

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Diseño de Estrategias de Marketing para Aumentar el Grado de Participación de los Estudiantes del Ballet Folklórico Municipal de Cobija”

Modalidad de Tesis de Grado

Presentado por:

Greice Camila Flores Derzi

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutor: Ing. Co. Claudia Flores Gamarra

Cobija - Pando - Bolivia

2017

LISTADO DE AUTORIDADES

ING. LUDWING ARCIENEGA BAPTISTA
Rector de la Universidad Amazónica de Pando

LIC. JOSE LUIS SEGOVIA SAUCEDO
Vicerrector de la Universidad Amazónica De Pando

Mgr. DAVID FERNANDO FRANCO PEDRAZA
Director del Área Ciencias Económicas Financieras

Mgr. MÓNICA YANETH CADENA VACA
Coordinadora del Programa Ingeniería Comercial

TÍTULO DE LA TESIS

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR EL GRADO DE PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL BALLEF FOLKLÓRICO MUNICIPAL DE COBIJA.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme en este camino y darme sabiduría durante la etapa universitaria.

Mis sinceros agradecimientos a la Universidad Amazónica de Pando, por brindarme acceso a los niveles educativos de Ingeniería Comercial, al Ballet Folklórico Municipal de Cobija por permitirme realizar estudios de investigación brindando su apoyo para que se desarrolle de la mejor manera, a mis docentes, tutores y compañeros por haberme compartido aprendizaje de manera colectiva.

A mis amados padres por enseñarme que a pesar de las dificultades que hay en la vida se puede salir adelante.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico especialmente a Dios por ser la fuente de espiritualidad, sabiduría y energía, a mis amados padres Azucena y José Luis que tengo la dicha tenerlos conmigo, por ser ese pilar fundamental en mi vida impulsándome en salir adelante, a mis hermanos Jhosuan y Yamilet quiénes me brindaron su apoyo fundamental para culminar con éxito la etapa de mi formación profesional dedicado para ustedes con amor.

RESUMEN

El mundo ha experimentado una serie de transformaciones en todos sus campos durante las últimas décadas, la tecnología y la ciencia han dado pasos agigantados en logros para mejorar la condición y nivel de vida del ser humano, los cambios climáticos, la naturaleza, las redes sociales. Estas transformaciones obligan a estar actualizados e innovar constantemente para ir con el tiempo que nos dan los cambios. El marketing en Bolivia viene creciendo de manera positiva dentro del mundo empresarial ya que se utilizan estrategias de mercados efectivos. Es por ese motivo que el Ballet Folklórico Municipal de Cobija ha optado por nuevas estrategias por la creciente competencia para lograr mantener un lugar en el mercado, sin embargo se ha realizado un estudio técnico profundo en el entorno del mercado y al interior de la institución, con todos los antecedentes se ha visto la necesidad de realizar un plan estratégico de marketing que permita ejecutar futuras estrategias en busca de alcanzar el éxito a través del creciente estudiantado artístico y así generar un debido posicionamiento.

Los objetivos alcanzados fueron:

- Realizar el análisis situacional del entorno para el diagnóstico como el desempeño del Ballet Folklórico Municipal de Cobija.
- Analizar las estrategias promocionales (venta personal, publicidad, promoción de ventas relaciones publicas) para la captación de mayor número de integrantes del Ballet.
- Aplicar estrategias de promociones de marketing.
- Hacer crecer los canales de comunicación y distribución para los productos culturales.

Se utilizaron métodos de investigación dentro del Municipio de Cobija a jóvenes de 12 a 19 años de edad donde se pudo observar que del 100% de los encuestados, el 86% de las personas han respondido que si les gusta la danza y el 14% responde que no le gusta la danza, del 100% de los encuestados el 84% están dispuestos a ser parte de algún grupo de danza y el 16% no quiere ser parte de algún grupo de danza, de esta manera es que se propone estrategias de marketing mediante una agresiva campaña Publicitaria a través de los medios de comunicación dentro de la misma ciudad. Las revisiones bibliográficas, encuestas, para la recolección de información y de esta manera tener una visión más clara de las soluciones necesarias para plantear un análisis FODA, que dio a conocer las: fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de esta institución.

Determinando que el presente plan de marketing es una aplicación de estrategia comercial, además se plantean recomendaciones como ser; realizar una campaña publicitaria del Ballet Folklórico Municipal de Cobija a través de medios de comunicación con la finalidad de dar a conocer la imagen para poder tener una cobertura del mercado y así captar nuevos clientes, a la vez realizar una re-organización administrativa dichas estas se las tomen en cuenta para mejorar la presente problemática planteada.

ABSTRAT

The world has experienced a series of transformations in all its fields during the last decades, technology and science have improve human condition and standard of living, climate change, nature, social networks. These transformations force us to keep them updated and constantly innovate to go with the time they give us the changes. Marketing in Bolivia has been growing positively in the business world since it uses effective marketing strategies. It is for these reasons that the municipal folkloric ballet of Cobija opted for new strategies by the increasing competition to maintain a place in the market, nevertheless a deep technical study has been carried out in the market environment and within the institution, With all the antecedents it is seen of necessity to realize a strategic plan of marketing that allows to execute future strategies of search to reach the success through the increasing student artética and thus generate a proper positioning. The objectives achieved were:

Perform the situational analysis of the environment for the diagnosis as the performance of the Municipal Folk Ballet

Analyze promotional strategies (personal sales, advertising, sales promotion public relations and propaganda) to attract more members of the ballet.

Implement marketing promotion strategies.

Grow communication and distribution channels for cultural products.

Research methods, bibliographic reviews, surveys were used to gather information and thus to have a clearer vision of the solutions needed to present a FODA analysis, which revealed the strengths, opportunities, threats and weaknesses Of this institution

Determining that the present marketing plan is a commercial strategy application, in addition, recommendations such as; to carry out an advertising campaign of the Ballet Folklórico Municipal de Cobija through the media in order to publicize the image in order to have a market coverage and thus attract new customers, at the same time perform an administrative re-organization said these take them into account to improve the present problematic raised.

ÍNDICE

LISTADO DE AUTORIDADES	
TÍTULO DE LA TESIS	
AGRADECIMIENTO	
DEDICATORIA	
RESUMEN	
ABSTRAT	
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
FORMULACION DE LA HIPOTESIS	10
V.I: ESTRATEGIAS DE MARKETING	10
OBJETIVOS	12
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECÍFICO	12
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	12
JUSTIFICACIÓN	12
CAPITULO I	15
1 DESARROLLO ESTRUCTURAL DE LA TESIS	15
1.1 Referencia conceptual	15
1.1.1 Diseño	15
1.1.2 Estrategia	15
1.1.3 Mezcla promocional	16
1.2 Marco teórico	16
1.2.1 ¿Qué queremos decir con estrategia?	16
1.3 Cultura	17
1.4 Folklore	17
1.5 Danza	18
1.6 Plan de marketing	20
1.7 Contexto referencial	20
1.7.1 Visión	21
1.7.2 Misión	21
1.7.3 Modalidad	22
1.8 MARCO LEGAL	22
CAPITULO II	25
2 DISEÑO METODOLÓGICO	25
2.1 Tipos de investigación	25
2.2 Universo o población de estudio	25

2.2.1	Tamaño de la muestra	26
2.3	Métodos	27
2.3.1	Método deductivo	27
2.3.2	Método analítico	27
2.4	Técnicas	27
2.5	Instrumento de levantamiento de información	27
CAPITULO III	29
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
3.1	Tabulación	29
CAPITULO IV	39
4	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	39
4.1	Análisis FODA	39
4.1.1	Diagnostico situacional de la institucional	39
4.2	Análisis de las 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER	40
4.2.1	Poder de negociación de los competidores	41
4.2.2	Poder de negociación con los proveedores	41
4.2.3	Amenaza de nuevos entrantes	41
4.2.4	Amenazas de sustituto	41
4.2.5	Rivalidad entre los competidores	42
4.3	Análisis PESTEL	42
4.3.1	Factor económico legal.....	42
4.3.2	Factor económico	43
4.3.3	Factor social.....	43
4.3.4	Factor tecnológico	43
4.4	Análisis de la institución Ballet Folklórico Municipal de Cobija	43
4.4.1	Visión	43
4.4.2	Misión.....	44
4.4.3	Objetivo	44
4.4.4	Valores institucionales.....	44
4.4.5	Organigrama Ballet Folklórico Municipal de Cobija	45
4.4.6	Presencia física	45
4.4.7	Identidad corporativa	45
4.4.8	Hoja membrete	47
4.4.9	Tarjeta de presentación.....	48
4.4.9	Proceso de ingreso de estudiante.....	48
4.5	Recursos	49
4.5.1	Infraestructura.....	49
4.5.2	Equipamientos, materiales, mobiliario	49
4.5.3	Talento Humano	50

4.5.3 Recursos Financieros	50
CAPITULO V	51
5 PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL	51
5.1 Antecedentes de la propuesta.....	51
5.2 Etapa estratégica	51
5.2.1 Estrategia competitiva	51
5.2.2 Estrategia de proveedores de mejores costos híbridos	52
5.2.3 Diferenciación a través de la imagen	52
5.3 Posicionamiento.....	53
5.4 Segmento	53
5.5 Mercado meta.....	54
5.6 Mercado potencial	54
5.7 Etapa operativa	54
5.7.1 Servicio	54
5.7.2 Plaza	55
5.7.3 Promoción	55
5.7.4 Proceso	55
5.8 Planteamiento y desarrollo de las estrategias.....	56
5.8.1 Publicidad en periódicos.....	56
5.8.2 Publicidad en radio	57
5.8.3 Publicidad en la televisión	57
5.8.4 Publicidad en volantes.....	57
5.8.5 Publicidad en redes sociales (Facebook)	58
5.9 Cronograma de actividades.....	59
5.10 Presupuesto total	60
CAPITULO i	61
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables independientes	11
Tabla 2 Operacionalización de Variables Dependiente	11
Tabla 3 Datos de estudiantes de Danza	22
Tabla 4 Matriz DAFO	40
Tabla 5 Selección de segmentación.....	54
Tabla 6 Planteamiento y desarrollo de la estrategia.....	56
Tabla 7 Publicidad en radio.....	56
Tabla 8 Publicidad en radio.....	57
Tabla 9 Publicidad en televisión.....	57
Tabla 10 Cronograma de Actividades	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura organización.....	45
Figura 2 Proceso de ingreso de estudiante.....	48

INTRODUCCIÓN

El mundo ha experimentado una serie de transformaciones en todos sus campos durante las últimas décadas, la tecnología y la ciencia ha dado pasos agigantados en logros para mejorar el nivel de vida del ser humano, los cambios climáticos, la naturaleza las redes sociales. Estas transformaciones obligan a estar actualizados para innovar constantemente e ir de la mano del constante cambio.

El marketing es una herramienta para el comercio que está desarrollándose en Bolivia, aunque muchas empresas o instituciones lo desarrollan de manera empírica, haciendo lo que creen que está bien para así poder llegar al público, y no lo que se debe hacer; un estudio estratégico, técnico y metodológico para hacer una competencia diferente y saber hacer las ofertas existentes en el mercado.

En el norte de Bolivia específicamente en el Municipio de Cobija capital de departamento de Pando las empresas e instituciones no cuentan con una adecuada estrategia de marketing, muchas veces por razones de costos, o por el miedo a invertir es que no realizan estudios técnicos para poder ofrecer sus productos o servicios.

Historia de la danza

La real academia define danza como baile a la “la acción de bailar o moverse y sus mudanzas” y bailar por “hacer danza con los pies, el cuerpo y los brazos en orden y al compás”. La danza aparece unida al hombre, prácticamente desde sus orígenes, la danza primitiva era de carácter religioso como la mayor parte de sus actividades que realizaban, no había espectadores; la danza surge sin duda alguna para expresar necesidades vitales, necesidades de alimento (caza, recolección, alimento...) sentido de culto (ritos, fúnebres, lluvia, vientos, truenos, rayos,

salidas del sol, luna...) de tipo social (galanteo, matrimonio, guerra...) poco apoco a medida que transcurre el tiempo se va configurando diversos tipos de danzas.

La danza o baile , es una forma de arte donde se utilizá el movimiento del cuerpo, usualmente con música, como una forma de expresión, de interacción social, artístico, religioso o de entretenimiento, también es una forma de comunicación la danza ya que utilizá lenguaje no verbal entre los seres humanos, donde el bailarín expresa sentimientos a través de sus gestos y movimiento, se realiza mayormente con música ya sea canción, pieza musical o sonido donde tiene una duración especifica; las coreografías son el arte de crear danzas, la persona que los crea se lo llama coreógrafo, donde puede bailarse con un numero variado de bailarines, que va desde solitario, en parejas o en grupo.

Dentro de los tipos de baile se encuentra el folklore, danza clásica (ballet), danza contemporánea, danzas autóctonas, danzas urbanas, danza de salón, en la cual se manifiestan a través de movimientos corporales, siendo que a la vez contribuye de manera favorable para el ser humano en su salud física, mental y psicológica.

Los primeros en reconocer la danza como un arte fueron los griegos, que le dedicaron en su mitología una musa: Terpsícore. Su práctica estaba ligada al culto del dios Dionisos y junto con la poesía y la música, era elemento indispensable de la tragedia griega, donde la catarsis ponía al individuo en relación con los dioses, aunque también entre los griegos cumplía la danza una función de comunicación y cohesión social.

