



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo,
Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Castro Navarro, María Alejandra (ORCID: 0000-0002-9046-4719)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mi familia, por su permanente compañía.

María Alejandra

Agradecimiento

Gracias a Carlos y Lizarda por abrirme las puertas del Centro Cultural Ochocalo.

Gracias a Jorge Rubiños, porque cada clase sentó las bases para esta investigación.

Gracias a Max por escuchar y acompañar mi proceso de investigación incondicionalmente.

La autora

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
4. RESULTADOS	16

5.	DISCUSIÓN.....	21
6.	CONCLUSIONES.....	27
7.	RECOMENDACIONES.....	28
8.	PROPUESTA	30
	REFERENCIAS.....	33
	ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1	Definición de posicionamiento y tópicos referidos	9
Tabla 2	Definición de posicionamiento y tópicos referidos	10
Tabla 3	Grupos etarios	16
Tabla 4	Nivel de estudios culminados.....	16
Tabla 5	Rango de ingresos personales	17
Tabla 6	Frecuencia participación mensual en actividades artísticas.....	17
Tabla 7	Tipo de entrada.....	18
Tabla 8	Priorización de atributos.....	18
Tabla 9	Posicionamiento de empresas y organizaciones	19
Tabla 10	Posicionamiento del Centro Cultural Ochovalo	20
Tabla 11	Resumen de la propuesta.....	31
Tabla 12	Identificación de género.....	69
Tabla 13	Lugar de residencia	69

Tabla 14	Modalidad de adquisición de entrada	70
Tabla 15	Participación mensual en actividades artísticas.....	70
Tabla 16	Pago promedio por participación	71
Tabla 17	Comparación antes de la compra	71
Tabla 18	Medios de información.....	72
Tabla 19	Compañía para participación	73
Tabla 20	Días de consumo.....	73
Tabla 21	Demanda de talleres artísticos	74
Tabla 22	Conocimiento de la oferta	74
Tabla 23	Medio de conocimiento de la oferta.....	75
Tabla 24	Interés en consumir la oferta	75
Tabla 25	Objetivos del plan de marketing.....	78
Tabla 26	Acciones operativas.....	80
Tabla 27	Presupuesto del plan de marketing	81

Índice de figuras

Figura 1	Escenario	86
Figura 2	Sala exterior	86
Figura 3	Galería de arte	87
Figura 4	Galería de arte	87

Resumen

La sistematización de un plan de marketing y la aplicación de estrategias que aseguren el posicionamiento de las organizaciones culturales en el mercado mejoran la participación y el consumo de las actividades que estas produzcan.

Sin embargo, es indispensable una adecuada comprensión del consumidor final y las necesidades que este presenta para desarrollar y dirigir adecuadamente cada acción postulada en el plan de marketing; por ello, es indispensable un diagnóstico y análisis previo.

El estudio desarrollado analizó las preferencias del consumo de actividades artísticas del mercado lambayecano para posicionar el Centro Cultural Ochocalo, a través de la aplicación de un cuestionario a 150 unidades de análisis. El procedimiento consistió en recopilar, sistematizar y analizar los datos, hallándose que el sector artístico y cultural es complejo en el departamento y requiere de estrategias para posicionar la marca y desarrollar la sostenibilidad de la organización.

Para el Centro Cultural Ochocalo el estudio permitió definir su mercado meta y los productos que requiere fortalecer para atender a las necesidades del consumidor.

Finalmente, se hallaron los elementos necesarios para la difusión de las actividades del centro cultural, así como las estrategias para posicionarse en el mercado, siendo indispensables las herramientas digitales.

Palabras clave: plan de marketing, posicionamiento, centro cultural.

Abstract

The systematization of a marketing plan and the application of strategies that ensure the positioning of cultural organizations in the market improve the participation and consumption of the activities that this cultural organizations produce.

However, a proper understanding of the end consumer and their needs is essential to create and direct each action postulated in the marketing plan; therefore, a prior diagnosis and analysis is essential.

This study analyzed the consumer preferences of artistic activities in the local market of Lambayeque to position the Ochocalo Cultural Center, through the application of a questionnaire to 150 units of analysis. The procedure consisted of collecting, systematizing and analyzing the data, finding that the artistic and cultural sector is complex in the department and requires strategies for the branding and the organization sustainability.

For the Ochocalo Cultural Center this study allowed to define its target market and the products that needs to strengthen in order to attend the needs of the consumer.

Finally, the necessary elements for the dissemination of the activities of the cultural center were found, as well as the strategies to position in the market, being digital tools essential.

Keywords: marketing plan, positioning, cultural center.

I. INTRODUCCIÓN

Distintos planteamientos permiten conocer que el posicionamiento involucra - necesariamente - al individuo y al mercado; refiriéndose así, a la ubicación concreta que obtiene la marca en la mente de las personas a quienes va dirigido (Olivar Urbina, 2021) . Por tanto, posicionar un bien o servicio consiste en ser el primero en la mente del consumidor.

El marketing cultural es una filosofía de organización que concatena los procesos creativos, productivos, de consumo y retroalimentación del mercado cultural (Quintero, 2020), permitiendo revelar las necesidades del mercado meta (Shafei et al., 2020). En tanto, el posicionamiento (Quintero, 2020) se enfoca en desarrollar la identidad, la imagen y comunicación para atender estas necesidades.

Las industrias culturales están conformadas por organizaciones culturales o trabajadores independientes que generan productos como la educación y formación cultural, audiovisual, artes escénicas, publicación de libros y revistas, entre otros.

Durante el 2020 y parte del 2021, las medidas de confinamiento cerraron el acceso al consumo de productos culturales como los cines, conciertos, museos; mientras que, las plataformas de juegos, vídeos, plataformas transmisión en línea se fortalecieron, gracias a su fuerte vínculo con la industria tecnológica y de innovación (PwC, 2020).

En Perú, se estimó una pérdida total de S/ 162,967,928 de soles entre marzo y junio de 2020, como consecuencia de la emergencia sanitaria, extremando la inestabilidad y las desigualdades del sector de las artes, museos e industrias culturales y creativas (Ministerio de Cultura Perú, 2020).

Sin embargo, el consumo de productos fue deficiente desde el periodo antes de la pandemia. El año 2019 en Lambayeque, antes de la emergencia sanitaria producto de la COVID – 19, solo 35 mil personas asistieron a un espectáculo de teatro al menos una vez ese año y solo el 38% ingresó pagando una entrada o ticket.

El Centro Cultural Ochocalo, es una empresa chiclayana del sector cultural dedicada a brindar formación cultural y artística, exposiciones fotográficas, pictóricas, obras de teatro, y otros. Actualmente, el centro cultural es el único en la ciudad y en el departamento, debido a que ha potenciado sus actividades presenciales después de la reactivación de las actividades presenciales durante la nueva normalidad. Pero, actualmente no cuenta con un adecuado posicionamiento en el mercado, afectando directamente una adecuada entrega de valor a los clientes, socios, sociedad en general para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (Huayllani Bernal, 2020); impactando la rentabilidad de la empresa. Asimismo, actualmente no cuenta con competidores directos, sin embargo, en el largo plazo, ya sea por la baja demanda, nuevos competidores en el mercado, productos sustitutos, la inexistencia de una estrategia de posicionamiento afectarán la sostenibilidad de Ochocalo. Frente a tal situación, se estableció que una adecuada estrategia de marketing sistematizada, enfocada en el posicionamiento de la marca ayudaría a mejorar la rentabilidad de la empresa, permitiendo formular el problema: ¿Cómo será el plan de marketing para posicionar el Centro cultural Ochocalo?

Posicionar la marca permitirá que la empresa desarrolle un trabajo continuo y sostenible, generando empleos formales (dependencia laboral), facilitando la vinculación con diversos beneficios: historial crediticio, acceso a fondos concursables, reconocimiento de mercado.

Con base a lo mencionado, se planteó como objetivo general: Proponer un plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo; determinándose como objetivos específicos: Diagnosticar el posicionamiento del Centro Cultural Ochocalo, elaborar el plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo, y, por último, validar el plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo.

Determinándose la hipótesis: La implementación del plan de marketing posionará el Centro Cultural Ochocalo.

II. MARCO TEÓRICO

Los investigadores ecuatorianos (Sarmiento & Torres-Toukoumidis, 2021) analizaron las estrategias de marketing digital para artistas y productos artísticos durante la pandemia Covid-19 en Ecuador. Examinaron diecinueve proyectos bajo el enfoque inductivo cuanti-cualitativo, concluyendo que el marketing artístico no solo permite conocer a la perfección el producto y el target, sino vincular el producto a las percepciones y expectativas de su mercado meta, facilitando las conexiones culturales entre ambos; asimismo, concluyeron que dar prioridad a la lealtad del cliente es un indicador de alto nivel en las prácticas de marketing cultural.

La disertación nigeriana (Sangodapo, 2021) analizó la aplicación de estrategias de marketing por parte de pequeños empresarios para la autosuficiencia económica en la industria del arte y la cultura en Osun - Nigeria. El estudio utilizó un diseño de encuesta descriptiva. La población del estudio comprendió a 809 artistas y actores de la industria cultural registrados formalmente por su ministerio. Los hallazgos revelaron que los empresarios a pequeña escala del arte y la cultura carecen de una formación adecuada en estrategias y habilidades de marketing.

El estudio realizado por los investigadores iraníes (Shafei et al., 2020), planteó como principal objetivo el análisis del uso óptimo de marketing cultural en la tasa de visitas a museos. El estudio utilizó una metodología analítico-descriptiva, aplicando 300 cuestionarios (cuestionario de 35 ítems en una escala Likert de 5 puntos) entre visitantes y funcionarios de museos en Teherán, Tabriz, Hamedan y Sanandaj y utilizaron el coeficiente alfa de Cronbach para garantizar la fiabilidad de la herramienta de investigación. Los resultados mostraron que la utilización óptima de los productos culturales, desarrollar estrategias de precios óptimas y organizar a las personas es eficaz. El estudio comprueba que, existe una relación positiva y significativa entre la promoción de ventas, los productos culturales, las estrategias de precios y las dimensiones del marketing cultural mixto y el aumento de las visitas a los museos; asimismo, concluye que es

necesario fomentar que los visitantes se conviertan en visitantes permanentes mediante nuevas recomendaciones.

La disertación realizada en la ciudad colombiana (Quintero, 2020) analizó los procesos de marketing y comunicación que implementaron doce entidades de la ciudad Medellín - Colombia para lograr un posicionamiento en el mercado cultural. El estudio concluyó que las estrategias de marketing cultural utilizadas por las entidades investigadas sirvieron para generar vínculos con su público objetivo, garantizando la sostenibilidad de las propuestas y además la posibilidad de conocer su posición en el mercado y su target.

La investigación de Novosel (2019) exploró los consumos culturales en general de la escena local, la historia del Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires (Moderno), las características del sector museo en la escena local y desarrolló un plan de marketing para el reposicionamiento del Moderno en la escena cultural de la ciudad, con el objetivo de aumentar el posicionamiento y la percepción de la imagen del Moderno en un público joven, de entre 20 y 35 años en un periodo de dos años. El estudio concluye que el Moderno no sólo puede aumentar su posicionamiento con respecto a sus pares sino también puede aumentar su posicionamiento en relación al segmento joven. Además, el análisis permitió entender más sobre el mercado cultural, el público, la situación real de la entidad y la necesidad de trabajar para aumentar el porcentaje de asistencia de un nuevo segmento de público potencial.

El estudio de Colbert & Dantas (2019) abordó la importancia de las relaciones con los clientes para las artes y la cultura. El estudio detalla que la búsqueda de nuevos públicos y la adaptación del producto cultural a estos nuevos clientes también se basa en un conocimiento profundo de sus expectativas y comportamientos. El estudio recomienda que la dirección de marketing debe prestar especial atención a tres dimensiones: co-creación y coproducción: el artista actuando en el escenario, que suministra el producto artístico que inicia la coproducción de experiencias artísticas; el consumidor, que interpreta o discute el producto artístico que forma parte de la coproducción de una experiencia artística; y la organización que presenta la obra de arte. Concluyendo que, la calidad de la experiencia está influida por tres elementos:

estético, de servicio y social. Estos tres elementos, a su vez, están influidos por la calidad del proceso de cocreación a través de un ciclo de apropiación.

