones considerando las dimensiones e indicadores, es decir, se analizaron los resultados totales obtenidos en cada una de las dimensiones donde se confrontaron los datos derivados de la muestra para dar a conocer los aspectos coincidentes y contradictorios según la opinión expresada por ellos.

Este análisis se orientó de manera comparativa por cada una de las respuestas obtenidas, a fin de establecer las estrategias promocionales para la mayor demanda de estudiantes en cada curso que se imparte en la Casa de la Cultura Hermanos Torrico.

Luego de analizado los datos, en virtud de la información proporcionada por estos, se desarrolla la discusión de los datos, para posteriormente establecer las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó en este estudio, que permitieron darle respuesta a la formulación del problema y objetivo general de la investigación, así como a los objetivos específicos.

15.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones

Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de Estrategias Promocionales para incrementar la demanda de estudiantes en la Casa de la Cultura Hermanos Torrico, se determinó que, efectivamente la parte Promocional obedece a la carencia de Estrategias que se orienten a impulsar y promover los cursos impartidos en la institución como son la ejecución de instrumentos de música, en la baile y en la computación a adolescentes y jóvenes de la ciudad de Cobija.

Con todo el trabajo realizado en la casa de la cultura se logró elaborar estrategias de promoción de los servicios ofertados por la Casa de la Cultura Hermanos Torrico, a los pobladores y estudiantes de colegio de la ciudad de Cobija.

Se identificó las herramientas de promoción de los servicios (Cursos de guitarra, piano, computación, baile) que ofrece la Casa de la Cultura.

Se diseñó las tres estrategias de promoción de los servicios que brinda la Casa de la Cultura para que aumente la afluencia de estudiantes de secundaria y población en general en adquirir los servicios que brinda esta institución.

15.2. Recomendaciones

De acuerdo al trabajo de campo realizado en la Casa de la Cultura Hermanos Torrico estas son las recomendaciones que se pueden dar a la institución en el presente trabajo de investigación y son las siguientes:

- Se recomienda a las autoridades de la Casa de la Cultura Hermanos Torrico de la ciudad de cobija difundir más y dar más énfasis a las Estrategias de Promoción de la institución, puesto que son herramientas muy importantes y esenciales para dar a conocer y promover a este centro cultural a nivel local, nacional e internacional.
- Desarrollar una campaña más agresiva de promoción y difusión de la Casa de la Cultura y sus servicios, donde tienen que tener más apoyo por parte del gobierno autónomo municipal de cobija el cual es el ente principal de financiamiento y sustento de la Casa de la Cultura mediante la campaña tienen que difundir las mismas; y con la ayuda de las tiene que dotar a la unidad de materiales e insumos requeridos para la campaña de promoción planteada en el presente trabajo dirigido.
- Los actores principales son los Visitantes internacionales, nacionales y locales como: estudiantes de nivel primario, secundario, de institutos, universidades y adultos. Es por eso que se les tiene que tratar bien y brindar una excelente atención por parte de los funcionarios de la Casa de la Cultura, para que los mismos vuelvan, y así se generen más visitas e ingresos a la institución.
- Se debe implementar en cada sala de educación permanente Guiones Explicativos en varios idiomas como: inglés y portugués como mínimo para brindar una información

adecuada a los visitantes extranjeros en especial, sobre los cursos , y los demás servicios.

- Se recomienda que la Casa de la Cultura Hermanos Torrico desarrolle más Estrategias de Promoción relacionadas con la cultura, turismo, museo y cursos ofrecidos. Y que a todas estas estrategias planteadas en este trabajo de investigación se les dedique y brinde el mismo trabajo y el mismo esfuerzo.
- Implementación de material promocional impreso como: folletos informativos, afiches, trípticos y volantes sobre las actividades permanentes y temporales como también sobre las actividades culturales que se llevarán a cabo en la Casa de la Cultura, para mejorar la promoción de este centro de cultura y así mantener informados al público que visita a la institución. Ya que por la falta de información, han habido visitantes que buscaban datos e información sobre las salas y las actividades, pero lastimosamente se fueron con poca información porque la Casa de la Cultura cuenta con un presupuesto que no es lo suficiente para el material promocional impreso.
- Se necesita incrementar la presencia de la Casa de Cultura Hermanos Torrico en los medios de comunicación masivos como: la televisión, la radio y prensa escrita (periódicos, revistas) con la finalidad de difundir mayor publicidad y promoción sobre los servicios y cursos ofertados.

16. BIBLIOGRAFÍA

- Jobrer, D. y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Segunda edición). Aravaca, Madrid, España: Amelia Nieva.
- Kotler, Philip. G. (2002). *Plan de mercadotecnia*. (Quinta edición).Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (Octava edición).Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Muñoz, L. (2004). *Promoción de Marketing*. (Segunda edición).Juárez México: Pearson Educación de México.