En la antigua Roma la danza perdió importancia y valor social y religioso. De hecho, bailar podía ser algo considerado inconveniente en los hombres, lo que demuestran las críticas dirigidas a Escipión el africano que tuvo el atrevimiento de danzar ante sus hombres, seguramente una danza guerrera.

Edad Media

En la Edad Media, la danza estuvo muy apartada del desarrollo de las demás artes, debido a la mentalidad cristiana, que la encontraba cargada de connotaciones sexuales, o sea, pecaminosas. La Iglesia rechazaba todo el cuerpo con fin estético. Sin embargo, las prohibiciones no tuvieron efecto real, pues tanto el pueblo como los cortesanos siguieron bailando en sus celebraciones. En esta época se produce la separación entre la danza de corte y la popular, lo que perjudicó al desarrollo de la danza como actividad artística. Floreció la danza popular, eso sí, en lo que conocemos como folklore. Muchas de las danzas folklóricas conservadas actualmente tienen su origen en estas danzas medievales de creación popular, provenientes de ritos y fiestas paganas (de guerra, de trabajo, de cortejo), que se realizaban a pesar de la prohibición eclesiástica o precisamente contra ella. Sólo las llamadas “*danzas de la muerte*” tenían relación con la iglesia que las protegía. Eran en realidad danzas de tipo pasacalles, filas en cadeneta que recorrían calles y plazas, en las que estaban representados todos los estamentos sociales; la idea era representar el poder omnímodo de la muerte sobre los seres humanos, idea de la que el hombre medieval tenía buen conocimiento por las epidemias que asolaron Europa.

Las celebraciones populares dieron lugar a gran número de danzas, entre las que destacan las llamadas *moriscas*, de origen hispano-musulmán. Aún se conservan en Inglaterra con el nombre de *morris dances*: se bailaban en filas, con pañuelos o bastones, y haciendo sonar cascabeles que se llevaban en los vestidos.

Renacimiento

Con el Renacimiento se produce un cambio de actitud y mentalidad frente al conocimiento y la percepción del mundo. Para el Humanismo, movimiento intelectual de la época, el hombre pasa a ser el centro de la cultura y del pensamiento; esta consideración tiene un efecto importante para el desarrollo de las artes, aunque en lo relativo a la danza, los cambios vienen dados por la nueva organización social. Las ciudades italianas, dominadas por grandes señores y enriquecidas por la burguesía, clase social que hace su aparición entonces, compiten entre sí en ofrecer espectáculos a los visitantes extranjeros para mostrar su riqueza y poder. La danza recobra con estos espectáculos su posición perdida. Aparecen en este momento y en Italia los primeros manuales prácticos de danza, siendo el primero de ellos de 1450, cuyo autor fue Domenico Piacenza, considerado el primer coreógrafo de la historia. En su tratado, "*De arte saltandi et choreas ducendi*", Piacenza establece ya los elementos fundamentales de la danza: el compás de medida (musicalidad), la manera (carácter del bailarín e interpretación), la memoria (fijación de pasos y evoluciones), la división del terreno (el espacio) y el aire (calidad del salto). También clasifica los pasos de la danza en naturales (como el andar) y accidentales (paso corrido, cambio de pie, etc.).

Este tratado teórico vino motivado por la práctica habitual de la danza en medios cortesanos y populares.

Hay que destacar la colaboración que los artistas del Renacimiento, como Da Vinci y Botticelli, prestaron a la danza con el diseño de escenografías muy complejas. Por esa misma época y por influencia italiana, se produce en Francia el nacimiento del *ballet comique*, que será el germen del ballet moderno. Su introducción en Francia se debe a Catalina de Médici, esposa del Duque de Orleans. El *ballet comique* era un gran espectáculo cortesano para recepciones de embajadas y grandes invitados, donde predominaba el diseño sobre la creación de pasos; los bailarines no precisaban unas cualidades físicas especiales, sino que su actuación requería decoro, elegancia y porte.

Se considera el primer ballet de la historia, con todas las salvedades hechas, la representación del *Ballet Comique de la Reine Louise*, en 1581, dirigido por el francés de origen italiano Balthasar Beaujoyeulx. Duraba cinco horas y narraba la historia de la hechicera Circe. Su principal valor era la unidad temática y artística; representaba la unión culminante de los gustos italianos y franceses en estética coreográfica.

El siguiente tratado sobre danza fue debido a Thoinot Arbeau; ha llegado hasta nosotros y en él se encuentran descripciones de pasos, posturas y movimientos aún en vigor en algunas escuelas de danza. Establece una estrecha relación entre la música y la danza y dedica gran atención a la geometría coreográfica.

Cuando el ballet de corte declina en Francia, Inglaterra toma el relevo, y durante el siglo XVII, a imitación de los franceses, la danza se convierte en el espectáculo cortesano más apreciado, conocido con el nombre de “*masques*”. Sin embargo, su origen está en los llamados “*revels*”, entretenimiento cortesano donde se unía la música y la poesía, con un vestuario suntuoso y la aparición de danzas. En estos *revels* participaba toda la corte, incluidos los propios reyes.

Enrique VIII importó de Italia la llamada *masquerie*, que recibió en Inglaterra el nombre de *masque*. Combinaba el canto, el diálogo y la danza, todo unido por un argumento. Se introdujo un elemento nuevo, la *antimasque*, en la que la danza se aislaba como arte autónomo. Su hija, la reina Isabel, continuó esta tradición, a la que era muy aficionada.

Siglo XVII

En este siglo vuelve a ser Francia el país donde continúe la evolución del ballet hacia lo que es en tiempos modernos. Esto ocurre con la llegada al poder del cardenal Mazarino, un italiano amante de la ópera, que lleva este género a París, bajo la protección de la reina. Otro italiano, que afrancesó su nombre, Jean Baptiste Lully, fue el que adaptó la ópera al gusto francés e impulsó la danza como arte escénica independiente. Lully era un gran compositor, pero también un buen bailarín; en 1653 apareció en el *Ballet de la Nuit*, donde también actuaba el propio Rey. Pasó a ser músico del rey Luis XIV, consiguiendo su apoyo y consideración. Este rey, bajo el consejo de Lully, profesionalizó a los bailarines, fundando en 1661 la Real Academia de la Danza, primera de todas y modelo de otras europeas. De la mano de coreógrafos como Beauchamp, Torelli y Molière, Lully fue el impulsor de esta gran academia.

Los puntos principales en el avance del desarrollo de la danza en esta época, con el coreógrafo Beauchamp y la Academia de la Danza, son los siguientes:

Comienza la tradición de la “*danse d'école*”, tal y como hoy se entiende.

1. Se le confiere a la danza naturaleza escénica independiente.
2. Se desarrolla la técnica para crear coreografías adaptadas a nuevas exigencias visuales.
3. Se introduce el “en dehors” y las cinco posiciones de los pies, así como la codificación de los movimientos derivados. Esto explica que el lenguaje del ballet sea el idioma francés.
4. La danza se desarrolla como espectáculo con valores tan esenciales como su unidad dramática y musical

En 1780, Raoul Auger Feuillet publica un nuevo sistema de notación para la danza, que ha hecho llegar hasta nuestros días gran número de coreografías de la época.

En 1713 se crea la Escuela de Ballet de la Ópera de París, la más antigua de Europa y modelo de las que se habrían de fundar posteriormente en otros países. A lo largo del siglo XVIII se desarrollará de tal modo que permitirá el triunfo de la danza como arte escénica en el siglo XIX.

La idea de danza contemporánea, en este marco, se refiere a un estilo del ballet clásico que otorga una mayor libertad al bailarín. Esta modalidad de danza surgió a fines del siglo XIX como una reacción ante las características más rígidas propias del clasicismo.

En la danza contemporánea, el bailarín se expresa a través de las técnicas del ballet clásico, pero incorporando otros movimientos corporales más modernos. Por eso a este estilo se lo conoce como danza contemporánea o danza moderna.

La mezcla de múltiples influencias es una de las principales características de la danza contemporánea, que puede incluir formas de narración que no resultan lineales y hasta puede apostar por las herramientas multimedia para complementar las coreografías.

Mientras que la danza clásica se basa en pasos estructurados y ya codificados, la danza contemporánea deja lugar a la innovación y permite que el bailarín y el coreógrafo exploten su creatividad. La trasgresión, en este sentido, es considerada como un valor positivo, a diferencia de lo que ocurre en el ballet clásico.

Los especialistas distinguen entre la escuela americana y la escuela europea de la danza contemporánea. A su vez marcan la existencia de diferentes generaciones que fueron modificando los preceptos.

La coreógrafa y bailarina estadounidense Isadora Duncan, nacida en 1877 y fallecida en 1927, suele ser señalada como la fundadora de la danza contemporánea. Autodidacta, se alejó del ballet clásico al incorporar movimientos vinculados al expresionismo.

El folklore o folclore hace referencia a las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. Esto incluye a los relatos, las artesanías, la música y los bailes, por ejemplo. La danza, por otra parte, es la acción de bailar, es decir, la ejecución de movimiento al ritmo de la música.

Estas dos definiciones nos permiten acercarnos al concepto de danza folklórica, que son los bailes típicos y tradicionales de una cultura. La danza folklórica suele realizarse por tradición (no es un arte innovador) y puede ser bailada por cualquier hombre y mujer (no es exclusividad de los bailarines profesionales, aunque pueden existir grupos profesionales de danza folklórica). Además de todo ello es importante establecer dos características más que definen lo que es la danza folklórica. Por un lado nos topamos con el hecho de que, por regla

general, aquella no es bailada por la aristocracia sino por la gente del pueblo llano y también es necesario resaltar que este tipo de baile ha dado lugar en muchos casos a nuevos bailes modernos. Este tipo de danzas se realiza especialmente durante acontecimientos sociales como fiestas y conmemoraciones. Los más jóvenes aprenden al ver bailar a los mayores, quienes se encargan de enseñar los secretos de cada danza para perpetuar la tradición.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Presentación del problema

La danza se manifiesta como un lenguaje artístico de la expresión corporal que se caracteriza por dar calidad de vida en sentido de tener mejor condición física y contrarrestar enfermedades de obesidad que se viene destacando en los últimos años en la población que se da por el sedentarismo y hábito de vida diferente del ser humano, sin embargo no podemos dejar de lado que el simple hecho de hacer danza le proporciona la mejor manera de desarrollar y destacar la forma de constitución física al ser humano en especial de las mujeres, siendo así de manera óptima beneficiosa para la salud.

El Ballet Folklórico Municipal de Cobija se encuentra en una etapa de dificultades ya que tiene escasos recursos humanos, donde cada funcionario cumplen múltiples funciones que no corresponden a la formación artística, haciendo ineficientes las responsabilidades que se delegan, no cuenta con una unidad de mercadeo estructurada que lleve al posicionamiento de la marca, diseño, definición de estrategias de marketing; por otro lado la falta de convenios con lugares turísticos y unidades educativas frena la difusión las estrategias competitivas de mercadeo.

¿FORMULACIÓN DEL PROBLEMA?

¿Las estrategias de marketing contribuirán de manera positiva para el aumento de grado de participación de los adolescentes en el Ballet Folklórico Municipal de Cobija?

HIPOTESIS

La publicidad es el elemento que se analizará para el diseño de una estrategia de marketing para la captación de los adolescentes que serán integrantes del Ballet Folklórico Municipal de Cobija del departamento de Pando.

FORMULACION DE LA HIPOTESIS

VARIABLES

V.I: ESTRATEGIAS DE MARKETING

“La estrategia de marketing es la lógica de mercadotecnia mediante el cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Esta estrategia consta de estrategia específicas acerca de mercados metas, mezcla de marketing y nivel de gasto de marketing” (Céspedes, 2008: 31)

➤ Operacionalización de Variables

Tabla 1
Operacionalización de variables independientes

Variable	Definición	Índice	Indicador	Instrumento
Estrategias comerciales	“La estrategia de marketing es la lógica de mercadotecnia mediante el cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Esta estrategia consta de estrategia específicas acerca de mercados metas, mezcla de marketing, y nivel de gasto de marketing” (Céspedes,2008; 31)	“Mix de marketing”	Producto	Entrevista
			Precio	Entrevista Encuesta
			Plaza	Entrevista Encuesta
			Promoción	Encuesta Observación
			Proceso	Encuesta Observación
			Personal	Encuesta para el servicio
			Presentación	Observación

Nota: Elaboración propia

Tabla 2
Operacionalización de Variables Dependiente

Variable	Definición	Índice	Indicador	Instrumento
Aumento de grado de participación	La participación es un indicador de competitividad, que nos indica que tan bien estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestro competidor, nos permite evaluar si está creciendo o declinando a través de las disponibilidad y confiabilidad de fuentes de información.		Segmento de mercado	Observación
			Beneficios	Encuesta
			Atributos	Encuesta

Nota: Elaboración propia

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar las estrategias de marketing para promocionar y aumentar el grado de participación de los adolescentes hacia el Ballet Folklórico Municipal de Cobija.