El estudio desarrollado por Vizirianaki (2019) investigó las prácticas de marketing digital, así como estrategias sociales de las organizaciones culturales y relacionadas con el arte. A través de la aplicación de las entrevistas a organizaciones culturales y expertos concluyó que las redes sociales influyen en la organización y presentación de obras de arte de las instituciones culturales, facilitan la distribución y aprendizaje del arte y la cultura; y, fomentan la "convergencia cultural", que se refiere a una aparente disminución de las diferencias entre culturas, al ayudar a comprender mejor el entorno del patrimonio cultural y el arte a nivel mundial.

La investigación que realizó Triarchi (2018), tuvo como propósito descubrir la importancia de aplicar estrategias de marketing en organizaciones culturales sin fines de lucro, como un museo. La investigación se centró en el examen de la teoría del marketing de servicios en un contexto de servicio específico. El estudio de caso se construyó con el uso de un enfoque cualitativo de múltiples métodos para la recopilación de datos requerido. El estudio culmina determinando la importancia de tener una marca sólida para mejorar o mantener la posición del museo entre otras instituciones culturales valoradas en la sociedad.

La investigación estadounidense (Lee et al., 2018) analizó los datos del Cultural Data Project para examinar los efectos del marketing sobre los ingresos en las organizaciones artísticas y culturales. El hallazgo más relevante de esta investigación es que los gastos de marketing dirigidos especialmente a los compradores de entradas que no son donantes no solo aumentan los ingresos comerciales, sino que también incrementan los ingresos por donaciones en estas organizaciones.

El estudio realizado por Hasanzade (2018) se centró en el marketing del arte y sus principales preocupaciones en el desarrollo en Azerbaiyán. En el trabajo de investigación se analizó la gestión del marketing y su implementación en instituciones culturales sobre el ejemplo del teatro nacional AAOBT; además, se realizó un análisis del estado de la empresa, análisis del mercadeo en el arte teatral y se analizaron las carencias de la organización. El estudio concluyó que

una de las deficiencias del teatro es la falta de publicidad que lleva al desconocimiento de la ciudadanía sobre las representaciones teatrales, recomendando que: es necesario introducir el servicio de marketing en la estructura del teatro, analizar el mercado y los consumidores y, con base a ello proponen desarrollar una estrategia de marketing; lo que permitiría que el teatro se haga más famoso entre la gente y generare un aumento de la demanda.

La disertación alemana (Baumgarth et al., 2016) desarrolló una herramienta de diagnóstico y auditoría para mejorar el control y la evaluación de la estrategia de la marca en las instituciones culturales. El estudio diagnosticó de que la mayoría de las instituciones culturales gestionan sus marcas sin un mecanismo de control de marca sólido. Concluyendo que se debe enfatizar en la necesidad de tratar una marca no como un simple logotipo o un vehículo de comunicación, sino como una filosofía y una parte integral de la gestión integral de una institución cultural.

La disertación de Escudero (2017) planteó la mejora del proceso de fundraising y el posicionamiento de la asociación cultural Arena y Esteras del distrito de Villa El Salvador de la ciudad de Lima, proponiendo el trabajo de cuatro ejes temáticos: acciones de creación y administración de contenidos, posicionamiento, relación con los stakeholders e identificación con la causa de la organización. El trabajo estructuró las bases para una comprensión del proceso de fundraising y su aplicación, así como el perfeccionamiento del posicionamiento, acciones que tienen por objetivo concatenar cómo se proyecta y es percibida la asociación por sus stakeholders.

Dentro del marco conceptual se desarrollan las nociones e ideas básicas que se usan como apoyo para el desarrollo del estudio.

El plan de marketing es un instrumento donde se sistematizan las estrategias de marketing que se van a ejecutar; además, especifica el tiempo necesario para desarrollar dicha estrategia (Buitrago et al., 2019).

Kotler & Keller (2006), indican que el plan se fundamenta en dos dimensiones: la estratégica y la operativa. En la estratégica se encuentra el entorno dónde se localiza la organización, misión, visión y valores; y la línea de direccionamiento, previo análisis y estudio de mercado. En la dimensión operativa se encuentra lo relacionado a la programación de tareas necesarias

para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan inicialmente (Philip, 2016).

El estudio de Sainz de Vicuña, estructura el plan en tres fases o dimensiones (Sainz de Vicuña, 2019): la primera fase denominada análisis y diagnóstico de la situación, se enfoca en la evaluación del contexto interno y externo. La segunda fase está enfocada en la formulación de objetivos y las estrategias a utilizar. Finalmente, la tercera fase permite realizar las acciones a realizar, así como el presupuesto a ejecutar.

Stanton (2007) considera cuatro dimensiones para el plan de marketing, producto, precio, distribución y promoción. El producto es un conjunto de propiedades y características esenciales unidas en una forma reconocible y sus indicadores son satisfacción y calidad. La dimensión precio refiere a la cantidad de dinero que se demanda para alcanzar un producto; por ello, su indicador será relación de calidad / precio de los productos. La distribución son los medios utilizados para hacer llegar el producto al mercado meta, siendo su indicador el canal de distribución y el servicio de venta.

El posicionamiento refiere a la ubicación que ocupa el producto dentro de la mente del consumidor. Determinar el posicionamiento, permite definir la estrategia que direccionará el plan de marketing. En tanto que una marca bien posicionada fidelizará al cliente en el largo plazo (Serralvo, 2005).

El proceso de posicionamiento, según Schnarch, se estructura en seis fases (Schnarch, 2021): 1. caracterización de las variables de segmentación y los segmentos de mercado, en función del producto o servicio, 2. sistematización de los perfiles de cada segmento 3. estimación del atractivo de cada segmento, 4. elección del segmento o segmentos objetivos, 5. sistematización de posibles acciones para posicionarse en el o los segmentos y 6. ejecución de las acciones de posicionamiento.

Kotler y Keller consideran tres dimensiones (Philip Kotler & Keller, 2012): el posicionamiento por los puntos de diferencia son atributos o beneficios que los consumidores relacionan con una marca y no pueden ser vinculados con la competencia. El posicionamiento según los puntos de paridad son características del producto que no son necesariamente exclusivas de la marca

y pueden estar compartidas con la competencia. En tanto, el posicionamiento bidireccional toma puntos de diferenciación y equivalencia.

El posicionamiento de la empresa y la marca se resumen en una declaración de posicionamiento (Phillip Kotler & Armstrong, 2008).

Mientras que Quintero (2020) considera que las dimensiones del posicionamiento constan de tres formas: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen del producto. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización y su indicador son los atributos; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse y su indicador son los medios de comunicación, y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos ofertados frente a la competencia y su indicador es la frecuencia de consumo de los productos.

A continuación, se presentan algunas investigaciones sobre el posicionamiento:

Tabla 1*Definición de posicionamiento y tópicos referidos*

Autor(es) / Citas	¿Qué es posicionamiento?	¿Qué es el espacio de percepción en el posicionamiento?	¿Cómo se realiza el posicionamiento?
(Schuh et al., 2021)	Es el espacio que ocupa un producto dentro del espacio de percepción de un cliente.	Los criterios clave de desempeño (necesidades) que son relevantes para los clientes al momento de evaluar un producto	Se realiza comparando con la competencia. Se tiene éxito cuando, los productos de la empresa tienen un valor superior percibido en comparación a los productos de la competencia.
Fayvishenko, (2018)	Percepción por parte del consumidor, en la que se encuentra absolutamente seguro sobre las demás. Vinculada a asociaciones positivas y relacionada a un valor insustituible y atributo necesario de la vida.	El consumidor es un partidario fanático de esta marca y considera que debe recomendarla a su entorno.	Se desarrolla en 9 etapas: Etapa1: implica una recopilación, procesamiento y análisis de los datos. Etapa 2: Desarrollo de un modelo de marca. Etapa 3: selección y la justificación para diferenciar las características de posicionamiento. Etapa 4: desarrollo de la estrategia de posicionamiento. Etapa 5: objetivos de posicionamiento estratégico (perspectiva) y táctico (próximo). Etapa 6: Desarrollo del plan de implementación de la estrategia. Etapa 7: implementación del plan al equipo ejecutante. Etapa 8: evaluación de los resultados y se monitorea el progreso de la estrategia. Etapa 9: implementación de las medidas correctivas para la estrategia.

Tabla 2*Definición de posicionamiento y tópicos referidos*

Autor(es) / Citas	¿Qué es posicionamiento?	¿Qué es el espacio de percepción en el posicionamiento?	¿Cómo se realiza el posicionamiento?
(Phillip Kotler & Armstrong, 2008)	Adaptación de la oferta de mercado para ocupar una posición clara y esperada comparación con los productos competidores en el mercado meta.	Proceso mediante el cual las personas abstraen información para formarse una imagen referencial del mundo.	Segmentar el mercado para concentrarse en los clientes del segmento más prometedor en función a la oferta.
(Gwin & Gwin, 2003)	Cómo piensan los clientes respecto a lo ofertado	Un producto nuevo debe ofrecer los beneficios que el cliente necesita, pero debe hacerlo mejor que la competencia.	La empresa debe conocer cómo es percibida la marca en relación con otras marcas competidoras. Las herramientas más usadas para la evaluación son: el escalado multidimensional, el análisis factorial, el análisis discriminante y los modelos composicionales multiatributos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

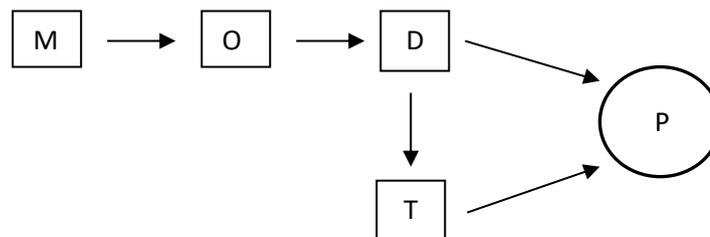
Se diseñó un esquema de estudio que permitió la observación de las variables, descripción y la sistematización de una propuesta:

El estudio obtuvo la información mediante un tipo de investigación básica. El diseño es cuantitativo no experimental ya que se observaron las variables sin ser manipuladas (Sánchez et al., 2018).

Asimismo, el diseño es descriptivo-propositivo, pues se definieron y midieron los indicadores de las variables (Hernandez Sampieri et al., 2006) “plan de marketing” y “posicionamiento” del Centro Cultural Ochovalo. A partir de la descripción de la problemática e investigación teórica, se propuso una solución al problema del posicionamiento a través de la formulación de un plan de marketing para el Centro Cultural Ochovalo; sin que este sea sometido a la experimentación, lo que permitió atribuirle como investigación propositiva.

A continuación, se presenta el diseño de la investigación: diseño descriptivo-propositivo.

Diseño de investigación propositiva:



Donde:

M: Muestra

O: Observación de la variable

D: Diagnóstico y evaluación

T: Análisis de las teorías que fundamentan

P: Propuesta de plan de marketing

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Plan de marketing

El plan de marketing es un instrumento donde se sistematizan las estrategias de marketing que se van a ejecutar; además, especifica el tiempo necesario para desarrollar dicha estrategia (Buitrago et al., 2019).

El estudio de Sainz de Vicuña, estructura el plan en tres fases o dimensiones (Sainz de Vicuña, 2019): la primera fase denominada análisis y diagnóstico de la situación, se enfoca en la evaluación del contexto interno y externo. La segunda fase está enfocada en la formulación de objetivos y las estrategias a utilizar. Finalmente, la tercera fase permite realizar las acciones a realizar, así como el presupuesto a ejecutar.

Variable dependiente: Posicionamiento

El posicionamiento refiere a la ubicación que ocupa el producto dentro de la mente del consumidor. Determinar el posicionamiento permite definir la estrategia que direccionará el plan de marketing. En tanto que una marca bien posicionada fidelizará al cliente en el largo plazo (Serralvo, 2005).

Kotler y Keller consideran tres dimensiones (Philip Kotler & Keller, 2012): el posicionamiento por los puntos de diferencia son atributos o beneficios que los consumidores relacionan con una marca y no pueden ser vinculados con la competencia. El posicionamiento según los puntos de paridad son características del producto que no son necesariamente exclusivas de la marca y pueden estar compartidas con la competencia. En tanto, el posicionamiento bidireccional toma puntos de diferenciación y equivalencia

3.3. Población, muestra y muestreo

La población es el conjunto de unidades de análisis (Hernandez Sampieri et al., 2006). La unidad de análisis en esta investigación se caracterizó por: 1. población urbana y rural, 2. hombres y mujeres 3. mayores de 14 años 4. ser consumidores de espectáculos de teatro en el departamento de Lambayeque como una presentación en vivo de una obra dramática, que se pueden realizar en un espacio físico, siempre que exista la relación entre artista y el público (Ministerio de Cultura Perú, 2021) al menos una vez a la semana los últimos 12 meses en el 2019.