ANEXOS

17.- ANEXOS



Figura 14 Fotografía de encuestas
Fuente: Elaboración propia



Figura 15 Fotografía de encuestas
Fuente: Elaboración propia

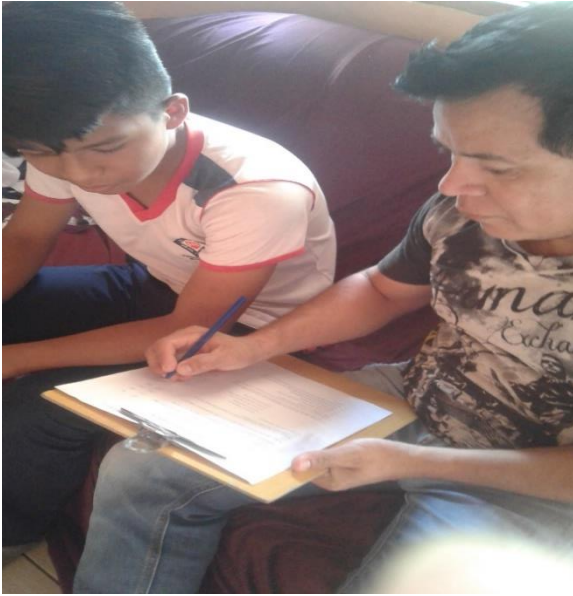


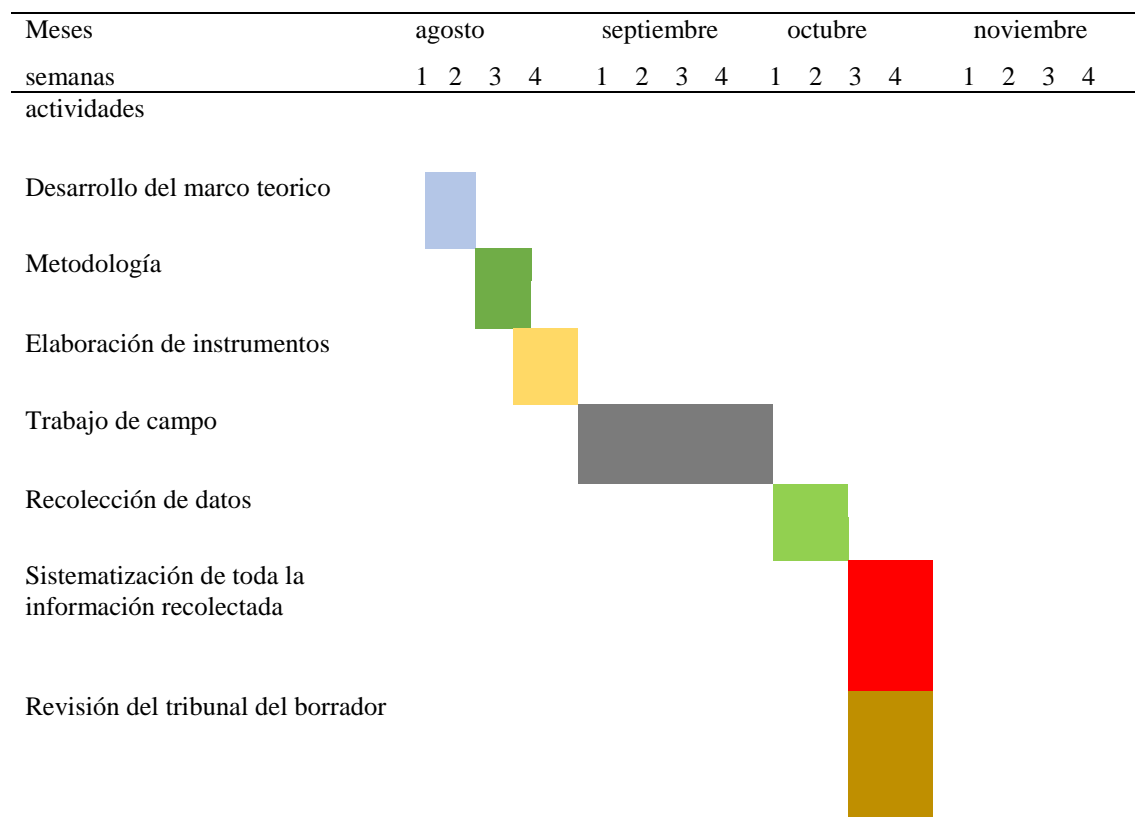
Figura 16 Fotografía de encuestas
Fuente: Elaboración propia



Figura 17 Fotografía de entrevista con la jefa de cultura
Fuente: elaboración propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A DESARROLLARSE EN EL TRABAJO DIRIGIDO

Tabla 2 cronograma de actividades (Diagrama de Gantt)



Fuente: Elaboración propia