OBJETIVOS ESPECÍFICO

- Realizar el análisis situacional del entorno para el diagnóstico como el desempeño del Ballet Folklórico Municipal.
- Analizar las estrategias promocionales (venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) para la captación de mayor número de integrantes del ballet.
- Aplicar estrategias de promociones de marketing.
- Hacer crecer los canales de comunicación y distribución para los productos culturales

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito del estudio de la investigación es el diseño de estrategias de marketing con el estudio se pretende aumentar el grado de participación de los estudiantes del Ballet Folklórico Municipal de Cobija, cabe mencionar que el éxito de las estrategias de marketing cumplen el Marketing Operativo y dentro de ellas se encuentran las estrategias Comunicacionales dependiendo de los factores de publicidad, promoción de ventas personales, relaciones públicas, propaganda de construir objetivo definitivos y muy precisos.

JUSTIFICACIÓN

Las danzas del oriente y amazonia boliviana se han convertido de carácter atractivo hoy en día, para acompañar en eventos y realzar la cultura de la región. La mayoría de las danzas de la región son consideradas rituales de algunos lugares, sin embargo, no son muy comercializados por falta de aplicación de estrategias de comunicación.

Es necesario aprovechar las potencialidades de la región amazónica, una de ellas es la proyección de danzas folklóricas experimentales que se realiza aprovechando el mercado local como es el Municipio de Cobija y de tal manera expandirse a nivel Nacional, convirtiéndose a futuro como el principal proveedor en danzas del departamento.

La falta de información y conocimiento nos aparta de una realidad verdadera hacia la identidad cultura que se tiene de tal manera nos perjudica en el desempeño artístico que se pretende mostrar en danzas que nos identifiquen como departamento a nivel nacional e internacional.

Verdaderamente la danza realiza un enorme aporte de imagen cultural que se deja por donde se baila, además de ser un medio de tramitar nuestra cultura hoy en día, sin embargo, si no existiera danza folklórica e experimental se perdería pasión cultural de los jóvenes.

Hoy en día los valores éticos y culturales de las personas se van perdiendo desde la infancia de tal manera que van creciendo en un mundo tan cambiante de manera que afectan en sus vidas.

Para desarrollar el proyecto se centrará en elaborar un diseño de plan de marketing para posesionar el Ballet Folklórico Municipal, que se pretende superar la brecha de conocimiento cultural artístico y la realidad.

El proyecto genera gran impacto social inicialmente en el municipio de Cobija y está enfocado en los servicios del Ballet Folklórico Municipal.

La justificación teórica que se pretende que se aplique en esta investigación va desde la observación del comportamiento del mercado hasta la disposición de importancia que se le da al Diseño de Estrategias de Marketing que analizan y procesan información del ámbito externo e interno, con la finalidad de posesionar el Ballet Folklórico Municipal de Cobija.

El Ballet Folklórico Municipal de Cobija funciona y actúa como ente de transmitir cultura en danza, que puede apreciar en los diferentes eventos.

La justificación metodológica base que se pretende realizar proceso investigativo para incrementar bailarines en el ballet, para que conjuntamente se aplica estrategias de posicionamiento, utilizando enfoques cualitativos y cuantitativos.

La justificación práctica la creación de un diseño de plan de marketing para el Ballet Folklórico Municipal de Cobija ofrecerá a la población servicios de manera integral, ya que otros grupos de danza no aplican este mecanismo de tal manera que de forma indirecta serán servicios sustitutos y así poder diferenciarse entre estos grupos.

CAPITULO I

1 DESARROLLO ESTRUCTURAL DE LA TESIS

1.1 Referencia conceptual

1.1.1 Diseño

Diseño es el resultado final de un proceso, su objetivo es buscar una solución idónea a ciertas problemáticas, para llevar acabo un diseño es preciso la aplicación de distintos métodos técnicas para que pueda quedar plasmado de la forma más idónea.

1.1.2 Estrategia

Según Halten Se define como “el proceso a través del cual una organización formula objetivos y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización” (Halten,1987:56) Para diseñar una estrategia exitosa tiene que estar integradas en la dirección estratégica.

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tiene como fin la consecución de un determinado objetivo.

La estrategia dará cuenta de la forma de aplicar dichos conocimientos a una situación concreta, es decir; hará referencia a las acciones concretas fundamentadas en un acervo doctrinal para obtener un resultado específico. Una de las expresiones más antiguas de conceptos militares empleados para desarrollar una estrategia es el libro denominado *El arte de la guerra*.

1.1.3 Mezcla promocional

La mezcla de promoción de una compañía también llamada mezcla comunicacional de marketing, consiste en la mezcla específica de la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo, que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este.” (Kloter, P.&Armstrong G., 2012: 66)

1.2 Marco teórico

1.2.1 ¿Qué queremos decir con estrategia?

Un gerente de mercadeo se enfrenta constantemente a la búsqueda de congruencia entre las estrategias del producto o servicio, con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con los factores relevantes del macroentorno y con las actividades de la competencia.

En la práctica, la decisión sobre la selección de estrategia se basa en el análisis de los costos (nuestros, de la competencia, de los clientes) y los beneficios de las diferentes alternativas y de sus probabilidades de éxito.

Están orientadas a las variables que la empresa pueda controlar y que respondan a las exigencias de comercialización de sus productos, la estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa/organización, es decir debe concentrarse en los clientes que pueda satisfacer mejor.

El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia consta de tres (3) fases: La primera de ella es el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación y las utilidades de los primeros años, la segunda fase, detalla el precio planificado del producto o servicio, distribución y la última fase expone las ventas planificadas a largo plazo, utilidades, las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo.

Además de la conceptualización de estrategia de mercado para el desarrollo de esta investigación es fundamental para el tema de promoción para lograr el posicionamiento.

1.3 Cultura

Es el conjunto de prácticas de valores, costumbre y símbolos que enmarcan en la forma de vida de un grupo de personas o una comunidad en particular. La palabra proviene de latín se vincula etimológicamente con el verbo “cultivar” que se aplica más que nada al uso y la labranza de la tierra. La cultura puede así mismo ser entendida como el tejido social donde están enmarcadas todas las personas que viven en un determinado momento y lugar, donde dejan su huella para las generaciones futuras. Barragan, A (s.f.). Recuperado el 29 de octubre de 2014, de <http://www.net.cultura.com>

1.4 Folklore

Folklore es el conjunto de las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. Se conoce como folklore, además a la disciplina que estudia estas materias, El término hace referencia al conjunto de las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. Se conoce como folklore, además, a la disciplina que estudia estas materias.

El folklore incluye los bailes, la música, las leyendas, los cuentos, las artesanías y las supersticiones de la cultura local, entre otros factores. Se trata de tradiciones compartidas por la población y que suelen transmitirse con el paso del tiempo, de generación en generación.

1.5 Danza

La danza es la forma de expresar un sentimiento a través de movimientos corporales estéticos y coordinados a un ritmo, pudiendo ser el ritmo representado mediante sonidos realizados por instrumentos u objetos simplemente (que resulta lo más difícil) por movimiento sin sonido.

Sachs, C. recuperado el 4 de agosto de 2012 [http:// origen de la danza.org](http://origen.de.la.danza.org)

Danza es la acción o manera de bailar, Se trata de la ejecución de movimientos al ritmo de la música que permite expresar sentimientos y emociones. Se estima que la danza fue una de las primeras manifestaciones artísticas de la historia de la humanidad. Es importante resaltar el hecho de que la danza tiene su origen ya en la Prehistoria pues desde siempre el hombre ha tenido la necesidad de expresar sus sentimientos y no sólo a través de la comunicación verbal sino también mediante lo que sería la comunicación corporal. No obstante, en esos orígenes el ser humano recurría a la danza como parte fundamental de rituales relacionados con la fecundidad o la guerra.

La danza implica la interacción de diversos elementos, el movimiento del cuerpo requiere de un adecuado manejo del espacio y de nociones rítmicas. La intención del bailarín es que sus movimientos acompañen a la música. Por ejemplo: Una música de ritmo lento y tranquilo requiere de pasos de danza pausados y poco estridentes. La expresión corporal también se apoya en la vestimenta utilizada durante la danza.

Es importante tener en cuenta que el predominio del ritmo o del uso del espacio puede variar de acuerdo a la danza en cuestión. Otros factores que exceden a la danza en sí, como la mímica y el canto, también forman parte del baile.

Muchos son los tipos y géneros de danza que existen. No obstante, fundamentalmente podemos dividirlos en tres grandes grupos:

Danzas tradicionales y folklóricas: En este caso, bajo dicha denominación se encuentran aquellas que son fruto de la cultura popular de una población y que se entienden como parte fundamental de su riqueza etnográfica. Entre los mismos se hallan el flamenco, el tango, la danza árabe o los llamados bailes de salón.

Danzas clásicas: Desde tiempos inmemoriales hasta nuestros días se practican este tipo de danzas que se identifican por el hecho de que quienes las llevan a cabo realizan movimientos ligeros, armoniosos y perfectamente coordinados. Dentro de esta categoría se incluyen la danza medieval o el ballet, entre otros.

Danzas modernas: Los jóvenes son los que practican y desarrollan este tipo de danzas que en muchos casos llevan asociadas una manera de entender la vida e incluso de vestir. Entre las mismas se encuentran el breakdance, el popping, el funky, el jumpstyle, el moonwalk o incluso el rock and roll.

Muchos son los profesionales de la danza que a lo largo de la historia han conseguido convertirse en auténticos mitos. Entre ellos tendríamos que hablar, por ejemplo, de Mijail Baryshikov, Rudolf Nureyev, Anna Pavlova o Tamara Rojo.

Se conoce como coreografía a una estructura de movimientos predeterminados que se lleva a cabo a la hora de ciertas danzas: La coreografía indica los pasos a seguir durante el baile; se trata, por lo tanto, de movimientos que no son espontáneos, sino que obedecen al diseño de un coreógrafo.

1.6 Plan de marketing

La elaboración del plan de marketing es una de las tareas más importante del encargado del área, este proceso se convierte en un documento, ayuda a enfocar recursos enfocados en los temas prioritarios de la organización de acuerdo a los objetivos estratégicos de esta. (Céspedes, 2008: 431)

1.7 Contexto referencial

Ballet Folklórico Municipal de Cobija

El Gobierno Autónomo Municipal de Cobija es la institución encargada de generar beneficios socio-económicos y culturales para la población del Municipio de Cobija, Provincia Nicolás Suarez, la entidad es publica e impulsa el desarrollo cultura artístico en danza del Departamento de Pando con el Ballet Folklórico Municipal de Cobija.

El Ballet Municipal fue creado en el año 2010 en la gestión de la Lic. Ana lucia Reis Melena que desempeñaba las funciones de Alcaldesa del Municipio de Cobija, se desarrolló bajo la supervisión de la profesora Carmela Pinto de Yepes Directora de la Casa de la Cultura “Hermanos Torrico”.

Empezó a consolidarse a través de talleres de danza por bailarines del interior del país; en agosto del mismo año el ballet municipal empieza a ofertar servicios en estilo de danza árabe, contemporáneos y ritmos brasileros a la población de Cobija en diferentes eventos.

Actualmente enmarca la danza folklórica del país y es un verdadero refugio para llevar nuestra identidad cultural al exterior en el arte de la danza para los niños(as) y adolescente que aprecian el arte de la danza y se enorgullecen de su cultura; sin embargo, resaltar la exuberancia de la amazonia es y será de orgullo para enaltecer el país.

Condiciones que ofrece a sus bailarines:

- Salón de ensayo
- Espejos
- Armario
- Equipos de sonido
- Vestuario

1.7.1 Visión

Llegar a establecernos como Ballet Folklórico autosuficiente y experto en todas las aéreas del Folklore Boliviano, con distinción y reconocimiento en al ámbito regional, nacional e internacional, tanto por instituciones lucrativas, como no lucrativas, así por la población en general, inculcando como el valor primordial la cultura boliviana.

1.7.2 Misión

Promover la cultura boliviana a través de la danza folklórica realizando las costumbres y tradiciones de nuestra región y el país. Con el fin de despertar en la población el interés por conocer a través de sus presentaciones nuestra cultura, a fin de elevar la calidad de vida y fortalecer el desarrollo artístico cultural.

Objetivo

Integrar y enseñar a niños, adolescentes y jóvenes amantes de su cultura, usos costumbres y tradiciones, para difundir el folklore boliviano, acompañado de la diversidad de ritmos y sonido que existen en Bolivia y así integrar a la sociedad, personas conocedores de sus raíces.

1.7.3 Modalidad

Tabla 3

Datos de estudiantes de Danza

Nº	Gestión	Estudiantes inscriptos	Deserción	Ingreso durante la gestión	Total finalizaron
1	2010	60	5	0	65
2	2011	55	10	25	30
3	2012	30	6	4	28
4	2013	28	10	0	18
5	2014	18	5	0	13
5	2015	13	0	7	20
6	2016	20	0	2	22

Nota: Elaboración propia

1.8 MARCO LEGAL

La Ley N° 530 del 23 de mayo 2014, LEY DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO, en su Capítulo I, dice:

“ARTÍCULO 1. (Objeto). La presente Ley tiene por objeto normar y definir políticas públicas que regulen la clasificación, registro, restitución, repatriación, protección, conservación, restauración, difusión, defensa, propiedad, custodia, gestión, proceso de declaratorias y salvaguardia del Patrimonio Cultural Boliviano.

ARTÍCULO 2. (FINALIDAD). La presente Ley tiene como finalidad poner en valor las identidades culturales del Estado Plurinacional de Bolivia, sus diversas expresiones y legados, promoviendo la diversidad cultural, el dinamismo humano y socioeconómico del pueblo boliviano.”