La población que durante los últimos 12 meses asistió a un espectáculo de teatro, el 2019 al menos una vez a la semana es de 245 unidades de análisis.

El muestreo utilizado será de tipo probabilístico, y la fórmula aplicada es para muestra finita, obteniéndose una muestra de 150 unidades de análisis.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El estudio, para la obtención de información, utilizó la técnica de la encuesta a través de dos cuestionarios estructurados precodificados, los cuales fueron los instrumentos de recolección de datos para efectuar análisis estadístico.

Los cuestionarios, se estructuraron por 24 preguntas cerradas respectivamente, considerándose las preguntas demográficas y también se utilizó la escala de Likert con el objetivo de evaluar las actitudes respecto a las afirmaciones planteadas.

Los instrumentos fueron sometidos a evaluación por 03 peritos en el área de marketing, aplicando el método Delphi. El método consiste en la generación de información con base a la deliberación con expertos del área, con el objetivo de alcanzar el consenso más fiable del grupo consultado.

Con base a la información aprobada se procedió a validar los instrumentos, obteniéndose la validez y se midió la confiabilidad calculando el coeficiente de alfa de Cronbach, a través del uso del software especializado Statistical Product and Service Solutions (SPSS). El alfa de Cronbach permitió reconocer que los ítems (medidos en escala tipo Likert)

calculan un mismo constructo y que son altamente afines, ya que, entre más cercano se encuentre el valor del alfa de Cronbach a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

El instrumento contó con la validez de los expertos y confiabilidad fue de 0.92.

3.5. Procedimientos

Al iniciar la investigación, se formalizó el permiso con la firma de un consentimiento de estudio entre la investigadora y el representante legal del Centro Cultural Ochocalo, Liznarda Cruzado Ordoñez.

Para medir el posicionamiento de la marca, se elaboró un instrumento de recolección de datos a través de la plataforma “Microsoft forms”, el mismo que consideró las instrucciones y el carácter de confidencialidad del sujeto de análisis.

Posteriormente, los datos fueron procesados en el software especializado.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos en la encuesta fueron sistematizados mediante la estadística descriptiva, con el objetivo de presentar los datos mediante tabulaciones y gráficas; permitiendo desarrollar vinculaciones que puedan existir entre las características de las variables observadas.

El programa estadístico comercial Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versión 21 permitió procesar los datos de las encuestas, facilitando la creación de tablas y gráficos necesarios para interpretar los datos y producir los informes.

Previamente, se codificaron las respuestas que no estaban precodificadas y los datos se ingresaron al software. También se generaron tabulaciones cruzadas para determinar la relación entre variables, a fin de presentar las respuestas para cada pregunta por frecuencia y porcentaje; asimismo, se analizaron los datos sociodemográficos para vincularlos con los datos.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos considerados en la investigación tomaron como referencia a lo establecido en el informe de Belmont: El principio de respeto a las personas, puesto que los sujetos de estudio participan voluntariamente y con la información adecuada (consentimiento informado). El principio de beneficencia, pues la investigación no causó ningún daño; sin embargo, genera beneficios para otros estudios similares. El principio de justicia, pues se trató con imparcialidad y equidad a los sujetos de estudio.

Asimismo, se cumplió con lo establecido en el Código de Ética en Investigación de la UCV, respetando los derechos de autor y evitando algún acto fuera de los parámetros éticos del estudio.

4. RESULTADOS

Tabla 3

Grupos etarios

Rango de edad	Porcentaje
18 - 24 años	8
25 - 35 años	58
36 - 45 años	23
46 - 55 años	7
56 - 65 años	1
66 años a más	3
Total	100.0

Nota. En la tabla se puede visualizar que el 58% de encuestados se ubicaron en el grupo etario de 25 – 35 años, mientras que el 1% está representado por encuestados entre 56 y 65 años.

Tabla 4

Nivel de estudios culminados

Nivel de estudios culminados	Porcentaje
Educación secundaria	10
Superior no universitaria	6
Superior universitaria	41
Posgrado	43
Total	100.0

Nota. En la tabla se puede visualizar que el 43% de encuestados cuenta con estudios de posgrado, siendo el 84% de encuestados contaban con estudios superiores universitarios; y solo el 6% con estudios superiores no universitarios.

Tabla 5*Rango de ingresos personales*

Rango de ingresos	Porcentaje
Menos de S/ 930.00	10.8
S/ 930.00 - 1500.00	17.5
S/ 1501 - S/ 2500.00	21.7
S/ 2501 - S/ 3500.00	8.3
S/ 3501 - S/ 4500.00	15.0
S/ 4501 - S/5500.00	1.7
S/ 5501 a más	25.0
Total	100.0

Nota. El 25% de encuestados registra un ingreso mensual personal mayor de S/ 5501.00. En tanto, el 72% de encuestados registra ingresos superiores a los S/1501.00 mensuales.

Tabla 6*Frecuencia participación mensual en actividades artísticas*

Frecuencia	Cine	Conciertos	Teatro	Danza	Talleres artísticos
nunca	2	15	18	13	16
casi nunca	23	29	21	30	33
a veces	59	50	34	28	38
casi siempre	10	6	27	26	13
siempre	6	0	0	3	0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota. El 75% de encuestados asiste al cine a veces, casi siempre y siempre, mientras que el 56%, 61% y 54% asiste a conciertos presentaciones de teatro y presentaciones de danza respectivamente a veces, casi siempre y siempre.

Tabla 7*Tipo de entrada*

Frecuencia	Gratuita	Comprado	Por invitación
nunca	15.0	1.7	26.7
casi nunca	20.0	5.0	40.0
a veces	33.3	24.2	23.3
casi siempre	11.7	61.7	10.0
siempre	20.0	7.5	0.0
Total	100.0	100.0	100.0

Nota. De acuerdo a la frecuencia, el 61.7% de encuestados asiste casi siempre comprando una entrada para participar de actividades artísticas.

Tabla 8*Priorización de atributos*

Tipo	N.º	Atributo	Promedio
Básicos	1	Que brinde buen servicio	5.18
	2	Que se ubique y cuente con un espacio seguro	4.78
Motivadores	3	Que presente artistas reconocidos	4.65
	6	Que la infraestructura física sea adecuada	4.17
Irrelevantes	4	Que cuente con estacionamiento	3.34
	5	Que cuente con la venta de comestibles	1.92

Nota. Se puede visualizar en la tabla que los atributos básicos considerados por los encuestados son el lugar donde se brinde actividades artísticas brinde buen servicio y cuente con un espacio seguro; en tanto, los motivadores son la presentación de artistas reconocidos y que la infraestructura sea adecuada.

Tabla 9*Posicionamiento de empresas y organizaciones*

Tipo	N.º	Atributo	Centro comerciales	Auditorio del Col. San José	Auditorio del Col. Santo Toribio	Dir.Desconcentrada de Cultural de Lambayeque	Instituto Cultural Peruano Norteamericano	Colegio de familiares	Áreas públicas	Centro Cultural Ochovalo
Básicos	1	Que brinde buen servicio.	2	0	3	3	1	5	3	3
	2	Que se ubique y cuente con un espacio seguro.	25	36	25	29	33	19	8	7
Motivadores	3	Que presente artistas reconocidos.	16	13	22	19	12	14	12	3
	6	Que la infraestructura física sea adecuada.	25	36	25	31	29	19	0	3
Irrelevantes	4	Que cuente con estacionamiento.	8	2	2	0	0	3	0	0
	5	Que cuente con la venta de comestibles.	12	1	1	0	0	1	17	4
			88	88	78	82	75	61	40	20

Nota. La tabla detalla el posicionamiento de los diferentes establecimientos que desarrollan actividades artísticas en función a los atributos. Los encuestados ubican a los Centros Comerciales y al Auditorio del Colegio San José como los espacios con mejores atributos para el consumo de estas actividades.

Tabla 10 Posicionamiento del Centro Cultural Ochocalo

Tipo	N.º	Atributo	Centro Cultural Ochocalo	Ideal	Posicionamiento
Básicos	1	Que brinde buen servicio	3	0.75	2.25
	2	Que se ubique y cuente con un espacio seguro	7	6.84	0.16
Motivadores	3	Que presente artistas reconocidos	3	4.17	-1.17
	6	Que la infraestructura física sea adecuada	3	6.32	-3.32
Irrelevantes	4	Que cuente con estacionamiento	0	0.56	-0.56
	5	Que cuente con la venta de comestibles	4	1.35	2.65
			20	20	

Nota. La tabla muestra el posicionamiento del Centro Cultural Ochocalo, el cual presenta un posicionamiento relevante en cuanto a atributos básicos e irrelevantes; sin embargo, los atributos motivadores se encuentran por debajo del ideal.

5. DISCUSIÓN

Los resultados expuestos en el capítulo precedente son producto de la aplicación del cuestionario para determinar el posicionamiento del Centro Cultural Ochocalo - CCO.

Los resultados (tabla 10) permiten establecer que la marca Centro Cultural Ochocalo no se encuentra posicionada en el mercado Lambayecano, ya que su participación – respecto a otros espacios de exposición de actividades artísticas – se ubica en último lugar; mientras que los espacios que ocupan el mejor posicionamiento son los Centros Comerciales y el Auditorio del Colegio San José. Esto, de acuerdo a definición del posicionamiento propuesta por Fayvishenko (2018): percepción por parte del consumidor, en la que se encuentra absolutamente seguro sobre las demás opciones, vinculada – además - a asociaciones positivas y relacionada a un valor insustituible y atributo necesario de la vida.

De acuerdo a los encuestados (tabla 8), los atributos básicos de los espacios para actividades artísticas son el buen servicio, la ubicación y la seguridad; mientras que, los atributos motivadores, aquellos que son determinantes en el proceso de decisión de compra, pueden resumirse en dos: a. la presentación de artistas reconocidos y b. la infraestructura física adecuada.

Los atributos básicos del Centro Cultural Ochocalo, superan las expectativas del mercado, pero estos - al ser básicos – no determinan la decisión de compra; mientras que, los atributos motivadores (presentación de artistas reconocidos e infraestructura física adecuada) se encuentran por debajo del ideal.

Si el CCO no tiene definidas cuáles son las preferencias de su mercado no puede actuar para satisfacer las necesidades de él, tal como lo detalla en

el estudio de caso Gutiérrez et al.(2017): si la organización no tiene definidos los segmentos a los cuales se dedica las estrategias de marketing no estarán vinculadas a cada uno de ellos.

La tabla 7, detalla que el 61.7% de los encuestados asiste casi siempre a actividades artísticas mediante la compra de una entrada, mientras que el 35,8 % paga entre 15 a 25 soles, en tanto el 20 % siempre paga entre 26 a 35 soles (tabla); el 89,2 % de las unidades de análisis se informa de la realización de estas actividades mediante redes sociales, lo que indica la relevancia del uso de estos medios de difusión para las organizaciones culturales; sin embargo, las herramientas de marketing identificadas cumplen – en el CCO - el objetivo de difusión de información sobre sus actividades antes que de fidelización de clientes.

La disertación colombiana (Quintero, 2020) advirtió la relación positiva que genera la aplicación de estrategias de marketing por organizaciones culturales para vincular con su público objetivo, garantizando el posicionamiento en el mercado y la sostenibilidad de sus propuestas.

De la misma manera, en Argentina, Novosel (2019) - a través de su estudio - concluyó que un plan de marketing para el museo de arte de la ciudad no solo aumentaría el posicionamiento respecto a sus pares sino atraería a otros segmentos del mercado. Ambos estudios sustentan la teoría de que la carencia de un plan de marketing en el Centro Cultural Ochocalo estaría generando la desvinculación con su mercado y afectando el posicionamiento.

Bajo esta misma perspectiva, Triarchi (2018) coincide con el estudio alemán de Baumgarth et al. (2016) sobre la importancia de desarrollar una marca sólida para mejorar o mantener el posicionamiento, todo ello a través de una adecuada estrategia de marketing.

Coherentemente, Vizirianaki (2019) en el planteamiento de su estudio sobre las prácticas de marketing digital en organizaciones culturales, concluyó que las redes influyen en la organización, presentación, distribución y aprendizaje de las actividades artísticas, fomentando la “convergencia cultural”.

Mientras que, la investigación desarrollada en Azerbaiyán, concluyó que una de las deficiencias del teatro es la falta de publicidad, la cual converge en el desconocimiento de la ciudadanía sobre las presentaciones teatrales, indicando entre sus recomendaciones la necesidad de introducir el servicio de marketing en la estructura del teatro, así como analizar el mercado y los consumidores.