A la vez en el capítulo II: PROMOCIÓN, TRASLADO Y EXPORTACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO, artículos 6 y 7 dice:

“ARTÍCULO 6. (CLASIFICACIÓN). El Patrimonio Cultural Boliviano, se clasifica en: Patrimonio Cultural Inmaterial y Patrimonio Cultural Material.

ARTÍCULO 7. (PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL).

I. Se entiende por Patrimonio Cultural Inmaterial los usos, prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes; que las naciones y pueblos indígena originarios campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas, urbanas y rurales, reconocen como parte integral de su identidad.

II. El Patrimonio Cultural Inmaterial tiene los siguientes atributos:

- *Se transmite de generación en generación.*
- *Es creado y recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia.*
- *Infunde un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.*

III. Se manifiesta en los siguientes ámbitos:

- *Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del Patrimonio Cultural Inmaterial.*
- *Artes escénicas y del espectáculo.*
- *Usos y prácticas sociales, rituales y actos festivos.*
- *Formas tradicionales de organización social y política.*
- *Cosmovisiones, saberes ancestrales, aportes científicos, conocimientos y usos relacionados con la naturaleza, la sociedad y el universo.*
- *Actos y creencias religiosas.*
- *Música y danza.*
- *Astronomía, agricultura, ganadería, botánica y medicina tradicional.*

Saberes y conocimientos tradicionales de predicción y prevención climática.

ARTÍCULO 40. (PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO).

I. La promoción del Patrimonio Cultural Boliviano, se ejecutará a través de un conjunto de actividades de difusión de sus valores inmateriales y materiales.

II. La promoción del Patrimonio Cultural Boliviano, tendrá lugar cuando la protección y salvaguardia estén siendo correctamente implementadas a través de la presente Ley y su reglamentación.

ARTÍCULO 41. (EXHIBICIÓN Y DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO).

I. En el marco de la promoción de la cultura del Estado Plurinacional de Bolivia, los bienes culturales, inmateriales y materiales, integrantes del Patrimonio Cultural Boliviano, podrán ser exhibidos y difundidos dentro y fuera del país.

II. Los planes generales y específicos contendrán los lineamientos, programas, acciones y actividades para estimular en la población la apropiación de los significados, valores, prácticas y expresiones culturales del Patrimonio Cultural Boliviano, generando procesos de identificación, revitalización y perdurabilidad del mismo.

III. La exhibición de los bienes culturales muebles componentes del Patrimonio Cultural Boliviano en el extranjero, deberá cumplir con los requisitos establecidos en la presente Ley, su reglamentación y el régimen aduanero vigente.

IV. La exhibición del Patrimonio Cultural Inmaterial Boliviano en el extranjero, estará sujeta a reglamentación específica.”

CAPITULO II

2 DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Tipos de investigación

Dentro de esta investigación se aplicará de carácter exploratorio que nos ayudará a responder causas y sucesos por medio de estrategias de mezcla comunicacional y libros relacionados al área de marketing y herramientas. Este suceso identifica la característica del método deductivo, partiendo de un enfoque general a un enfoque particular.

2.2 Universo o población de estudio

El procedimiento utilizado para la selección de la muestra será el muestreo probabilístico, el cual se caracteriza por que otorga, la misma probabilidad de ser elegido a todos los elementos de la población.

- El universo: Se tomará en cuenta para el estudio de estrategias comunicacionales a todos los estudiantes de secundaria de la Ciudad de Cobija.
- Determinación de la muestra: La muestra estará formada de acuerdo a la determinación del muestreo probabilístico.

n= tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no confianza

E= Grado de error

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

Para el estudio se utilizará un nivel de confianza del 95%, esto determina que el estadístico Z es 1.9

Donde

N = 9666 Datos dados por El Instituto Nacional de Estadísticas

Z = 95% = 1.95%

E = 5%

P = 50%

Q = 50%

$n = ((1.96)^2 (0.5) (9666))/((9666) (0.5)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$

$n = ((3.84) (0.25) (9666))/((9666)(0.0025) + (3.84) (0.25))$

$n = 9,380,46 / 24,165 + 0,96$

$n = 9380,46 / 25,125$

$n = 373$

Reemplazando en la fórmula

Se debe realizar 373 encuestas

2.2.1 Tamaño de la muestra

El presente trabajo realizará una investigación con un total de 373 encuestas a los adolescentes del Municipio de Cobija, Capital del Departamento Pando.

2.3 Métodos

2.3.1 Método deductivo

Este método facilita de conocer de manera analítica: Conceptos, principios, problemáticas de modo general para así llegar a las particularidades de las problemáticas existentes sobre las deserciones de los estudiantes.

2.3.2 Método analítico

En este método se estudiará de manera permanente cada una de las partes de investigación de carácter concreta y veraz mediante las diferentes etapas del trabajo de investigación.

2.4 Técnicas

Las técnicas que se utilizaran son: entrevista en profundidad, revisión bibliográfica, observación directa y encuesta de tal manera que será exploratorio cuantitativo, por lo que está sujeto a hechos reales de los estudiantes de secundaria de las unidades educativas del Municipio de Cobija.

- a) Revisión bibliográfica:
- b) Observación directa
- c) La encuesta

2.5 Instrumento de levantamiento de información

Los instrumentan que se utilizará en el presente trabajo de investigación para la recolección de información los datos son las siguientes:

- Lista de cotejo: La lista de cotejo se utilizará para anotar los comportamientos de los estudiantes del ballet.

- Ficha bibliográfica: Esta herramienta se utilizará para la recopilación de información mediante, libros, textos, reglamentos entre otras fuentes que servirá para la elaboración de la tesis.

CAPITULO III

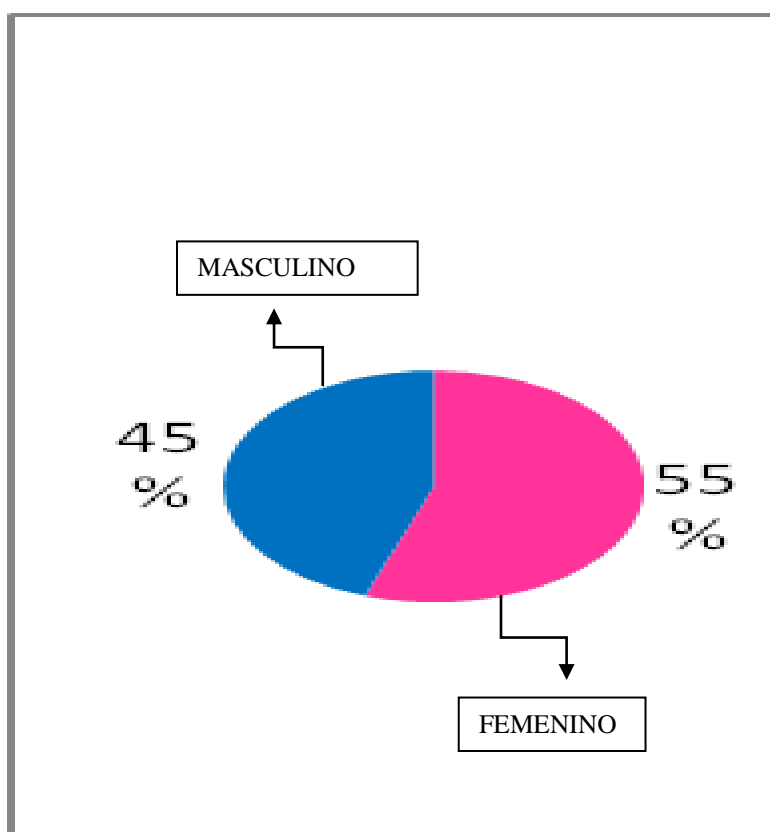
3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Tabulación

1. Edad:

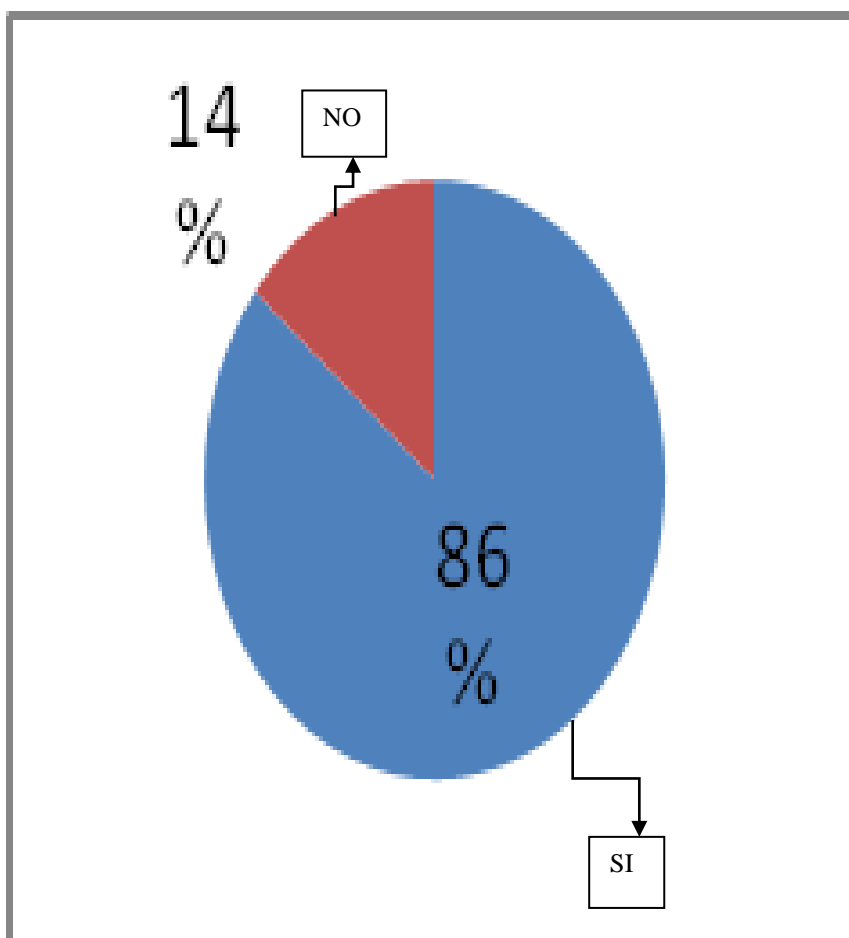
EDAD	
12	19

2. Genero



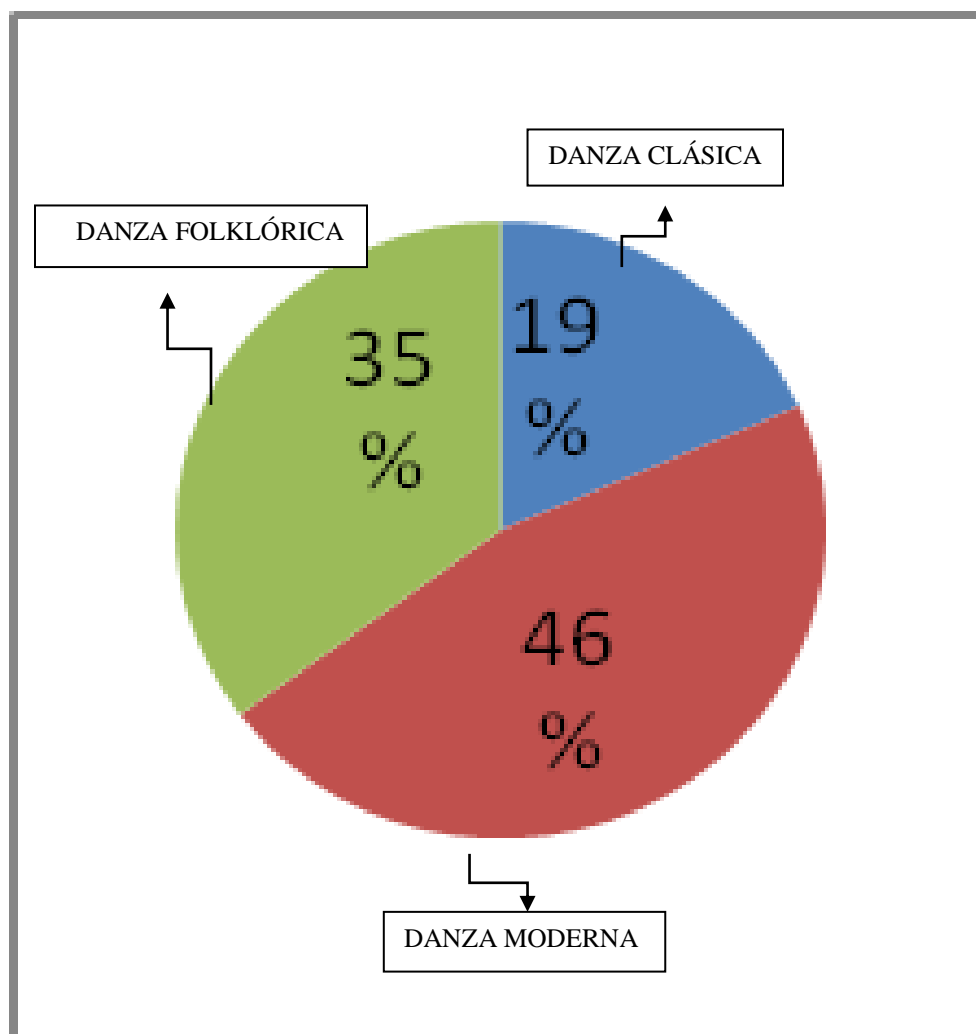
INTERPRETACIÓN: Del 100% de los encuestados el 55% de la población es de sexo femenino y el 45% es de sexo masculino.

3. ¿Te gusta la Danza?



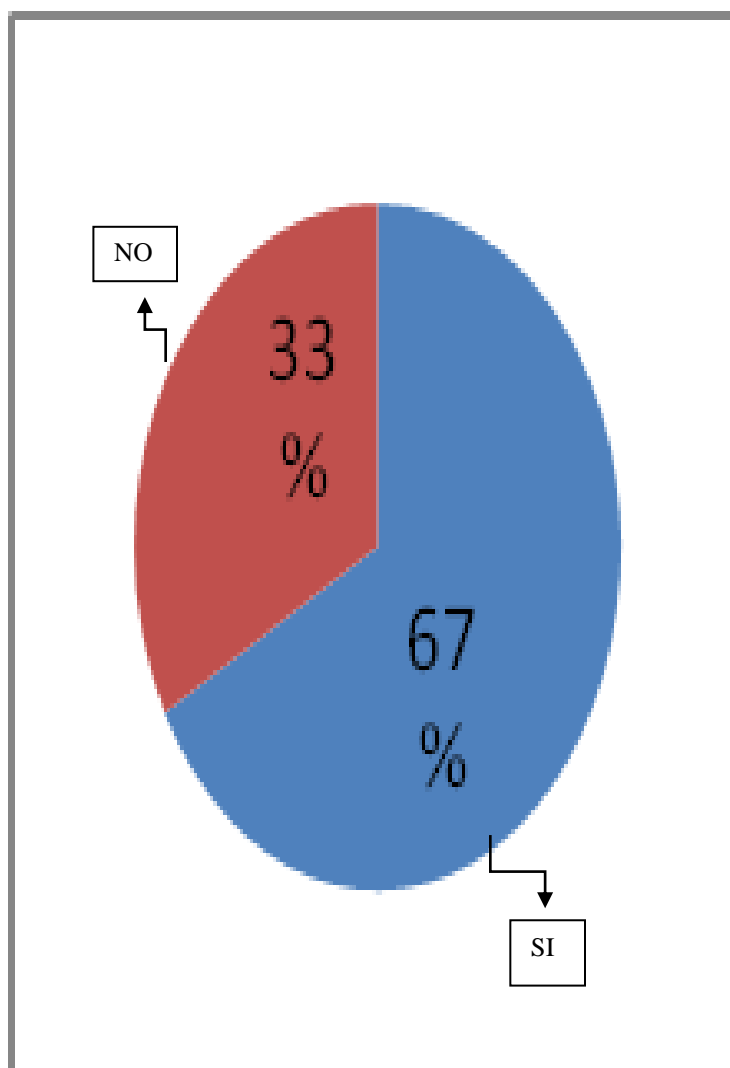
INTERPRETACIÓN: Del 100% de los encuestados el 86% de las personas han respondido que si les gusta la danza y el 14% responde que no le gusta la danza.

4. ¿Qué tipo de danza te gusta?



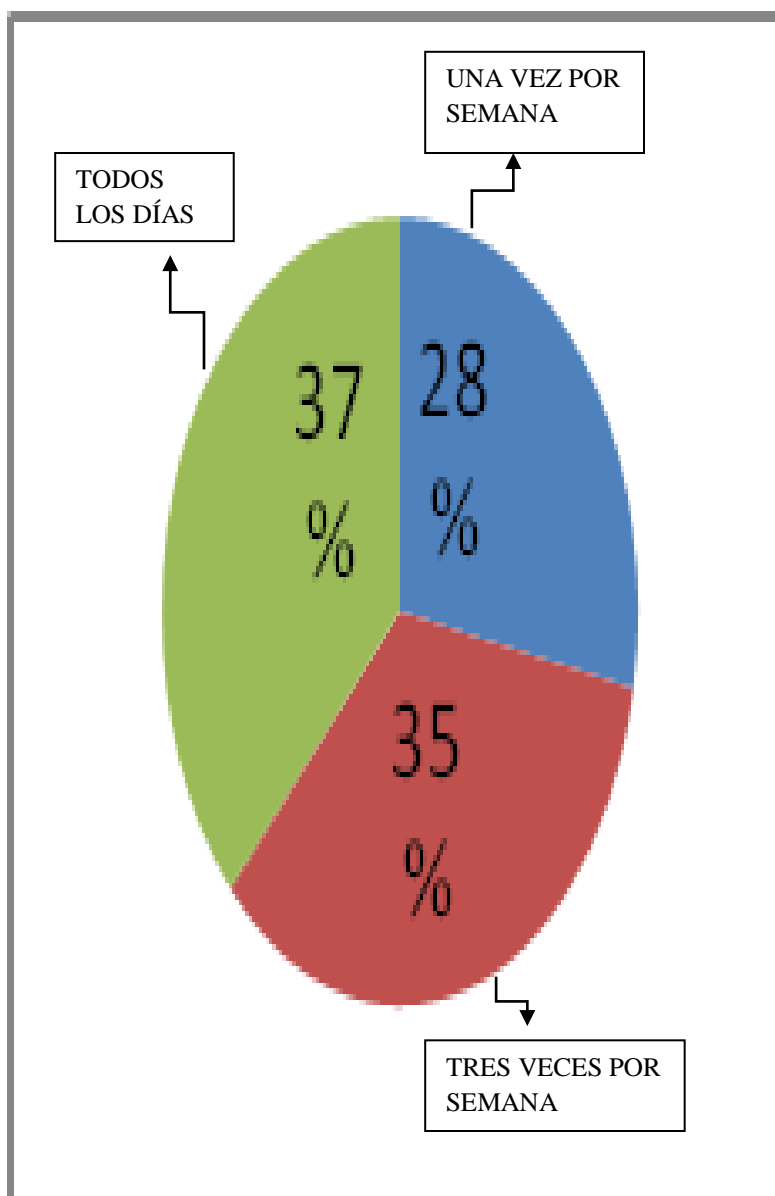
INTERPRETACIÓN: Del 100% de los encuestados el 46% le gusta la danza moderna, el 35% prefiere danza folklórica y un 19% le gusta la danza clásica.

5. ¿Alguna vez participaste de manera artística en géneros dancísticos en eventos culturales?



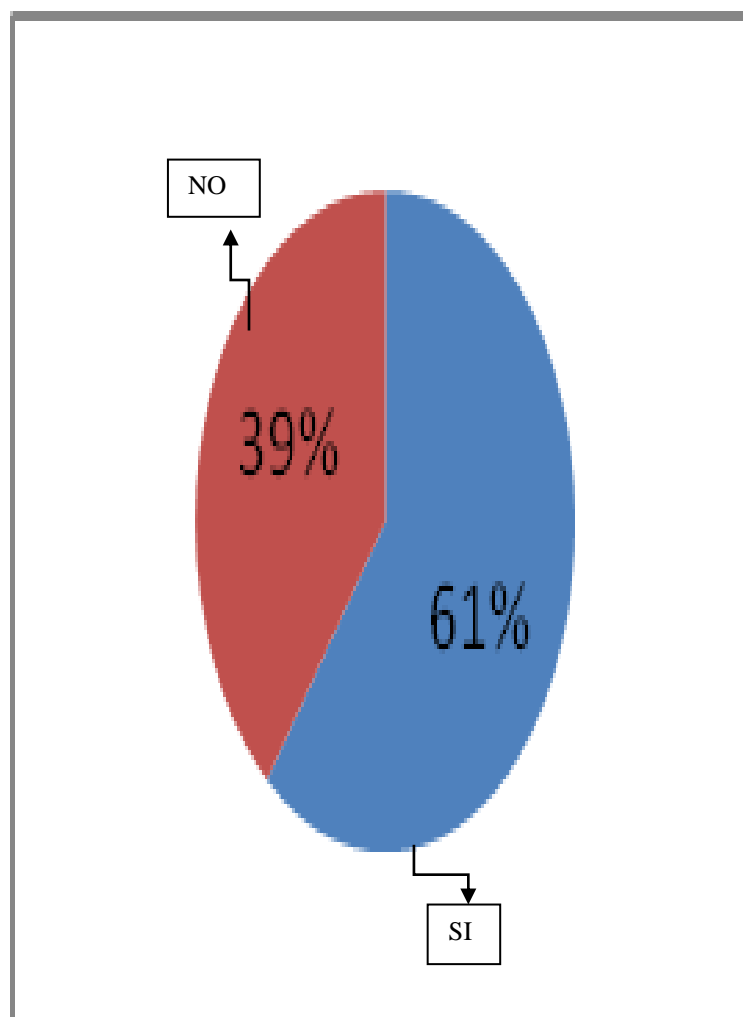
INTERPRETACIÓN: Del 100% de los encuestados el 67% dice haber participado alguna vez de manera artística en géneros dancísticos en eventos culturales y el 33% responde de no haber participado de manera artística de género dancísticos.

6. ¿Con que frecuencia asistirías a las clases de danza de un Ballet Folklórico?



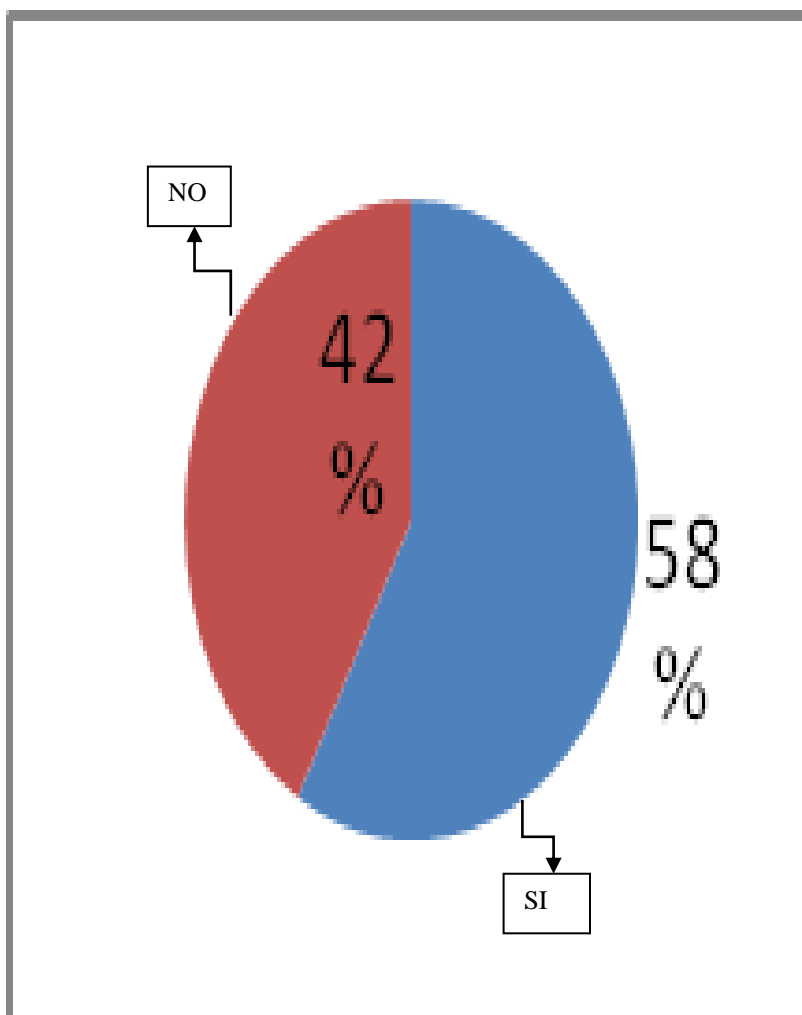
INTERPRETACIÓN: Del 100% de los encuestados el 37% asistiría todos los días a las clases de danza de un Ballet Folklórico, un 35% solo asistiría tres veces por semana y el 28% asistiría una vez a la semana.

7. ¿Conoces alguna institución que se dedique a promocionar y realizar de manera Artística la Danza Folklórica?