En tal sentido, los resultados encontrados sobre el reconocimiento de la marca Centro Cultural Ochocalo en los principales medios de comunicación como redes sociales, el 30,8% nunca ha recibido información de la marca, mientras que solo el otro 30% indica haber conocido obtenida información de la marca por estos medios; por consiguiente, se puede precisar que existe un deficiente uso de los medios de difusión de las actividades de la organización.

A efecto, el mercado meta del CCO requeriría a las redes sociales como medio de comunicación para la participación de actividades artísticas.

Asimismo, Sangodapo (2021) reveló que los empresarios a pequeña y mediana escala del arte y la cultura carecen de formación y habilidades para el marketing, respaldando los hallazgos del diagnóstico (Propuesta de plan de marketing - diagnóstico); ya que el CCO no cuenta con colaboradores que cuenten con formación adecuada en marketing.

El deficiente posicionamiento de la organización, se vincula a la carencia de estrategias de marketing; ya que, de acuerdo al análisis de la información brindada (Propuesta de plan de marketing - diagnóstico) se pudo determinar

que el Centro Cultural Ochocalo, no cuenta con un plan de marketing o estrategias de posicionamiento sistematizadas que vinculen a la organización con su mercado meta.

En función a lo detallado en el párrafo precedente, se puede afirmar la relación directamente proporcional entre la existencia del marketing y la demanda de las actividades artísticas desarrolladas por las organizaciones culturales. Por tanto, mientras que se mantenga un uso deficiente de los medios de difusión, la marca no será reconocida por el mercado meta.

De acuerdo a lo precisado por Quintero (2017) las estrategias de marketing sirven para vincular a las organizaciones con su público, garantizando la sostenibilidad de su desarrollo en el mediano y largo plazo; de la misma manera, la investigadora acota que identificar las preferencias del mercado meta, permite enfocar las herramientas y estrategias que harán más efectivo la inversión realizada en este rubro.

En función a los resultados de la investigación, el mercado meta estaría caracterizado por hombres y mujeres, residentes en el departamento de Lambayeque, mayores de 25 años, con ingresos personales superiores a los dos mil quinientos soles mensuales, con estudios universitarios culminados. Este mercado meta suele usar como medio de información las redes sociales y el principal medio de pago son las aplicaciones bancarias y las tarjetas de crédito.

Al definir el mercado meta, el Centro Cultural Ochocalo tendrá la posibilidad de cumplir con las necesidades del mercado y sus preferencias, pues aplicará estrategias dirigidas a estos posibles consumidores; sin embargo, requiere del desarrollo de una estrategia de marketing sistematizada en un plan, ya que, de acuerdo a lo establecido precisado por Buitrago et al. (2019), el plan de marketing es un instrumento donde se sistematizan las estrategias de marketing que se van a ejecutar; además, especifica el tiempo necesario para desarrollar dicha estrategia. Este plan,

según Kotler & Keller (2006), detalla dos dimensiones: la estratégica y la operativa. En la estratégica se encuentra el entorno dónde se localiza la organización, misión, visión y valores; y la línea de direccionamiento, previo análisis y estudio de mercado. En la dimensión operativa se encuentra lo relacionado a la programación de tareas necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan inicialmente.

La importancia del plan de marketing radica en establecer metas y acciones concretas, con un pleno conocimiento de realidad y en un determinado periodo.

El plan de marketing propuesto, considera un análisis riguroso del entorno, del cual debemos precisar que los vitales hallazgos en cuanto al tipo de mercado lambayecano es la escasa valoración positiva de las actividades artísticas y culturales por parte de la oferta; así como participación de la sociedad en las expresiones artístico – culturales: creación cultural, educación y formación cultural, expresiones culturales, identidad cultural, información y comunicación; afectando directamente la demanda y elevando los costos para la formación en el consumo de estos productos, ya que implica creación de la demanda.

Por otro lado, una de las debilidades del sector es la competencia indirecta y su fortalecimiento en el mercado. Actual posicionamiento en el mercado de productos sustitutos: presentaciones en línea: cine, teatro, videojuegos, etc. Convirtiéndose en competidores todos aquellos productos y servicios que brindan entretenimiento al mercado.

Asimismo, el impacto de la COVID afectó sustancialmente la sostenibilidad de las organizaciones artísticas debido a las medidas de confinamiento y distanciamiento físico, las mismas que en un entorno prepandémico se encontraban en un entorno desigual y precario; asimismo, la incertidumbre política generó un deterioro de las expectativas

empresariales acerca del futuro de la economía peruana. De esta manera, el proceso de recuperación de la economía, respecto a los niveles de 2019, fue afectado por el retroceso de la confianza que frenó parcialmente el dinamismo de la inversión privada (Castillo et al., 2021), afectando también al sector.

En torno a la disponibilidad de estudios similares relacionados a la temática, existen escasos estudios con un enfoque de análisis de las estrategias de marketing y el posicionamiento en organizaciones culturales; puesto que los trabajadores y organismos se encuentran desvinculados de esta perspectiva; sin embargo, los estudios hallados permitieron encontrar similitudes en cuanto a esta realidad y sostener la teoría del impacto positivo que generan los planes de marketing en el posicionamiento de las organizaciones culturales.

Los expertos detallan que el plan de marketing permitirá ejecutar la estrategia de posicionamiento de la marca Centro Cultural Ochocalo en el mercado meta establecido; asimismo, en el mediano y largo plazo se vinculará la marca con características positivas, generando mayores ingresos y nuevas perspectivas de crecimiento para la organización.

6. CONCLUSIONES

1. El plan de marketing permitirá posicionar el Centro Cultural Ochocalo, pues plantea el desarrollo de la identidad de la marca, la imagen y la comunicación; facilitando la sostenibilidad de la empresa.
2. Al diagnosticar el posicionamiento del Centro Cultural Ochocalo, se determinó que la organización se ubica por debajo de otros espacios que ofrecen un servicio similar, debido a que los dos atributos motivadores (presentación de artistas reconocidos e infraestructura adecuada) no son vínculos al Centro Cultural, ubicándolo en el último lugar respecto a otras organizaciones que brindan un servicio similar. Asimismo, se determinó que las acciones de publicidad no vinculan con el mercado meta, pues el 73% de los encuestados no conocen la marca.
3. El plan de marketing se elaboró con base a la estructura propuesta, la cual incluyó el análisis interno y también externo; la definición de objetivos y a su vez cada uno de ellos posee su propia estrategia, para lo cual se utilizó como referencia los resultados del cuestionario aplicado. Además, incluye un plan de acción en el que se detallan las acciones necesarias con su respectivo presupuesto base; de esta manera, si se implementa de forma correcta se logrará posicionar la marca Centro Cultural Ochocalo.
4. La validación de la propuesta de plan de marketing fue indispensable, pues permitió socializar con un grupo de expertos el documento, quienes brindaron recomendaciones y sugerencias para afiatar las acciones dirigidas a cumplir con el objetivo de posicionar el Centro Cultural Ochocalo.

7. RECOMENDACIONES

En conformidad a las recomendaciones detalladas en el capítulo precedente, se establecen las siguientes recomendaciones:

A la gerencia y equipo administrativo del Centro Cultural Ochocalo:

1. Socializar y aprobar la implementación del plan de marketing propuesto, con el objetivo de ejecutar las estrategias y acciones detalladas, las mismas que facilitarán el posicionamiento de la organización.
2. Se deben desarrollar planes que soporten las diferentes funcionalidades de la organización desde la perspectiva gerencial, tal como un plan estratégico multianual, realizar un análisis financiero integral, procesos logísticos sistematizados; lo que permitiría reducir costos y tiempos muertos.
3. Es necesario que el plan se ejecute mediante un equipo de colaboradores que cuente con la experiencia y conocimiento necesario en la ejecución de acciones de marketing.
4. Se recomienda realizar el monitoreo y análisis del impacto de la implementación del plan de marketing, a fin de identificar aquellas acciones se ejecutaron correctamente y aquellas que se deben potenciar; asimismo, determinar el impacto permitirá cuantificar la efectividad del plan.

A los investigadores:

Es necesario ampliar el análisis de las herramientas gerenciales y técnicas que aplican o son adecuadas para las organizaciones artísticas y culturales, así como el impacto que generan en los objetivos que cada una de estas organizaciones persigue. Pues conocer la problemática del sector artístico y cultural, permitiría

formular planes, estrategias y acciones pertinentes, ayudando a reducir la precariedad que atraviesa este sector; asimismo, generación de empleo, productividad y competitividad en el país.

8. PROPUESTA

Propuesta:

Plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo

Descripción:

El Centro Cultural Ochocalo necesita fortalecer su presencia en el mercado, por ello, se plantea una estrategia de posicionamiento, la misma que permitirá que la marca, ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores para maximizar las utilidades potenciales.

La estrategia de posicionamiento se denomina posicionamiento por atributos, puesto que, previa investigación de mercado se plantean acciones que permitan comunicar efectiva los atributos más valorados por el target.

Los objetivos se sistematizan en tres:

O1. Identificación de la marca: Incrementar el posicionamiento por atributos motivadores en un 30%

O2. Repetición de ventas: El 50% de clientes vuelven a consumir los productos.

O3. Incremento del volumen de ventas: Incrementar el volumen de ventas en un 15%.

A continuación, se presenta el plan de marketing, el cual cuenta de 03 fases:

Tabla 11

Resumen de la propuesta

<p>Objetivo: Conocer la percepción actual de Centro Cultural Ochocalo en el mercado de Lambayeque, con la finalidad de posicionar la marca.</p>	
<p>I. FASE DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO</p>	
<p>ANÁLISIS PESTE</p>	<p>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</p>
<p>Político: a. bajas expectativas empresariales, b. Plan Nacional de Cultura: reconoce como problema público el ejercicio de los derechos culturales.</p> <p>Económico: a. flexibilización de las medidas sanitarias, b. fallas de mercado: externalidades positivas, información imperfecta, no certeza de la oferta, barreras de entrada, desigualdad de proveedores.</p> <p>Social: productos de doble naturaleza (económica y cultural), sesgo racional del arte y la cultural, la preferencia por el arte es acumulativa.</p> <p>Tecnológico: la pandemia ha acelerado y profundizado el comportamiento del consumidor (a la tecnología). Las organizaciones culturales y artísticas tienen baja calidad, innovación y deficiente conocimiento de las herramientas digitales y sus potencialidades.</p> <p>Ecológico: Reducir residuos como primera prioridad y la eficiencia en el uso de los materiales de las empresas.</p>	<p>El 58% de las unidades de análisis se ubican en el grupo etario entre 25 a 35 años. El 76% de los encuestados se identifica con el género femenino. El 71 % de los encuestados cuenta con un promedio de ingresos mensuales mayor a 1501 soles. El 62% de encuestados casi siempre adquiere las entradas para las actividades artísticas mediante la modalidad de compra, pagando casi siempre entre 16 a 25 soles.</p> <p>Los encuestados indicaron que el 26% casi siempre consume presentaciones de danza, mientras que el 18% nunca ha participado de presentaciones de teatro. El 50% de los encuestados siempre se informa de actividades artísticas mediante redes sociales, mientras que el 48 % lo hace por recomendación de familiares, amigos o compañeros de trabajo.</p>

Nota. El plan de marketing se sistematiza en tres etapas, las cuales permiten desarrollar la estrategia y cumplir con el objetivo propuesto.

Tabla 12

Resumen de la propuesta

ANÁLISIS PORTER	<p>Proveedores: Oferta no concentrada y de altos costos, no valoración positiva del mercado local.</p> <p>P. Sustitutos: Cine, streaming.</p> <p>Clientes: Productos no diferenciados, sustitutos de menor costo</p>	<p>Rivalidad de competidores: Competencia divergente (estrategias)</p> <p>Nuevos competidores: Competidores no locales con estrategias y tecnología.</p>
II. FASE ESTRATÉGICA		
OBJETIVO: posicionar el Centro Cultural Ochocalo como un espacio para la difusión y consumo de actividades artísticas en Lambayeque		
TIPO: posicionamiento por atributos		
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de la marca: Incrementar el posicionamiento por atributos motivadores en un 30% 2. Repetición de ventas: El 50% de clientes vuelven a consumir los productos. 3. Incremento del volumen de ventas: Incrementar el volumen de ventas en un 15%. 		
MERCADO META: 480 personas SEGMENTO: Personas que residen en el departamento de Lambayeque		
III. FASE OPERATIVA Y PRESUPUESTO		
Incrementar el posicionamiento por atributos motivadores en un 30%: S/ 34,010.00		
El 50% de clientes vuelven a consumir los productos: S/ 200.00		
Incrementar el volumen de ventas en un 15%: S/11,400.00		

Nota. El plan de marketing se sistematiza en tres etapas, las cuales permiten desarrollar la estrategia y cumplir con el objetivo propuesto.