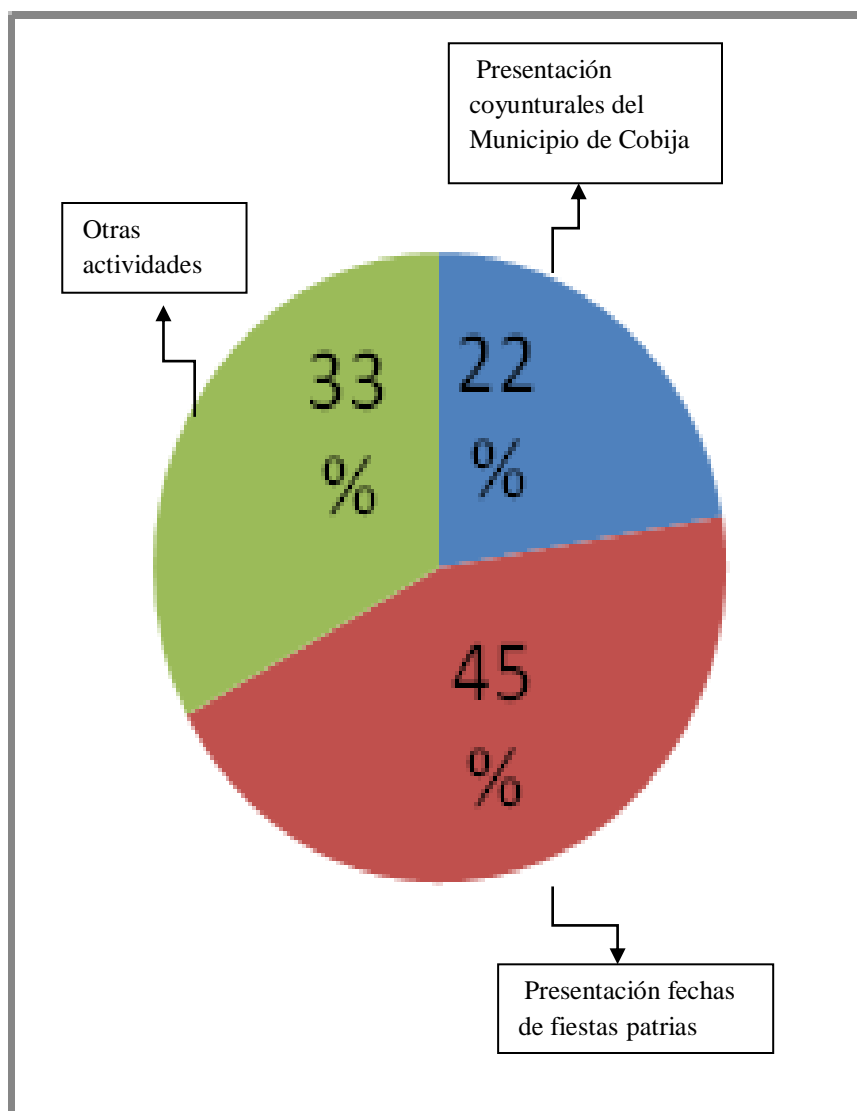
INTERPRETACIÓN: Del 100% los encuestados, un 61% dice conocer alguna institución a que se dedique a promocionar y realizar de manera Artística la Danza Folklórica y un 39% dice no conocer ninguna institución.

8. ¿Tiene conocimiento usted de la existencia del Ballet Folklórico Municipal de Cobija?



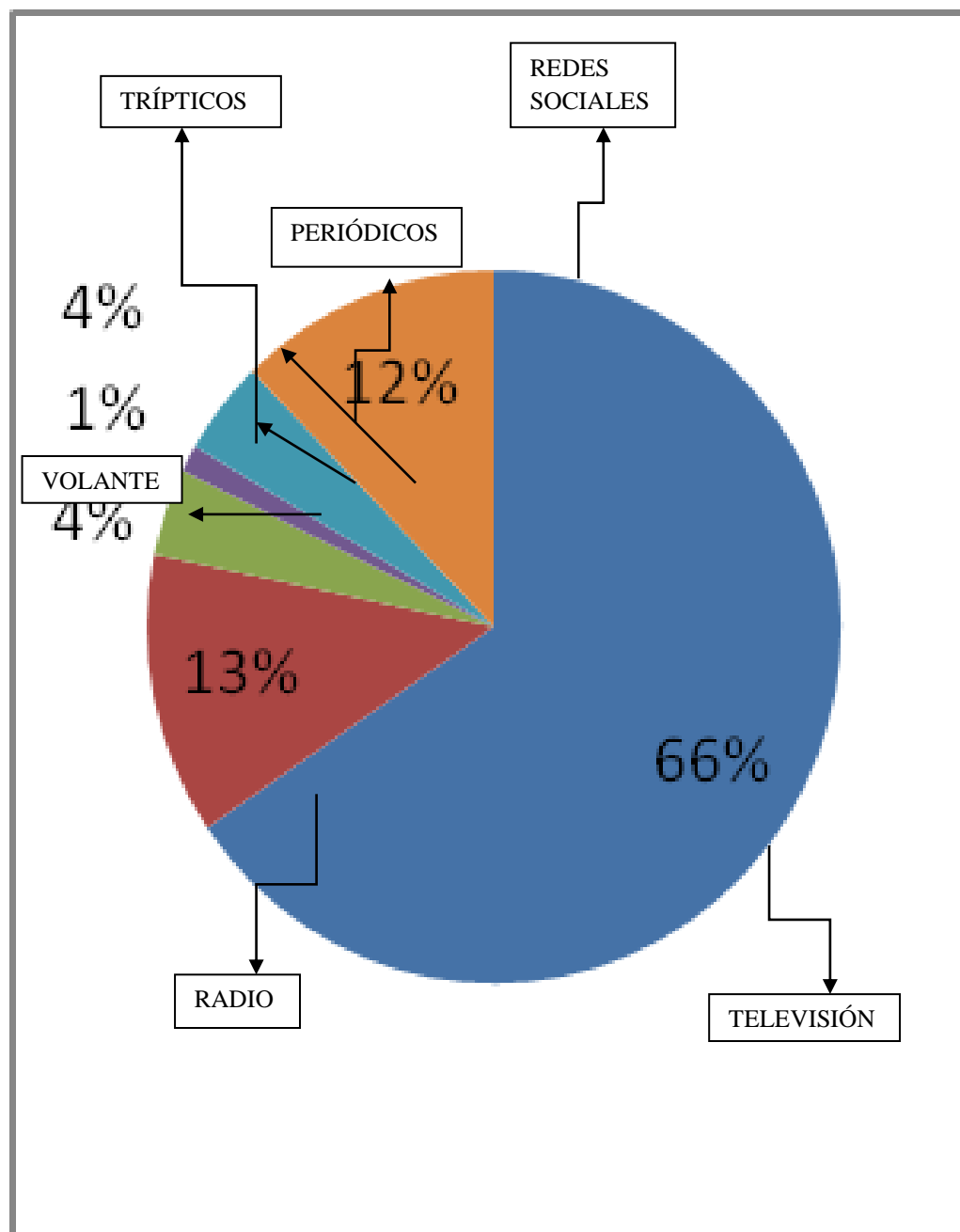
INTERPRETACIÓN: Del 100% de los encuestados, un 58% tiene conocimiento de la existencia del Ballet Folklórico Municipal de Cobija y un 42% dice no saber de la existencia del Ballet.

9. ¿En qué ocasión pudo apreciar alguna presentación del Ballet Folklórico Municipal de Cobija?



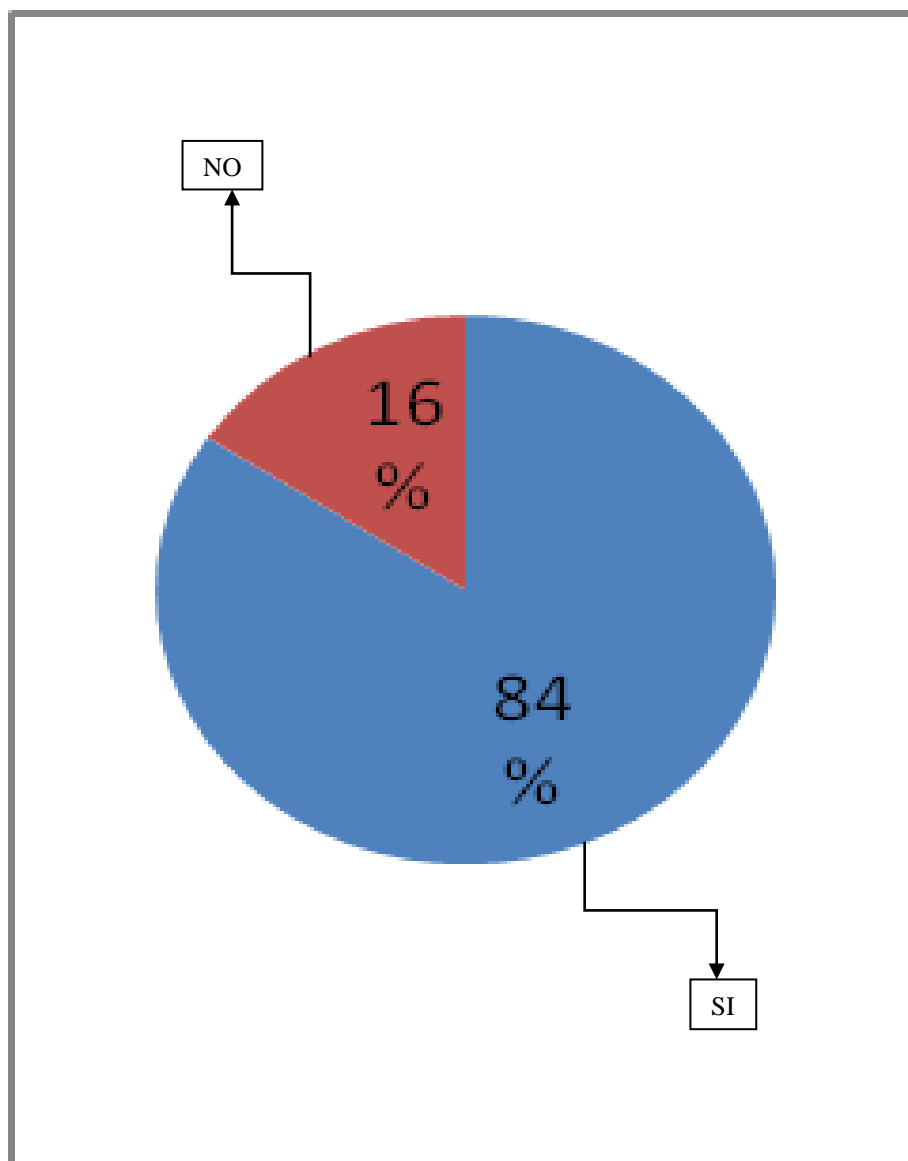
INTERPRETACIÓN: Del 100% de los encuestados, el 45% pudo apreciar alguna presentación del Ballet Folklórico Municipal de Cobija en actividades de fiestas de fiestas patrias, el 33% en otras actividades y el 22% en presentaciones coyunturales del Municipio de Cobija.

10. ¿A través de qué medio se enteró del Ballet Folklórico Municipal de Cobija?



INTERPRETACIÓN: Del 100% de los encuestados, el 66% tiene conocimiento de la existencia del Ballet Municipal Folklórico Municipal de Cobija a través de la televisión, el 13% por la radio, el 12% por las redes sociales, 4% por volantes, 4% periódicos y el 1% por trípticos.

11. ¿Te gustaría formar parte de algún grupo de danza?



INTERPRETACIÓN: Del 100% de los encuestados, el 84% de los encuestados están dispuestos a ser parte de algún grupo de danza y el 16% no quiere ser parte de algún grupo de danza.

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En el Ballet Folklórico Municipal de Cobija se realizará este análisis para conocer la situación interna de la misma, su realidad administrativa y humana para así determinar qué aspectos contribuyen sus Fortalezas y cuáles son sus Debilidades, así como las medidas a tomar para corregir aquel que amerite un cambio.

4.1 Análisis FODA

4.1.1 Diagnostico situacional de la institucional

Dentro del diagnóstico situacional de la unidad Ballet Folklórico Municipal de Cobija se ilustra la situación en que se encuentra, a través de su entorno realizando una matriz y así determinar acciones que ayuden de manera más eficiente a sus fortalezas.

Tabla 4
Matriz DAFO

Aspectos analizados	Factores internos		Factores externos	
	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Servicios		El ballet Folklórico Municipal de Cobija carece de herramientas de marketing para la promoción de sus servicios.	Impacto relativo de las actividades. Culturales del Ballet en la sociedad. Promoción del Ballet y adaptación a las estrategias de marketing.	
	Adecuada definición de objetivos.	El Ballet Folklórico Municipal de Cobija carece de posicionamiento adecuado.	Utilización de herramientas.	
	Tiene claridad con su formulación de sus funciones. Servicios de oferta, sala de ensayo Políticas y lineamientos	Es desconocida por gran parte de la sociedad.	Prestigio progresivo dentro de la institución. Mayor cobertura sobre información del Ballet. Mayor demanda de Servicios por los usuarios.	
Personal	Capacitar el personal en el manejo de danza.			Recorte de recursos económicos para la contratación y capacitación de personal.
Infraestructura	Adquisición de nuevo ambiente	Poca frecuencia de Adquisición Mobiliario.		Recorte de recursos económicos para la adquisición de nuevo ambiente. Recorte de recursos para compra la vestuarios e inmobiliario.

Nota: Elaboración propia

4.2 Análisis de las 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

El entorno específico también llamado microentorno incluye a todos aquellos participantes cercanos a la organización que tiene de manera directa positiva o negativa, que ayude en alcanzar las metas trazadas.

A continuación, se detalla las fuerzas en su término general, para luego analizarla en el caso particular.

4.2.1 Poder de negociación de los competidores

Debido al crecimiento del interés por la parte cultura institucional en formar a sus áreas artísticas en la ciudad de Cobija, el cliente en este caso tiene el poder de decisión de compra, el poder contrarrestar a la competencia con agresivas campañas publicitarias para informar que el Ballet Folklórico Municipal de Cobija ofrece un servicio de calidad para que el cliente se sienta satisfecho y con la confianza de recibir educación artística cultural de prestigio.

4.2.2 Poder de negociación con los proveedores

En este caso el Ballet Folklórico Municipal de Cobija cuenta con recursos tangibles e intangibles y así poder dictar clases de danza calificadas con personal idóneo, por ello se analiza esta fuerza para que así puedan ser de manera constate sus servicios.