REFERENCIAS

- Baumgarth, C., Kaluza, M., & Lohrisch, N. (2016). Brand Audit for Cultural Institutions (BAC): A Validated and Holistic Brand Controlling Tool. *International Journal of Arts Management; Fall2016, Vol. 19 Issue 1*, p54-68,. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=abc2436f-c2aa-4da3-aada-652792494e3a%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3D%3D#AN=118403620&db=aft>
- Buitrago, R., Hoyos, S., Argumedo, A., & Prieto, J. (2019). Plan de marketing para Pymes del sector servicios. *Revista Científica Anfibios*, 51 – 59. <https://doi.org/10.37979/afb.2019v2n2.53>
- Colbert, F., & Dantas, D. (2019). Customer relationships in arts marketing: A review of key dimensions in delivery by artistic and cultural organizations. *International Journal of Arts Management*.
- Escudero, R. (2017). *Plan estratégico de comunicación para el mejoramiento del fundraising y posicionamiento de la Asociación Cultural Arena y Esteras de Villa El Salvador (2014-2015)* [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9878>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245–248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Gutiérrez, C. L., Huamaní, J. M., & Moreno, L. E. (2017). *Análisis del marketing experiencial aplicado en una Organización del Sector Cultural: Estudio de caso del Museo del Banco Central De Reserva del Perú*.
- Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 30–42. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658494>
- Hasanzade, S. (2018). *The specific features of art marketing and the main problems of its development in Azerbaijan*. Azerbaijan State University of Economics.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006).

Metodología de la investigación.

- Huayllani Bernal, A. W. (2020). Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete “Fisiosalud.” *Revista de Investigación En Ciencias de La Administración ENFOQUES*, Vol. 4, Núm. 13, 28–38.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In *Pearson Educación* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinaria* (Vol. 4, Issue 3).
- Lee, H., Ha, K. C., & Kim, Y. (2018). El hallazgo novedoso de este estudio es que los gastos de marketing dirigidos principalmente a los compradores de entradas que no son donantes no solo aumentan los ingresos comerciales, sino que también aumentan los ingresos por donaciones en las organiza. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1588>
- Ministerio de Cultura. (2020). Política nacional de cultura al 2030. *Ministerio de Cultura*, 249. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1025961/PNC_VERSION_FIN_AL_2.pdf
- Ministerio de Cultura Perú. (2020). *Informe sobre el impacto del estado de emergencia por el COVID-19 en el sector de las artes, museos e industrias culturales y creativas – Resultados generales*. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/633376-informe-sobre-el-impacto-del-estado-de-emergencia-por-el-covid-19-en-el-sector-de-las-artes-museos-e-industrias-culturales-y-creativas-resultados-generales>
- Ministerio de Cultura Perú. (2021). *¿Cómo vamos en el consumo de Teatro en el Perú?* <http://www.infoartes.pe/comovamosteatro/>
- Novosel, N. (2019). *Plan de Marketing para el reposicionamiento del Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires en un público joven, de entre 20 y 35 años*. Universidad de San Andrés.
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55–64.

<https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>

Philip, K. (2016). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: De la A a la Z*.

PwC. (2020). *Global, PwC 2020–2024, Entertainment and Media Outlook*:
<https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2020/perspectives.pdf>

Quintero, S. (2017). La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo. Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín. In *La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo: Vol. XXV* (Issue 50).

Quintero, S. (2020). La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo. Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas, Vol. XXV, Núm. 50*.

Sainz de Vicuña, J. (2019). El plan de marketing. In *El plan de marketing en la práctica*. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc5pfc5>

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. In *Business Support Aneth*.
<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sangodapo, A. (2021). *Identification and application of marketing strategies by small scale entrepreneurs for economic self-reliance in the art and culture industry*.
KWARA STATE UNIVERSITY.

Sarmiento, M., & Torres-Toukoumidis, Á. (2021). Analysis of digital marketing strategies for artists during the pandemic. *Academy of Marketing Studies Journal*.

Schnarch, A. (2021). Marketing para emprendedores. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Schuh, G., Wetterney, T., & Vogt, F. (2021, March 19). *Customer Need-based Product Positioning for Disruptive Innovations*. 300–307.
<https://doi.org/10.5220/0010308103000307>

Serralvo, F. A. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio

- conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1–2), 0.
- Shafei, R., Saedi, S., Saedi, H., & Mohammadi, H. (2020). The Cultural Marketing Elements: The Essentials for Increasing of Museum Visits. *Journal of International Marketing Modeling*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici3n_Pearson_Educaci3n_M3xico
- Triarchi, E. (2018). *Marketing Strategy for Museums. The Case of the Silversmithing Museum in Northwestern Greece*.
- Vizirianaki, A. (2019). *Digital Marketing in Cultural Institutions: Case Studies of the Metropolitan Organisation of Museums of Visual Arts of Thessaloniki and the Nitra Gallery*.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables para el trabajo de investigación plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo

Nº	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
1	Plan de Marketing (V. independiente)	El plan de marketing es un instrumento donde se sistematizan las estrategias de marketing que se van a ejecutar; además, especifica el tiempo necesario para desarrollar dicha estrategia (Buitrago et al., 2019).	Los indicadores medirán la efectividad de la aplicación del Plan de Marketing respecto al posicionamiento de la marca.	1. Análisis y diagnóstico de la situación	Análisis de la situación	Propuesta: Plan de marketing
					Diagnóstico de la situación	
				2. Formulación de objetivos y las estrategias	Formulación de objetivos	
					Formulación de estrategias	
		3. Acciones operativas y planteamiento del presupuesto	Elaboración de plan de acciones			
					Elaboración del presupuesto	
2	Posicionamiento (V. dependiente)	El posicionamiento refiere a la ubicación que ocupa el producto dentro de la mente del consumidor. Determinar el posicionamiento permite definir la estrategia que direccionará el plan de marketing. En tanto que una marca bien posicionada fidelizará al cliente en el largo plazo (Serralvo, 2005).	Los resultados obtenidos de la encuesta mostrarán el posicionamiento de la marca.	1. Preferencias	Frecuencia de consumo	Cuestionario para evaluar el posicionamiento
					Preferencia de consumo	
					Modalidad de compra	
					Producto	
					Medios de Información	
				2. Atributos	Atributos básicos	
					Atributos motivadores	
	Atributos relevantes					
3. Posicionamiento	Conocimiento de la marca					
	Interés de consumo					

ANEXO 02: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para determinar el posicionamiento del Centro Cultural Ochovalo

Estamos trabajando en un estudio que servirá para determinar el posicionamiento del Centro Cultural Ochovalo.

Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Instrucciones: Seleccione la opción que se acerque más a su opinión. No hay respuestas correctas o incorrectas. Estas simplemente reflejan su opinión personal.

* Obligatorio

1. Rango de edad *

- 14 - 17 años
- 18 - 24 años
- 25 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 55 años
- 56 - 65 años
- 66 años a más

2. Género *

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

3. Provincia de residencia *

- Chiclayo
- Ferreñafe
- Lambayeque

4. Nivel de estudios culminado *

- Sin estudios
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Superior no universitaria
- Superior universitaria
- Posgrado

5. Promedio de ingresos mensuales personales *

- Menos de S/930.00
- S/ 930.00 - S/1500.00
- S/ 1501.00 - S/2500.00
- S/ 2501.00 - S/3500.00
- S/ 3501.00 - S/ 4500.00
- S/ 4501.00 - S/ 5500.00
- S/ 5501.00 a más

6. ¿Cuál es su frecuencia de asistencia mensual a actividades artísticas? *

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cine	<input type="radio"/>				
Conciertos	<input type="radio"/>				
Presentaciones de teatro	<input type="radio"/>				
Galerías o ferias de arte	<input type="radio"/>				
Presentaciones de danza	<input type="radio"/>				
Talleres artísticos	<input type="radio"/>				

7. ¿Cuál es su modalidad de adquisición de entrada o ticket para participar en actividades artísticas? *

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Entrada libre	<input type="radio"/>				
Comprado	<input type="radio"/>				
Pagado por otra persona	<input type="radio"/>				

8. ¿Qué medio de pago suele utilizar con mayor frecuencia? *

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Pago en efectivo	<input type="radio"/>				
Tarjeta de débito o crédito	<input type="radio"/>				
Aplicativos bancarios (yape, plin, otros)	<input type="radio"/>				

9. ¿Cuál es el monto promedio pagado por entrada o ticket de ingreso a actividades artísticas? *

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
De S/5.00 a S/15.00 soles	<input type="radio"/>				
De S/16.00 a S/25.00 soles	<input type="radio"/>				
De S/26.00 a S/35.00 soles	<input type="radio"/>				
De S/36.00 a S/45.00 soles	<input type="radio"/>				
De S/46.00 a más	<input type="radio"/>				

10. ¿A través de qué medios se informa sobre las actividades culturales? *

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Redes sociales	<input type="radio"/>				
Publicaciones de diarios y revistas	<input type="radio"/>				
Anuncios en la calle	<input type="radio"/>				
Recomendación de amigos, familiares o conocidos	<input type="radio"/>				
Radio	<input type="radio"/>				
Televisión	<input type="radio"/>				
Páginas de internet especializadas	<input type="radio"/>				

11. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de actividades artísticas según lugar? *

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Centro Comercial	<input type="radio"/>				
Auditorio del colegio San José	<input type="radio"/>				
Auditorio del Colegio Santo Toribio de Mogrovejo	<input type="radio"/>				
Dirección Desconcentrada de Cultura de Lambayeque o Casa de la Cultura	<input type="radio"/>				
Auditorio del Instituto de Cultura Peruano Norteamericano	<input type="radio"/>				
Colegio de mi hijo, sobrino o centro de labores	<input type="radio"/>				
Áreas públicas	<input type="radio"/>				

13. Con relación al lugar donde asiste a actividades artísticas, coloque los atributos más importantes en la parte superior y los menos importantes en la parte inferior *

Infraestructura adecuada

Estacionamiento

Espacio seguro

Venta de comestibles

Ambiente agradable y seguro

Presentación de artistas/espectáculos/obras reconocidos

14. ¿Cuál es la característica más importante del lugar donde consumo actividades artísticas? *

	Nada importante	Algo importante	A veces importante	Importante	Muy importante
Infraestructura amplia	<input type="radio"/>				
Se presentan artistas reconocidos	<input type="radio"/>				
Es un lugar seguro	<input type="radio"/>				
Cuentan con estacionamiento	<input type="radio"/>				
El personal brinda atención personalizada	<input type="radio"/>				
El lugar cuenta con venta de comestibles	<input type="radio"/>				

15. Nivel satisfacción por característica del último lugar donde consumió actividades artísticas *

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Infraestructura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación de artistas reconocidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venta de comestibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Con qué frecuencia mensual asistiría a actividades artísticas? *

	Nunca	Posiblemente	Algunas veces	Frecuentemen te	Muy frecuentemen te
Cine	<input type="radio"/>				
Conciertos	<input type="radio"/>				
Presentaciones de teatro	<input type="radio"/>				
Galerías o ferias de arte	<input type="radio"/>				
Presentaciones de danza	<input type="radio"/>				
Talleres artísticos	<input type="radio"/>				

19. ¿Con quién/quienes asistiría a actividades artísticas? *

	Nunca	Posiblemente	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Solo (a)	<input type="radio"/>				
Amigos y/o amigas	<input type="radio"/>				
Familia	<input type="radio"/>				

20. ¿Cuándo prefiere asistir a actividades artísticas? *

	Nunca	Posiblemente	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Lunes a jueves	<input type="radio"/>				
Viernes o sábados	<input type="radio"/>				
Domingos	<input type="radio"/>				

21. ¿Cuán interesado está en inscribirse en talleres de formación artística? *

	Nunca	Posiblemente	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Teatro	<input type="radio"/>				
Danza	<input type="radio"/>				
Música	<input type="radio"/>				
Pintura	<input type="radio"/>				
Escultura	<input type="radio"/>				
Escritura	<input type="radio"/>				

22. ¿A través de qué / quiénes ha escuchado hablar sobre el Centro Cultural Ochocalo? *

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Redes sociales (facebook, instagram y/o twitter)	<input type="radio"/>				
Amigos, familiares o compañeros de trabajo	<input type="radio"/>				
Radio y/o televisión	<input type="radio"/>				
Diarios o revistas	<input type="radio"/>				

23. ¿Conoce los productos ofrece el Centro Cultural Ochocalo? *

	Nada conocido	Poco conocido	Algo conocido	Conocido	Muy conocido
Obras de teatro	<input type="radio"/>				
Galería de arte	<input type="radio"/>				
Salón de espectáculos	<input type="radio"/>				
Talleres artísticos	<input type="radio"/>				

24. ¿Cuán interesado estaría en consumir los productos que ofrece el Centro Cultural Ochocalo? *

	Nada interesado	Poco interesado	Algo interesado	Interesado	Muy interesado
Obras de teatro	<input type="radio"/>				
Galería de arte	<input type="radio"/>				
Salón de espectáculos	<input type="radio"/>				
Talleres artísticos	<input type="radio"/>				

¡Gracias por culminar el cuestionario!

Al culminar este cuestionario, usted tiene la posibilidad de brindarnos sus datos de contacto para el sorteo que realizaremos entre los participantes.

Sortearemos 3 premios:

Premio 1: Una beca para uno de los Talleres de Verano 2022 en el Centro Cultural Ochocalo (<https://www.facebook.com/Ochocalo>)

Premio 2: Una fotografía enmarcada del fotógrafo Max Amaro (<https://www.instagram.com/maxamaros>)

Premio 3: 1 taza de la artista Cin Asalde (https://www.instagram.com/cin_asalde?r=nametag) + 1 Bolsa de café Ukuku de La Bodeguita del Chato

El sorteo se realizará el jueves 16 de diciembre, en vivo, a través de la página de Facebook del Centro Cultural Ochocalo y nos contactaremos con los ganadores vía correo electrónico el 17 de diciembre. Solo se entregarán los premios a las personas que corroboren su identidad presentando su documento de identificación.

25. Nombres y apellidos

26. Número de D.N.I. o carnet de extranjería

27. Correo electrónico

28. Acepto brindar mis datos personales para participar del sorteo y ser contactado posteriormente

- Sí
- No

ANEXO 03: fichas de validación de instrumentos

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para evaluar el Plan de Marketing el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo

III. TESISISTAS:

Br. María Alejandra Castro Navarro

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:.....

.....

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 21 de octubre del 2021

Mg. Pinedo Lozano César Eduardo

Código de registro de Sunedu: A1855715

Centro de labores: Universidad César Vallejo

N° de celular: 998899871

Firma _____



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para evaluar el posicionamiento el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo

III. TESISISTAS:

Br. María Alejandra Castro Navarro

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 16 de octubre del 2021

Dr. Marco Antonio Carrasco Chávez

Código de registro de Sunedu: P1922589

Centro de labores: Universidad César Vallejo

N° de celular: 979581073

Firma



ANEXO 04: Cálculo del tamaño de la muestra

La población está representada por la cantidad de personas que durante los últimos 12 meses asistió a un espectáculo de teatro al menos una vez a la semana el 2019 es de **245 personas**.

El muestreo utilizado será de tipo probabilístico, y la fórmula aplicada es para muestra finita según detalle, obteniéndose una muestra de 150 unidades de análisis.

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{245 * 196^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (245 - 1) + 196^2 * 50 * 50}$$

n = Tamaño de la muestra buscando

N = Tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico

e = error de estimación máximo aceptado

p = probabilidad de que ocurra el evento estadístico

q = (1 – p) probabilidad de que no ocurra el evento

ANEXO 06: Carta de autorización

Chiclayo, 25 de octubre del 2021

Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón
Jefa
Escuela de Posgrado
Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo

Reciba un cordial saludo:

Después de revisar el estudio propuesto, Plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo, presentado por María Alejandra Castro Navarro identificada con D.N.I N.º 72540558, otorgo el permiso para que el estudio se lleve a cabo en el Centro Cultural Ochocalo.

Todos los datos recopilados por María Alejandra Castro Navarro se mantendrán confidenciales y se almacenarán en un lugar seguro según el protocolo aceptado.

Atentamente,



Lizarda Cruzado Ordóñez
40361064

ANEXO 06: Confiabilidad del instrumento alfa de Cronbach

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Nivel de estudios culminado del encuestado	186,20	899,053	,306	,928
Promedio de ingresos mensuales personales del encuestado	187,48	863,300	,406	,928
Frecuencia de asistencia mensual al cine del escuestado	188,38	911,624	,080	,929
Frecuencia de asistencia mensual a conciertos del escuestado	188,91	898,392	,360	,927
Frecuencia de asistencia mensual del escuestado al teatro	188,70	876,522	,629	,926
Frecuencia de asistencia mensual del escuestado a galerías o ferias de arte	188,47	856,561	,763	,924
Frecuencia de asistencia mensual del escuestado a presentaciones de danza	188,67	868,872	,749	,925
Frecuencia de asistencia mensual del escuestado a talleres artísticos	188,91	895,469	,376	,927
Entrada libre: Modalidad de adquisición de entrada o ticket para participar en actividades artísticas	188,38	871,408	,556	,926
Entrada libre: Modalidad de adquisición de entrada o ticket para participar en actividades artísticas	187,68	910,959	,106	,929

Entrada libre: Modalidad de adquisición de entrada o ticket para participar en actividades artísticas	189,12	915,677	-,002	,929
Pago en efectivo: medio de pago suele utilizar con mayor frecuencia	188,02	898,569	,303	,928
Pago con tarjeta de crédito o débito: medio de pago suele utilizar con mayor frecuencia	187,88	912,262	,062	,929
Pago con aplicativo bancarios: medio de pago suele utilizar con mayor frecuencia	188,32	898,036	,268	,928
El monto promedio pagado por entrada o ticket de ingreso a actividades artísticas es de S/ 5 - S/15	188,14	869,935	,616	,926
El monto promedio pagado por entrada o ticket de ingreso a actividades artísticas es de S/ 16 - S/25	188,21	884,877	,508	,927
El monto promedio pagado por entrada o ticket de ingreso a actividades artísticas es de S/ 26 - S/35	188,47	865,330	,616	,925
El monto promedio pagado por entrada o ticket de ingreso a actividades artísticas es de S/ 36 - S/45	188,83	904,326	,176	,929
El monto promedio pagado por entrada o ticket de ingreso a actividades artísticas es de S/ 45 a más	188,98	924,015	-,131	,931
Medios se informa sobre las actividades culturales: redes sociales	187,03	895,876	,458	,927
Medios se informa sobre las actividades culturales: publicaciones de diarios y revistas	188,91	891,315	,428	,927

Medios se informa sobre las actividades culturales: anuncios en la calle	188,80	900,591	,299	,928
Medios se informa sobre las actividades culturales: recomendación de amigos, familiares o conocidos	187,79	901,400	,324	,928
Medios se informa sobre las actividades culturales: radio	188,82	863,197	,621	,925
Medios se informa sobre las actividades culturales: televisión	188,88	892,385	,375	,927
Medios se informa sobre las actividades culturales: páginas especializadas	188,67	900,964	,228	,928
Frecuencia de consumo de actividades artísticas según lugar: centro comercial	188,45	893,452	,379	,927
Frecuencia de consumo de actividades artísticas según lugar: auditorio del colegio San José	189,44	902,035	,351	,928
Frecuencia de consumo de actividades artísticas según lugar: auditorio del colegio Santo Toribio de Mogrovejo	189,09	880,269	,613	,926
Frecuencia de consumo de actividades artísticas según lugar: Dirección Desconcentrada de Cultura	188,71	905,593	,148	,929
Frecuencia de consumo de actividades artísticas según lugar: Auditorio del Instituto de Cultura Peruano Norteamericano	188,88	867,000	,717	,925
Frecuencia de consumo de actividades artísticas según lugar: Colegio de mi hijo, sobrino o centro de labores	188,36	862,573	,630	,925
Frecuencia de consumo de actividades artísticas según lugar: áreas públicas	188,62	895,654	,338	,928

Lugares compara antes de consumir actividades artísticas: 2 - 3 lugares	188,35	898,846	,282	,928
Lugares compara antes de consumir actividades artísticas: 4 - 5 lugares	189,42	886,371	,540	,926
Lugares compara antes de consumir actividades artísticas: 6 a 7 lugares	189,71	898,116	,324	,928
Cuán interesado se encuentra en consumir actividades artísticas:cine	187,56	921,819	-,104	,930
Cuán interesado se encuentra en consumir actividades artísticas:conciertos	187,68	917,543	-,035	,930
Cuán interesado se encuentra en consumir actividades artísticas:presentaciones de teatro	187,44	868,650	,700	,925
Cuán interesado se encuentra en consumir actividades artísticas:galerías o ferias de arte	187,61	869,504	,689	,925
Cuán interesado se encuentra en consumir actividades artísticas:presentaciones de danza	187,77	856,394	,713	,925
Cuán interesado se encuentra en consumir actividades artísticas:talleres de arte	187,82	881,536	,491	,927
Asistiría a actividades artísticas solo	189,47	924,714	-,142	,931
Asistiría a actividades artísticas con amigos/amigas	187,71	926,331	-,201	,930
Asistiría a actividades artísticas con la familia	187,32	898,805	,273	,928

Prefiere asistir a actividades artísticas: lunes a jueves	188,88	885,185	,473	,927
Prefiere asistir a actividades artísticas: viernes o sábados	186,94	934,489	-,323	,931
Prefiere asistir a actividades artísticas: domingos	188,80	913,914	,017	,930
interesado está en inscribirse en talleres de formación artística: teatro	188,62	877,562	,556	,926
interesado está en inscribirse en talleres de formación artística: danza	188,24	847,817	,727	,924
interesado está en inscribirse en talleres de formación artística: música	188,03	866,245	,573	,926
interesado está en inscribirse en talleres de formación artística: pintura	188,47	873,945	,541	,926
interesado está en inscribirse en talleres de formación artística: escultura	188,86	883,689	,427	,927
interesado está en inscribirse en talleres de formación artística: escritura	188,71	888,454	,397	,927
A través de qué / quiénes ha escuchado hablar sobre el Centro Cultural Ochocalo: redes sociales	188,68	860,897	,673	,925
A través de qué / quiénes ha escuchado hablar sobre el Centro Cultural Ochocalo: Amigos, familiares o compañeros de trabajo	189,15	902,684	,174	,929
A través de qué / quiénes ha escuchado hablar sobre el Centro Cultural Ochocalo: radio y/o televisión	190,05	905,336	,280	,928
A través de qué / quiénes ha escuchado hablar sobre el Centro Cultural Ochocalo: diarios y/o revistas	189,94	900,981	,307	,928

Conoce los productos ofrece el Centro Cultural Ochocalo: obras de teatro	189,38	886,639	,461	,927
Conoce los productos ofrece el Centro Cultural Ochocalo: Galería de arte	189,44	888,712	,466	,927
Conoce los productos ofrece el Centro Cultural Ochocalo: Salón de espectáculos	189,35	886,261	,430	,927
Conoce los productos ofrece el Centro Cultural Ochocalo: talleres artísticos	189,35	883,954	,459	,927
Conoce los productos ofrece el Centro Cultural Ochocalo: obras de teatro	187,88	880,416	,574	,926
Conoce los productos ofrece el Centro Cultural Ochocalo: Galería de arte	188,00	875,969	,655	,926
Conoce los productos ofrece el Centro Cultural Ochocalo: Salón de espectáculos	187,92	881,148	,591	,926
Conoce los productos ofrece el Centro Cultural Ochocalo: talleres artísticos	187,88	881,062	,547	,926

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	10

ANEXO 06: Propuesta

Plan de marketing para el Centro Cultural Ochocalo 2022

Elaborado por:	Validador por:	Validador por:
Br. Castro Navarro, María Alejandra	Mgtr Pinedo Lozano César Eduardo	Dr. Marco Antonio Carrasco Chávez
		 DR. MARCO ANTONIO CARRASCO CHÁVEZ

RESUMEN EJECUTIVO

La sistematización de un plan de marketing y la aplicación de estrategias que aseguren el posicionamiento de las organizaciones culturales en el mercado mejoran la participación y el consumo de las actividades que estas produzcan.

Sin embargo, es indispensable una adecuada comprensión del consumidor final y las necesidades que este presenta para desarrollar y dirigir adecuadamente cada acción postulada en el plan de marketing; por ello, es indispensable un diagnóstico y análisis previo.