4.2.3 Amenaza de nuevos entrantes

Al no ser la única institución que se dedica a la recreación de estos espacios artísticos culturales en la ciudad de Cobija se ve amenazada de nuevos competidores entrantes, es por ello que deberá aplicar estrategias para diferenciarse en el mercado emergente.

4.2.4 Amenazas de sustituto

Dentro de esta rama existen otros grupos que se dedican a ejecutar diferentes estilos de danza y otras áreas deportivas, ya que sustituyen de una manera rápida y practica; aprender nuevos conocimientos de nuestros clientes potenciales. Es por ello que se debe tomar en cuenta el cuidado con el personal de recursos humanos y el cliente que optará por el servicio.

4.2.5 Rivalidad entre los competidores

Existen instituciones que ofrecen sus servicios culturales artísticos de manera similar, por lo que la rivalidad será alta puesto a que cada una inspira a poseer beneficios, ofrecer mejores servicios con calidad adecuada, docentes capacitados constantemente, para que de esta manera se pueda tener la mayor participación y captación de estudiantes.

4.3 Análisis PESTEL

EL análisis PESTEL es una herramienta que nos ayuda a describir el entorno en que se desenvolverá el Ballet Folklórico Municipal de Cobija, nos mostrara como se portará en el mercado futuro cercano para poder tomar decisiones correctas y poder aplicar estrategias de marketing que coadyuven a cumplir los objetivos dentro de la investigación y así poder dotar de mayores beneficios a dicha institución. El análisis PESTEL se clasifica en cinco eventos que son para relevar.

4.3.1 Factor económico legal

Los Factores políticos y legales establecen las reglas del juego en que se desenvuelven el Ballet Folklórico Municipal de Cobija, se cumple una serie de normas y reglamentos con diversos sectores y organizaciones, que dentro de ellas son enmarcados a través de influencia del gobierno ya que es el ente regulador de estas. Son básicas para algunos sectores, entre los objetivos de regularizaciones sectoriales cabe destacar la certificación basada en competencia y así proteger a los artistas en el marco legal. Se puede aplicar el tema de leyes de impuestos para los artistas en el cual nos involucra de manera directa al ser una institución de industria artística.

4.3.2 Factor económico

Actualmente el Ballet Folklórico Municipal de Cobija pasa por una etapa de consolidación, indicado para el 2018, para los jóvenes de nuestra ciudad y el bienestar de calidad de vida, empleándose cambios sociales, para así poder buscar una alta rentabilidad dentro de los esquemas económicos que manejan los sectores de la economía dentro de un sector.

4.3.3 Factor social

En el impacto social, dentro de la parte artística se presenta un interés por necesidad de estar intercomunicado para mejorar el desarrollo de aprendizaje artístico, es por ello que la vinculación con la tecnología hace un mercado más dinámico.

4.3.4 Factor tecnológico

Se puede decir que en la actualidad la marcación de tecnología en el uso del internet para la aplicación de nuevas técnicas de danzas contemporánea dentro del esquema dancístico y así poder ir acorde con los avances tecnológicos que son de beneficio para cualquier sector.

4.4 Análisis de la institución Ballet Folklórico Municipal de Cobija

4.4.1 Visión

Llegar a establecernos como Ballet Folklórico autosuficiente y experto en todas las áreas del Folklore Boliviano, con distinción y reconocimiento en al ámbito regional, nacional e internacional, tanto por instituciones lucrativas, como no lucrativas, así por la población en general, inculcando como el valor primordial la cultura boliviana.

4.4.2 Misión

Promover la cultura boliviana a través de las danzas folklóricas realzando la costumbres y tradiciones de nuestra región y el país, con el fin de despertar en la población el interés por conocer a nuestra cultura a través de las presentaciones, a fin de elevar la calidad de vida y fortalecer el desarrollo artístico cultural.

4.4.3 Objetivo

Integrar y enseñar a niños, adolescentes y jóvenes amantes de su cultura, usos costumbres y tradiciones, para difundir el folklore boliviano, acompañado de la diversidad de ritmos y sonidos que existe en Bolivia y así integrar a la sociedad personas conocedoras de sus raíces.

4.4.4 Valores institucionales

- Disciplina
- Responsabilidad
- Compromiso
- Lealtad
- Respeto
- Honestidad
- Transparencia
- Fidelidad

4.4.5 Organigrama Ballet Folklórico Municipal de Cobija

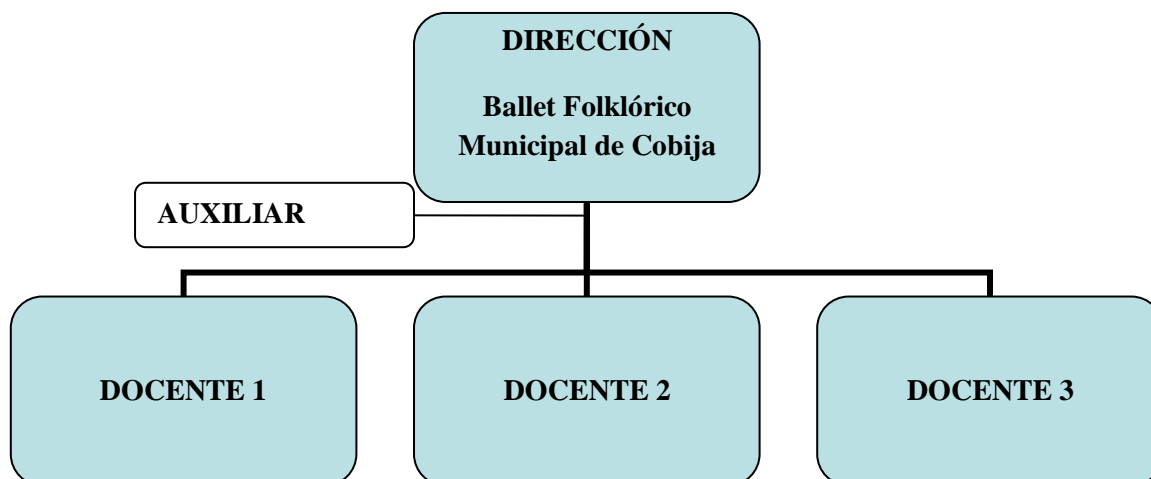


Figura 1

Estructura organización

Nota: Elacoración propia

4.4.6 Presencia física

La imagen corporativa y el equipamiento de la institución forman parte de la presencia física, pero también se incluye el mantenimiento, distribución de espacio, limpieza, la señalización, acondicionamiento adecuado para la espiritualidad de confort que expresen sus ambientes.

Identidad corporativa

Nombre

“Ballet Folklórico Municipal de Cobija”

Diseño

El diseño es el elemento que identifica y establece para definir signos de identidad visual del ballet, se detallan aquí los signos de identidad para la aplicación y uso de diversas formas de publicidad, etc.

El logotipo de la institución no será modificado a pedido de la institución. A continuación, se muestra:

Logotipo Institucional



4.4.7 Hoja membrete

Para entrega de certificados, documentos, elaboración de trabajo por el Ballet Folklórico Municipal de Cobija, se usarán las siguientes hojas institucionales.



GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COBIJA
DIRECCIÓN MUNICIPAL DE EDUCACIÓN
UNIDAD DE CULTURA Y TURISMO
BALLE FOLKLORICO MUNICIPAL DE Cobija
Teléfono: 842 - 3485



Dir. Av. 9 de febrero telef. 3 842-3485
Email: balletfolkloricomunicipaldecobija@hotmail.com



4.4.8 Tarjeta de presentación

Presentación



Nota: Elaboración propia

4.4.9 Proceso de ingreso de estudiante

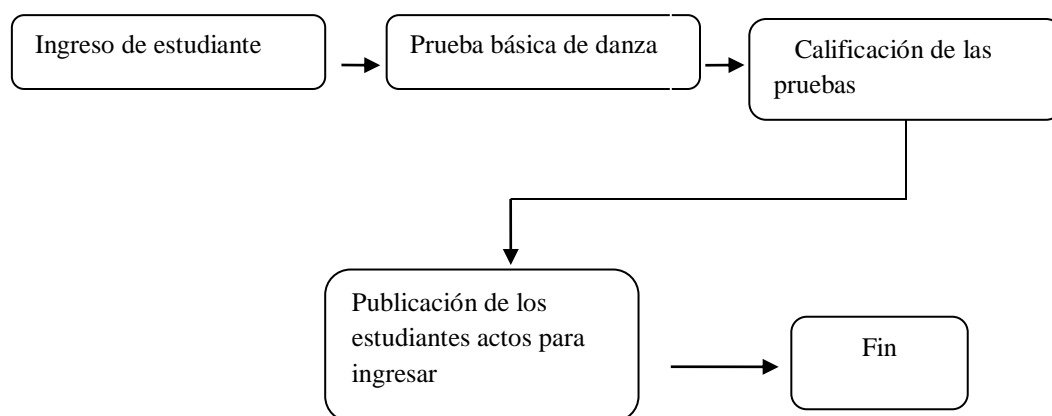


Figura 2

Proceso de ingreso de estudiante

Nota: Elaboración propia

Colores corporativos

Dentro de la imagen corporativa del Ballet Folklórico Municipal de Cobija, se utilizan los colores rojo, verde, blanco y amarillo.

4.5 Recursos

4.5.1 Infraestructura

El gobierno Autónomo Municipal de Cobija cuenta con un predio y edificio en el centro de la ciudad de Cobija, denominada Casa de la Cultura “Hermanos Torrico”, infraestructura que es adecuada para el proceso de enseñanza aprendizaje artísticas, que tiene capacidad aproximadamente para 40 a 60 estudiantes, además del edificio de la Casa de la Interculturalidad que está a su cargo, con una capacidad de 100 a 150 estudiantes.

Es por ello que existe proyecto de implementación de una infraestructura propia, que están en proceso de ejecución obra a corto y mediano plazo, con recursos propios del Municipio; así mismo la Casa de la Cultura “Hermanos Torrico”, cuenta con sala de biblioteca, aulas de músicas, sala de internet, con 30 equipos instalados, cuyo uso es comprometido para las distintas aéreas artística.

4.5.2 Equipamientos, materiales, mobiliario

Las salas de enseñanza aprendizaje del Ballet Municipal de Cobija están equipadas con equipos de sonidos, medios audiovisuales; también con mobiliario nuevos y adecuado para el crecimiento en conocimiento personal artístico.

Talento Humano

El recurso humano que forma parte de la Unidad de Cultura y Turismo del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, vienen a ser: el director de la unidad que es el representante en todas las actividades que se desarrollen en cualquier ámbito y los docentes responsables de cada área artística que se encargan de realizar actividades cada tres meses y mantienen una comunicación directa con los estudiantes para que ayude a la retroalimentación del aprendizaje artístico cultural.

4.5.3 Recursos Financieros

Los recursos financieros para que pueda funcionar el Ballet Folklórico Municipal de Cobija, son administrados por la Secretaría Administrativa Financiera del Gobierno autónomo Municipal, la gestión cultural depende de la Unidad de cultura y Turismo, el ballet tiene fuentes de financiamientos de ingreso del TGN que llega a cubrir planillas de salarios para los docentes de danza, equipamiento, infraestructura, se destinan también a pagos de capacitación, viáticos, material de escritorio, combustible, equipo recreativo, equipo de sonido.

CAPITULO V

5 PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL

5.1 Antecedentes de la propuesta

Para consolidarse en un entorno que es competitivo y emergente, las instituciones en parte culturales, deben buscar nuevas maneras que brinde a los estudiantes capacitación, educación y formación artística de manera que la cultura se vuelva de manera continua e inspire a poseer beneficios, ofrecer mejores servicios con calidad adecuada, docentes capacitados constantemente y con una responsabilidad social al saber educar.

La demanda de la educación artística cultural, va creciendo de manera positiva por lo que es importante diseñar estrategias comerciales de educación cultural, que a futuro sirvan para poder funcionar en el entorno que cada vez es más emergentes y diverso.

Desde el Ballet Folklórico Municipal de Cobija se encuentra con 8 años de servicio en la ciudad, demostrando responsabilidad social y disciplina con docentes capacitados, en danzas folklóricas boliviana y otros ritmos.

5.2 Etapa estratégica

5.2.1 Estrategia competitiva

Las estrategias requieren de un compromiso de las empresas en su conjunto y del apoyo de todos los elementos organizacionales es decir de actividades directas que ejecuta al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto, para que así se logre una ventaja competitiva que permita desempeñarse y obtener mejor rendimiento que sus rivales.

5.2.2 Estrategia de proveedores de mejores costos híbridos

Se aplica esta estrategia porque en la ciudad de Cobija es la única institución pública a respecto de otras instituciones de Bolivia que maneja un costo accesible de inscripción. Los centros cubren una cantidad de alumnado, dado a que el Municipio de Cobija da a la población la reducción de costo, brindando los precios más bajos del sector con ellos obtener beneficios.

El Ballet Municipal de Cobija cuenta con ventajas diferenciales que se detallan a continuación:

5.2.3 Diferenciación a través de la imagen

Imagen percibida en atributos: La diferenciación más importante para crear una imagen en consumidor son: Mejor valor, mejor servicio, mejor calidad, menor costo, tecnología avanzada para poder contrarrestar a los competidores.

Imagen percibida en esfuerzo comercial: La diferenciación es identificarse ante el cliente, mediante un mensaje o imagen que requiera de creatividad, tiempo, promoción, estos mensajes son audiovisuales o escrito; símbolos, etc.