El Centro Cultural Ochocalo, es una empresa chiclayana del sector cultural dedicada a brindar formación cultural y artística, exposiciones fotográficas, pictóricas, obras de teatro, y otros. Actualmente, el centro cultural es único en la ciudad y en el departamento, debido a que ha potenciado sus actividades presenciales después de la reactivación de las actividades presenciales durante la nueva normalidad. Sin embargo, actualmente no cuenta con un adecuado posicionamiento en el mercado, afectando directamente una adecuada entrega de valor a los clientes, socios, sociedad en general para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización; afectando la rentabilidad de la empresa. La empresa actualmente no cuenta con competidores directos, sin embargo, en el largo plazo, ya sea por la baja demanda, nuevos competidores en el mercado, productos sustitutos, afectarán la sostenibilidad de Ochocalo. Frente a tal situación, se estableció que un adecuado plan de marketing permitirá posicionar la marca Centro Cultural Ochocalo.

El plan presenta estrategias para posicionar la marca enfocándose en las herramientas digitales y desarrollando un equipo de marketing y ventas in house, a fin de accionar a largo plazo para promover la demanda de actividades artístico culturales del centro Cultural. El plan presenta un presupuesto S/ 51,400.00, el cual será financiado por recursos propios.

I. FASE I: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

I.1. Análisis de la situación

I.1.1. Denominación del plan:

Propuesta de plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo el año 2022.

I.1.2. Datos de la organización:

Denominación : Centro Cultural Ochocalo

Número de RUC : 20487726762

Inicio de Actividades : 01 de mayo del 2017

Dirección : Calle Manuel Arteaga N.º 420 Urb. Los Parques Lambayeque – Chiclayo.

Actividad económica : Otras actividades de servicios personales

Representante legal : Liznarda Haydee Cruzado Ordoñez

I.1.3. Historia

El 2015 se crea el Centro Cultural Ochocalo como un espacio para la vida artística, cultural, social y familiar de la región Lambayeque; para ofrecer entrenamiento artístico, a través de la realización de talleres de arte, y experiencias contemplativas y reflexivas de artes plásticas en nuestra galería de arte; así mismo, ofrece eventos escénicos, dancísticos y musicales en nuestra sala escénica, acompañados de una propuesta gastronómica que revaloriza la cocina lambayecana. También brinda el servicio como Centro de Convenciones y Recepciones,

Todo en una gran infraestructura cultural que pone en valor el Patrimonio histórico cultural de Lambayeque.

I.1.4. Misión

Ser un modelo de gestión cultural independiente a través de la puesta en valor del arte y la cultura viva tradicional y contemporánea; siendo, el

espacio, promotor y articulador entre ciudadanía, artes y patrimonio cultural inmaterial; dinamizando las economías y mercados de sus actores (productores, creadores, artesanos, artistas y promotores) a través de alianzas y acuerdos de cooperación con sus pares regionales, nacionales e internacionales, públicos y privados.

I.1.5. Visión

Articular la vida social cultural de la comunidad; contribuyendo, como espacio, en la generación de las dinámicas socioeconómicas del sector cultural; ofreciendo bienestar, esparcimiento y enriquecimiento cultural de la comunidad, contribuyendo en el ejercicio pleno de los derechos culturales.

I.1.6. Principios

- Compromiso
- Cooperación
- Respeto y tolerancia
- Libertad
- Calidad
- Servicio
- Interculturalidad
- Flexibilidad

I.2. Diagnóstico de la situación interna y externa

I.2.1. Análisis Peste

a. Factor político

La incertidumbre política debido a las elecciones de presidenciales desarrolló el deterioro de las expectativas empresariales acerca del futuro de la economía peruana, afectando el proceso de recuperación económica, respecto a los niveles de 2019, generándose efectos sobre variables como el tipo de cambio o la bolsa de valores y una menor confianza del sector empresarial.

En efecto, los planes de inversión y contratación se paralizaron al no contar con información sobre lo favorable o no que serán las políticas que implementaría la siguiente administración de gobierno, lo que a su vez se reflejó en un menor crecimiento económico. (Economía, 2021)

El Ministerio de Cultura en coordinación con la Organización de las Naciones Unidas, sistematizó la Política Nacional de Cultural al 2030 (Ministerio de Cultura, 2020) tiene como punto de partida **reconocer como un problema público, las limitaciones que tienen los ciudadanos y ciudadanas para ejercer plenamente sus derechos culturales**; es decir, sus derechos universales de todo individuo o colectivo para acceder, participar y contribuir en la vida cultural.

b. Factor económico

A junio del 2021, el gobierno flexibilizó las medidas sanitarias: a. ampliación del aforo de diferentes negocios y de medios de transporte, b. reducción del horario de toque de queda, c. reanudación de diferentes actividades en espacios cerrados como gimnasios, casinos, teatros y negocios afines; como producto **del avance en el proceso de vacunación, llevando a que la actividad económica continúe acercándose a sus niveles previos a la pandemia** (Castillo et al., 2021).

A efecto, la demanda interna creció 3,4 % respecto al similar trimestre de 2019.

En tanto, la expectativa de crecimiento del PBI para 2022 se situó en un rango entre 2% y 3,1%; y para 2023 entre 2,5 % y 3,5%.

Desde el punto de vista económico, el mercado de bienes y servicios culturales presenta fallas de mercado (Dayton-Johnson 2000):

FALLAS DE MERCADO	Externalidades positivas en otras industrias y sectores (como el turismo), lo que implica que el precio del mercado de los bienes y servicios culturales difiere de su valor social.
	Información imperfecta por parte de los principales agentes (consumidores y productores). A nivel de productores, no existe certeza sobre la magnitud de la demanda o potenciales consumidores, por lo que es incierta la respuesta de los consumidores frente a los bienes y servicios producidos. Por el lado de los consumidores, los productos culturales, como por ejemplo las artes escénicas, son experiencias cuya calidad podrá verificar cuando adquiera el producto (considerando la información provista boca a boca o por los críticos como limitada).
	Barreras para la entrada y salida , dado que los costos de entrar a un mercado son elevados a lo largo de la cadena de valor de las industrias culturales y las artes. Ello genera que el mercado no tenga las características de un mercado perfectamente competitivo.
	El mercado de productos culturales puede tener pocos y desiguales proveedores por otras razones distintas a la tecnología; hay que tomar en cuenta que las propuestas de diferentes productores no son idénticas.

c. Factor social

Los productos y servicios generados por las actividades e industrias culturales son un potente vector de desarrollo social y cultural, debido a su doble naturaleza económica y cultural; siendo una fuente de valor añadido que va más allá de su capacidad de producir empleos, recursos fiscales e ingresos; además fomentan el capital creativo y social de un país (UNESCO, 2014).

La crisis causada por la pandemia de COVID-19 ha tenido repercusiones devastadoras en las industrias creativas y culturales.

En todo el mundo, los medios de subsistencia de los artistas y profesionales de la cultura se han visto gravemente afectados por las medidas de confinamiento y distanciamiento físicos.

La índole precaria del quehacer artístico y cultural ha hecho especialmente vulnerables a los impactos económicos provocados por la presente crisis que, además, ha exacerbado la volatilidad y las desigualdades que ya existían en el sector creativo y cultural; pero durante la pandemia la precariedad del sector alcanzó un nivel inigualado el número de artistas y profesionales de la cultura que han perdido sus empleos y, en todas partes del mundo, el sector está luchando por su supervivencia.

La existencia de brechas sociales y desigualdades que imposibilitan a determinados grupos acceder y/o desarrollar sus procesos creativos en igualdad de oportunidades y sin discriminación; principalmente en poblaciones vulnerables, tales como mujeres, pueblos indígenas u originarios, población afroperuana, personas con discapacidad, poblaciones LGTBI, etc. (Ministerio de Cultura, 2020).

A continuación, se presentan las principales características sociales que afectan al sector:

CARACTERÍSTICAS SOCIALES	La existencia de brecha de ingresos , sobre todo en las artes escénicas, que hacen que los costes de producción tiendan a aumentar a través del tiempo, haciendo más costosa la participación en estas actividades.
	La renta y costo de oportunidad del tiempo: cuando las actividades tienen un coste en tiempo es alto (actividades artísticas) se vuelven menos atractivas para el mercado.
	Sesgo “racional” en contra de la cultura el consumo motivado por consideraciones estéticas y artísticas (los bienes culturales) ocupan un segundo plano no es prioritario.
	La oportunidad y disponibilidad de infraestructura accesible y pertinente territorialmente debe confluir con la generación de actividades, bienes y servicios culturales.
	El gusto por los bienes y servicios culturales es acumulativo , por tanto, a mayor exposición, mayor consumo.

d. Factor tecnológico

La pandemia ha acelerado y profundizado los cambios en el comportamiento del consumidor, impulsando la disrupción digital, en la que unos sectores suben y otros caen. Donde las personas consumieron más contenido en casa y en línea.

En el mundo y el Perú, la digitalización, una de las fuerzas dominantes en todas las industrias, se ha visto acentuada por el distanciamiento social y las restricciones de movilidad impuestos en 2020 y como resultado, la industria de medios y entretenimientos se ha vuelto más remota, virtual, con mayor contenido de “streaming”; mientras que, el cine, experimentó un colapso del 70,4% en los ingresos, actividades de entretenimiento como la música en vivo tuvo una caída de los ingresos del -74,4% (PwC, 2020).

En el Perú, las organizaciones culturales y artísticas evidencian baja calidad e innovación en las actividades culturales, así como deficiente

conocimiento de las herramientas digitales y sus potencialidades (Ministerio de Cultura Perú, 2020).

Mientras que, la población peruana en **el segundo trimestre del año 2021**, el 80,3% de los hogares del país tienen únicamente teléfono celular, el cual, comparado con similar trimestre de 2020, disminuyó en 1,6 puntos porcentuales, el 14,4% tienen teléfono fijo y celular, el 0,6% de los hogares tienen solo teléfono fijo; mientras que, el 4,7% de los hogares no cuentan con ninguno de ellos (INEI, 2020).

En dicho periodo, **el 73,8% de la población de 6 y más años de edad del país accede a Internet**. Respecto al similar trimestre de 2020, se observa un aumento de 8,7 puntos porcentuales al pasar de 65,1% a 73,8%.

El 76,0% de hombres hacen uso de Internet, mientras que el 71,5% de las mujeres accede a este servicio, **existiendo una brecha de género de 4,5 %** a favor de los hombres.

Del total de hombres y mujeres usuarios de Internet **el 84,0% de hombres y el 80,6% de mujeres, lo usan para actividades de entretenimiento**.

El 91,6%, 91,5% y 83,9% de la población de 12 a 18 años, de 19 a 24 años y de 25 a 40 años de edad, respectivamente, son los mayores usuarios de Internet. Entre los niños de 6 a 11 años acceden el 80,6%.

En la población de 60 y más años de edad solo el 30,4% usa Internet.

Sin embargo; es débil el vínculo entre aún incentivar a que los contenidos culturales sean recurrentes en los medios de comunicación privados. A esto se le suma, la necesaria innovación para la implementación de herramientas de tecnologías de la información y medios digitales, que consoliden una infraestructura cultural digital.

e. Factor ecológico

Reconoce el impacto sobre el ambiente, e insta al desarrollo cultural sostenible con el respeto y difusión de nuestros valores y principios de política ambiental.

I.2.2. Análisis Porter

a. Poder de negociación de los proveedores:

La organización cuenta con proveedores especializados (artistas) del departamento para ofrecer los servicios y productos; sin embargo, no cuenta con proveedores de otras ciudades, por lo que cuenta con una oferta limitada pero adecuada para el momento en que se encuentra.

Los proveedores no cuentan con una valoración positiva sobre la demanda y el desempeño del mercado local.

b. Clientes

Escasa valoración positiva de las actividades artísticas y culturales.

Escasa participación de la sociedad en las expresiones artístico – culturales: creación cultural, educación y formación cultural, expresiones culturales, identidad cultural, información y comunicación.

c. Competidores

Actual posicionamiento en el mercado de productos sustitutos: presentaciones en línea: cine, teatro, videojuegos, etc.

Convirtiéndose en competidores todos aquellos productos y servicios que brindan entretenimiento al mercado.

d. Nuevos productos

Al enfocarse potentemente en actividades y productos de entretenimiento, el acceso de competencia indirecta es alta; mientras que la competencia directa es baja, ya que es un mercado de difícil acceso debido a: i. escasa valoración de productos ii. altos costos de acceso iii. escaso apoyo de las organizaciones.

e. Barreras de entrada

Los costos de entrar al mercado son elevados a lo largo de la cadena de valor de las industrias culturales y las artes.