5.2.3.1.1 Diferenciación basada en atributo

- Innovación
- Prestigio
- Imagen corporativa
- Plan cultural
- Docentes especializados
- Nivel artístico

5.2.3.2 Diferenciación en base a beneficio

- Mejor calidad de vida
- Mayor conocimiento
- Encontrar trabajo
- Valores
- Reconocimiento
- Prestigio

5.3 Posicionamiento

El posicionamiento está determinado con el prestigio del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija se da la oportunidad de representar a nivel nacional, en eventos culturales, dando futuros empleos de manera equitativa a nivel profesional, ya que actualmente se pretende aplicar en el sistema boliviano de Educación la carrera de Danza y por ende nosotros llegar a ser uno de esos entes que dirija una formación artística a nivel académico

- Experiencia
- Publicidad
- Imagen

5.4 Segmento

Para determinar el segmento de mercado es importante que se determine las siguientes variables para segmentar los mercados, ya sea sola o combinada, para así asegurar la estructura del mercado que se pretende atender.

Tabla 5
Selección de segmentación

Variables	Descripción	
Geográficas	Región	Cuidad de cobija
	Tamaño de segmentos	9666 habitantes
	Edad	de 12 a 19 años
	Sexo	femenino masculino
Demográficas	clase social	Baja, media, alta

Nota: Elaboración propia

5.5 Mercado meta

El mercado meta es un conjunto de compradores que tiene características y necesidades comunes o similares, a los que la compañía decide satisfacer o servir.

El mercado meta al que se dirige nuestras estrategias comerciales es a los adolescentes de 12 a 19 años de edad, que cursan el nivel secundario de las unidades educativas de la ciudad de Cobija.

5.6 Mercado potencial

El mercado potencial que se tiene para la investigación, será la cuida de Cobija, que cuenta con varias Unidades Educativas públicas y privadas de nivel primario y secundario.

5.7 Etapa operativa

5.7.1 Servicio

Los constituye el servicio de educación artística cultural, desde sus funciones: Docencia para la formación de desempeño profesional en danzas folklóricas, además de presentaciones artísticas en diferentes eventos dentro de la sociedad.

5.7.2 Plaza

El Ballet Folklórico Municipal de Cobija está funcionando en la Avenida 9 Febrero Edificio Casa de la Interculturalidad, no cuenta con dependencia por tanto utiliza un sistema directo de distribución, brindando un servicio de calidad y que genere valor para los estudiantes.

5.7.3 Promoción

La aplicación de la promoción, permitirá llegar a nuestros estudiantes potenciales para el ingreso al Ballet Folklórico Municipal de Cobija, debido a que no cuenta con una publicidad establecida, permitiendo a que el mercado potencial no tenga acceso, estos se dan en desventaja con respecto a otros ballet folklóricos o urbanos de la ciudad de cobija.

5.7.3.1 Elementos de la promoción

Dentro de los elementos de la promoción, se aplicará una agresiva campaña de publicidad, ventas personales, que realizan los estudiantes del Ballet, al momento de aplicar el trabajo de investigación y el Marketing directo que son herramientas que están ligadas con la Promoción.

Dentro del equipo, los servicios y la administración, en su relación con los estudiantes responden a un moderno concepto de organización de servicios, orientada a la satisfacción de necesidades del cliente, en el ámbito interno y externo, para así lograr una eficiencia y eficacia en todo el talento humano que conlleva.

5.7.4 Proceso

Los procesos requeridos para la enseñanza, aprendizaje y prestación de servicios hasta la organización de centros culturales a nivel nacional, esta evaluación de proceso permite evaluar red de ventaja cultural con indicadores de calidad que puedan determinar.

5.8 Planteamiento y desarrollo de las estrategias

Para mejorar la difusión del Ballet Folklórico Municipal de Cobija, se da como alternativa, la utilización de las siguientes estrategias.

Tabla 6
Planteamiento y desarrollo de la estrategia

Estrategias	Instrumentos
Publicidad	Medios masivo:
	Radial (Perla del Acre, Fusión fx, Universitaria)
	Televisión (Canal Unitel, Canal Universitario, Canal 15 Spc)
	Video instrumental
Demográficas	Medios alternativo:
	Volantes
Relaciones publicas	Comunicación interna y externa

Nota: Elaboración propia

5.8.1 Publicidad en periódicos

Los anuncios publicitarios del Ballet Folklórico Municipal de Cobija a publicarse en 2 periódicos locales de 1 pagina, con publicaciones durante 3 meses, en los periódicos reconocidos en el medio, SOL DE PANDO, PERLA DEL ACRE, full color en sus diseños, medias de 5x8 página completa.

Tabla 7
Publicidad en radio

Medios de comunicación periódico	Unidad de medida	Precio	Total
Sol de Pando	3 meses	700	2100
Perla del Acre	3 meses	700	2100
		total	4200

Nota: elaboración propia

5.8.2 Publicidad en radio

Tabla 8

Publicidad en radio

Medios de comunicación periódico	Unidad de medida	Precio por mes	precio mensual
Radio Universitaria	3 meses	1500	4500
Perla del Acre	3 meses	2500	7500
Fusión Fx	3 meses	1500	4500
		Total	16500

Nota: elaboración propia

5.8.3 Publicidad en la televisión

La publicidad en televisión, se la realizará de forma masiva a través de un spot publicitario que tiene una duración de cuarenta a sesenta segundos en los medios de comunicación locales como ser canal 15 SPC, Canal 21 TVU, canal UNITEL, esto lleva a dar a conocer de forma masiva al mercado potencial y real del Ballet Folklórico Municipal de Cobija.

Tabla 9

Publicidad en televisión

Medios de Comunicación	Unidad de medida	Precio por mes	Precio total
Canal 15 Spc	3 meses	6500	19500
Canal Unitel	3 meses	1500	4500
Canal 21 Tvu	3 meses	2000	6000
		Total	30000

Nota: elaboración propia

5.8.4 Publicidad en volantes

Los volantes es la forma más directa de promocionar el Ballet Folklórico Municipal de Cobija, de las cuales serán entregados en las Unidades Educativas en el nivel secundario, por lo tanto, se realizarán 1000 volantes durante 3 meses, para incentivar a una participación masiva.

5.8.5 Publicidad en redes sociales (Facebook)

En Ballet Folklórico Municipal De Cobija en la actualidad cuenta con una página en el Facebook, pero no está siendo utilizada de manera correcta para promocionar sus servicios de danza artísticas y crear valor para aumentar el grado de participación ya que Facebook es una de las redes sociales más utilizada y sin costo para poder utilizar como herramienta de comunicación.

5.9 Cronograma de actividades

Tabla 10

Cronograma de Actividades

Estrategia Publicidad				
Indicadores: medios de contrato Mensual				
Metas: definir plan de medio				
Cronograma de ejecución de acciones				
Estrategia: Publicidad				
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Investigación de mercado				
Elaboración de spot televisivo y radial.				
Elaboración de plan de medio de Comunicación.				
Elaboración de volantes y tríptico.				
Impresión de volantes.				
Elaboración de páginas sociales.				
Difusión de páginas sociales.				
Contratación de medios de comunicación.				
Difusión por medio				
Monitoreos a los medios.				

Nota: Elaboración propia

5.10 Presupuesto total

N°	DESCRIPCIÓN DE MEDIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Investigación de mercado	1	3000	3000
2	Periódicos	3 meses	700	4200
3	Radios	3 meses		16500
5	Televisión	3 meses		30000
6	Volante	1000 cantidad x 3 meses	1,5	1500
7	Capacitación talento humano	500	2	1000
8	Total presupuesto			56200

Nota: Elaboración propia

CAPITULO i

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente trabajo de investigación, en El Ballet Folklórico Municipal de Cobija, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Se ha cumplido con los objetivos planteados dentro del presente trabajo, se realizó un diagnóstico situacional, determinándose un diseño de estrategia de marketing que contribuirá de manera positiva y favorable para el aumento del grado de participación de los adolescentes.

El Ballet Folklórico Municipal de Cobija, al aplicar la difusión de las propuestas de valor en término de calidad de formación artística de la forma cultural, de tal manera utilizando página web a modo de abaratar costos y poder aplicar todas estas estrategias mencionadas. Para así demostrar lo siguientes: Los atributos que contribuyen para el aumento de la participación de los adolescentes del Ballet Folklórico Municipal de Cobija, se ejecutaran a través de prensa escrita, radio, televisión, spot publicitario.

Dentro de la investigación que se realizó se determinó datos relevantes como ser, que el 86% del 100% de los encuestados de la población que, si le gusta la danza, a la vez el 33% le interesa la danza folklórica, el 84% del total de la población de estudio, le gustaría formar parte de algún grupo de danza.

Hemos cumplido los objetivos trazados, que como objetivo general:

Diseñar las estrategias de marketing para promocionar y aumentar el grado de participación de los adolescentes hacia el Ballet Folklórico del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija.

Objetivos específicos Realizar el análisis situacional del entorno para el diagnóstico como el desempeño del Ballet Folklórico Municipal.

- Se realizarán el análisis situacional del entorno para el diagnóstico como el desempeño del Ballet Folklórico Municipal
- Se analizarán las estrategias promocionales (venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas) para la captación de mayor número de integrantes del Ballet.
- Se aplicará estrategias de promociones de marketing.
- Se realizarán el crecimiento los canales de comunicación y distribución para los productos culturales a través de toda la información necesaria y pertinente que coadyuvo dentro de la investigación, para dejar resultados favorables a la institución y así poder tomar toda esta relevancia para poder ejecutar todas estas estrategias que se sugiere dentro de todo el esquema de investigación.

RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo de las conclusiones, es pertinente presentar algunas recomendaciones que conlleven a fortalecer el accionar de los estudiantes de danza del Ballet Folklórico Municipal de Cobija.

Se recomienda tomar en cuenta los datos de costos para la aplicación de las estrategias como datos referenciales.

- Proponer a las autoridades municipales para que realicen proyectos enfocados en medios de comunicación, con la finalidad de hacer conocer la imagen para poder aumentar el grado de participación de los estudiantes y así tener cobertura del mercado por donde se presente captar usuarios.
- Realizar una campaña publicitaria del Ballet Folklórico Municipal de Cobija a través de medios de comunicación, con la finalidad de hacer conocer la imagen del Ballet y tener una cobertura en el mercado por ende captar nuevos mercados.

- Llevar a cabo la re-organización administrativa, mejorando así la adecuada organización y cumplir con actividades culturales artísticas
- Plantear a las autoridades del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija para que brinden contratos permanentes a los instructores de danza y ofertar becas a los bailarines que conforman el Ballet Municipal de Cobija.
- Se recomienda a las autoridades pertinentes acoger las propuestas expuestas en el presente tema de investigación que permita un mejor manejo administrativo y así poder aumentar estudiantes dentro de área de danza.

BIBLIOGRAFÍA

- Barragan, A. (s.f.). Recuperado el 29 de octubre de 2014, de <http://www.net.cultura.com>

- Céspedes, A (2008) Principios de mercadeo 5ª. Ed. Bogota Colombia: Ecoe Ediciones
- Cusi, E. (2013) Semillas para la investigación 2. Pando, Bolivia: Sodesbo Pando-Ciencias Económicas y Financieras UAP.
- Michel Porter (2002). Estrategia Competitiva. Madrid: ED. Continental.
- Kloter P. & Armstrong G. (2012) Marketing(14ªEdicion). Mexico: Pearson Education
- Ley de “Patrimonio Cultura Boliviano”, 530(2014). En La Gaceta Alerta del Estado Plurinacional de Bolivia(23-05-2014)
- Sachs, C.(s.f)origen de a danza,1. Recuperado el 4 de agosto de 2012 [http:// origen de la danza.org](http://origen de la danza.org)

ANEXOS

ENCUESTA N°1

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una promoción de género Dancístico. Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo.

1. EDADE:
2. GENERO: A. Femenino B. Masculino

3. ¿Te gusta la Danza?
 A. Si
 B. NO (Termina la encuesta)
4. ¿Qué tipo de danza te gusta?
 A. Danza Clásica
 B. Danza Moderna
 C. Danza Folklórica
5. ¿Alguna vez participaste de manera artística en géneros dancísticos en eventos culturales?
 A. Si
 B. NO
6. ¿Con que frecuencia asistirías a las clases de danza de un Ballet Folklórico?
 A. una vez por semana
 B. tres veces por semana
 C. Todos los días
7. ¿Conoces alguna institución a que se dedique a promocionar y realizar de manera Artística la Danza Folklórica?
 A. Si
 B. No
8. ¿tiene conocimiento usted de la existencia del Ballet Folklórico Municipal de Cobija?
 A. Si (Responda la pregunta n°7)
 B. No (Pase a la pregunta n°8)
9. ¿En qué ocasión puedo apreciar alguna presentación del Ballet Folklórico Municipal de Cobija?
 A. Presentación coyuntural del Municipio de Cobija
 B. Presentación fechas de fiestas patrias
 C. Otras actividades
10. ¿A través de qué medio se enteró del Ballet Folklórico Municipal De Cobija?
 A. Televisión
 B. Radio
 C. Volantes
 D. Trípticos
 E. Periódicos
 F. Redes sociales
- 10.- ¿Te gustaría ser parte de algún grupo de Danza?
 A. Si
 B. No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