1.2.3. Análisis Foda:

- a. Fortalezas
 - i. Infraestructura accesible y pertinente territorialmente (a 10 minutos del parque principal de Chiclayo).
 - ii. La infraestructura revalora el patrimonio cultural de la ciudad.
 - iii. Personal con amplia experiencia en la producción de actividades artísticas.
 - iv. Cuenta con una cartera de productos.
 - v. Capacidad logística óptima.
 - vi. Disponibilidad de recursos financieros.
- b. Oportunidades
 - i. La competencia directa no cuenta con la disponibilidad de infraestructura accesible y pertinente territorialmente.
 - ii. Inexistentes competidores directos en el mercado local.
 - iii. Respaldo normativo a través del Plan Nacional de Cultura.
- c. Debilidades
 - i. No cuenta lineamientos o políticas adecuadamente sistematizadas: plan estratégico, plan de marketing o manual de marca.
 - ii. La marca no se encuentra posicionada en el mercado.
 - iii. El equipo administrativo es reducido.
 - iv. Deficiente uso de medios de comunicación y difusión.
 - v. Limitada inversión en el fortalecimiento de marca.
- d. Amenazas
 - i. Alta oferta de competencia indirecta.
 - ii. Competencia indirecta con marca posicionada en el mercado local.
 - iii. Competencia indirecta con eficiente uso de recursos: medios de comunicación.

1.2.4. Investigación de mercado

a. Objetivo:

Conocer la percepción actual de Centro Cultural Ochocalo en el mercado de Lambayeque, con la finalidad de posicionar la marca.

b. Metodología:

Se desarrolló mediante la metodología de investigación cuantitativa, a través de la aplicación de la técnica del cuestionario.

A continuación, se presentan las características de la investigación, la técnica, instrumento y la muestra.

Metodología	:	Investigación cuantitativa
Técnica	:	Cuestionario
Instrumento	:	Encuesta
Población	:	245 unidades de análisis
Muestreo	:	Probabilístico simple
Muestra	:	150 unidades de análisis

c. Resultados de la investigación

Los resultados de la investigación describen la ubicación actual del Centro Cultural Ochocalo en la mente de los consumidores, los atributos más valorados de los espacios que ofertan actividades artísticas y culturales.

Tabla 13*Identificación de género*

Identificación de género	Porcentaje
Femenino	76
Masculino	22
Prefiere no decirlo	3
Total	100

Nota. El 76% de los encuestados se identifican en el género femenino, mientras que solo el 3% prefirió no detallar el género con el que se identifica.

Tabla 14*Lugar de residencia*

Lugar	Porcentaje
Chiclayo	97
Lambayeque	3
Total	100.0

Nota. El 97 % de los encuestados reside en la provincia de Chiclayo, ciudad donde se encuentra ubicado el Centro Cultural Ochocalo.

Tabla 15*Modalidad de adquisición de entrada*

Frecuencia	Gratuita	Comprado	Por invitación
nunca	15 %	2 %	27 %
casi nunca	20 %	5 %	40 %
a veces	33 %	23 %	23 %
casi siempre	12 %	62 %	10 %
siempre	20 %	8 %	0 %
Total	100.0	100.0	100.0

Nota. El 62% de encuestados casi siempre adquiere las entradas para las actividades artísticas mediante la modalidad de compra.

Tabla 16*Participación mensual en actividades artísticas*

Frecuencia de participación por actividad	Cine	Conciertos	Teatro	Danza	Talleres artísticos
nunca	2	15	18	13	16
casi nunca	23	29	21	30	33
a veces	59	50	34	28	38
casi siempre	10	6	27	26	13
siempre	6	0	0	3	0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota. Al momento de la aplicación, los encuestados indicaron que el 27% casi siempre consume presentaciones de teatro, mientras que el 18% nunca ha participado de presentaciones de teatro.

Tabla 17*Pago promedio por participación*

Frecuencia	S/ 5 - S/15	S/ 16 - S/25	S/ 26 - S/35	S/ 36 - S/45	más de S/ 45
nunca	13	9	21	21	24
casi nunca	13	13	16	21	36
a veces	33	38	33	42	19
casi siempre	20	36	10	16	16
siempre	20	5	20	1	5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota. El 36% de los encuestados pagan en promedio por la participación en actividades artísticas entre 16 y 25 soles, mientras que el 20 % paga siempre entre 26 y 35 soles

Tabla 18*Comparación antes de la compra*

Frecuencia	2 - 3 lugares	4 - 5 lugares	6 - 7 lugares
nunca	8	37	53
casi nunca	13	31	35
a veces	51	27	6
casi siempre	23	6	4
siempre	6	0	2
Total	100	100	100

Nota. El 23% de encuestados compara de 2 a 3 lugares antes de participar en actividades artísticas.

Tabla 19*Medios de información*

Frecuencia	Redes sociales	diarios y revistas	anuncios en la calle	recomendación	Televisión	Radio
nunca	0	18	17	3	23	27
casi nunca	1	28	19	3	14	28
a veces	10	46	58	39	51	19
casi siempre	39	7	3	48	8	7
siempre	50	2	2	8	3	20
Total	100	100	100	100	100	100

Nota. El 89 % de encuestados se informa de la oferta de actividades artísticas mediante redes sociales, mientras que el 48 % también se informa por recomendación de amigos y/o familiares.

Tabla 20*Compañía para participación*

Frecuencia	solo	amigos/amigas	familia
Nunca	54	0	0
Posiblemente	20	8	9
Algunas veces	18	43	21
Casi siempre	5	30	23
Siempre	3	19	47
Total	100	100	100

Nota. El 30 % de encuestados participa de actividades artísticas con amigos y/o amigas, mientras que el 47 % siempre asiste con su familia.

Tabla 21*Días de consumo*

Frecuencia	lunes a jueves	viernes o sábados	domingos
Nunca	23	0	16
Posiblemente	33	3	44
Algunas veces	19	24	18
Casi siempre	24	73	13
Siempre	0	0	8
Total	100	100	100

Nota. El 73% casi siempre asiste a actividades artísticas los viernes y sábados, mientras que el 23% indica que nunca asiste a actividades artísticas entre los días lunes a jueves.

Tabla 22**Demanda de talleres artísticos**

Frecuencia	Teatro	Danza	Música	Pintura	Escultura	Escritura
Nada interesado	11	18	13	20	32	16
Poco interesado	33	20	20	21	18	28
Ni interesado ni desinteresado	31	15	19	16	29	36
interesado	17	12	17	38	15	9
Muy interesado	8	35	32	6	6	11
Total	100	100	100	100	100	100

Nota. El 35 % de encuestados indican estar muy interesados en participar en talleres de danza, mientras que el 32 % no presente interés en talleres de escultura.

Tabla 23*Conocimiento de la oferta*

Frecuencia	obras de teatro	Galería de arte	Salón de espectáculos	Talleres artísticos
Nada conocido	38	40	39	38
Algo conocido	33	32	33	34
Ni conocido ni desconocido	22	18	13	12
Conocido	5	0	11	13
Muy conocido	3	10	3	3
Total	100	100	100	100

Nota. El 40% de los encuestados considera nada conocida la galería de arte del CCO, solo el 13% considera conocida la oferta de talleres artísticos del centro cultural.

Tabla 24*Medio de conocimiento de la oferta*

Frecuencia	Redes sociales	Amigos, familiares o compañeros de trabajo	radio y/o televisión	diarios y/o revistas
Nunca	31	25	74	75
Posiblemente	6	56	15	7
Algunas veces	25	11	9	17
Casi siempre	30	0	0	0
Siempre	8	8	2	2
Total	100	100	100	100

Nota. El 30 % de encuestados casi siempre ha visualizado información del Centro Cultural Ochocalo mediante redes sociales, mientras que el 31 % nunca ha recibido información por redes sociales.

Tabla 25*Interés en consumir la oferta*

Frecuencia	obras de teatro	Galería de arte	Salón de espectáculos	Talleres artísticos
Nada interesado	5	6	4	2
Algo interesado	8	8	7	15
Ni interesado ni desinteresado	27	30	33	23
Interesado	48	48	48	45
Muy interesado	13	8	9	16
Total	100	100	100	100

Nota. El 48 % de encuestados se encuentra interesado en consumir obras de teatro, galería de arte y salón de espectáculos, mientras que el 45 % en participar de los talleres artísticos ofrecidos por el CCO.

d. Hallazgos más relevantes

- i. El 58% de las unidades de análisis se ubican en el grupo etario entre 25 a 35 años, mientras que el 23% se encuentra en las edades de 36 a 45 años, del total, el 76% de los encuestados se identifica con el género femenino.
- ii. El 71 % de los encuestados cuenta con un promedio de ingresos mensuales mayor a 1501 soles.
- iii. El 62% de encuestados casi siempre adquiere las entradas para las actividades artísticas mediante la modalidad de compra, pagando casi siempre entre 16 a 25 soles.
- iv. Los encuestados indicaron que el 26% casi siempre consume presentaciones de danza, mientras que el **18% nunca ha participado** de presentaciones de teatro.
- v. El 50% de los encuestados siempre se informa de actividades artísticas mediante redes sociales, mientras que el 48 % lo hace por recomendación de familiares, amigos o compañeros de trabajo.
- vi. El 23% de encuestados compara de 2 a 3 lugares antes de participar en actividades artísticas.
- vii. El 73% casi siempre asiste a actividades artísticas los viernes y sábados, mientras que el 23% indica que nunca asiste a actividades artísticas entre los días lunes a jueves.
- viii. El 31 % nunca ha recibido información del Centro Cultural Ochocalo por redes sociales.
- ix. El 40% de los encuestados considera nada conocida la galería de arte del CCO, solo el 13% considera conocida la oferta de talleres artísticos del centro cultural.
- x. El 48 % de encuestados se encuentra interesado en consumir obras de teatro, galería de arte y salón de espectáculos, mientras que el 45 % en participar de los talleres artísticos ofrecidos por el CCO.

II. FASE ESTRATÉGICA

2.1. Objetivo de marketing

El objetivo general del plan de marketing se enfoca en **posicionar el Centro Cultural Ochocalo como un espacio para la difusión y consumo de actividades artísticas en Lambayeque.**

El posicionamiento estará basado en fortalecer los atributos que motivan la compra de las actividades artísticas y culturales en el mercado meta establecido.

Asimismo, fortalecer la imagen de la marca para establecerla como el **primer centro cultural de Lambayeque.**

2.3. Estrategia de marketing

El Centro Cultural Ochocalo necesita fortalecer su presencia en el mercado, por ello, se plantea una estrategia de posicionamiento, la misma que permitirá que la marca, ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores para maximizar las utilidades potenciales.

La estrategia de posicionamiento se denomina posicionamiento por atributos, puesto que, previa investigación de mercado se plantean acciones que permitan comunicar efectiva los atributos más valorados por el target.

Los objetivos se sistematizan en tres:

O1. Identificación de la marca: Incrementar el posicionamiento por atributos motivadores en un 30%

O2. Repetición de ventas: El 50% de clientes vuelven a consumir los productos.

O3. Incremento del volumen de ventas: Incrementar el volumen de ventas en un 15%.

Tabla 26*Objetivos del plan de marketing*

Estrategias	Indicador		Objetivos
	2021	2022	
Posicionamiento por atributos			
			1. Identificación de la marca
			Incrementar el posicionamiento por atributos motivadores en un 30%
<i>Que presente artistas reconocidos</i>	3	3.9	
			2. Repetición de las ventas
			El 50% de clientes vuelven a consumir los productos
<i>Que la infraestructura física sea adecuada</i>	3	3.9	
			3. Incremento del volumen de ventas
			Incrementar el volumen de ventas en un 15%

Nota. Los objetivos fueron planteados con base al cuestionario y resultados de la fase de diagnóstico

2.4. Segmentación

El segmento al que se dirige el Centro Cultural Ochocalo se caracteriza por lo siguiente:

- i. Personas que residen en el departamento de Lambayeque.
- ii. Edad entre 25 y 46 años.
- iii. Usuarios activos de redes sociales.
- iv. Consumen actividades artísticas al menos una vez a la semana.
- v. Cuentan con estudios superiores culminados.

2.5. Mercado meta

Población objetivo	Personas que consumen actividades artísticas en el departamento de Lambayeque	35000
Mercado actual	Personas que consumen actividades artísticas al menos una vez al año	1000
Mercado meta	Población interesada en consumir las actividades realizadas por el Centro Cultural Ochocalo	480

III. FASE OPERATIVA

3.1. Acciones operativas

Tabla 27

Acciones operativas

Estrategias	Objetivos	Acciones	Indicador	2021	2022	
Posicionamiento por atributos	1. Identificación de la marca	Incrementar el posicionamiento por atributos motivadores en un 30%	Desarrollar un manual de identidad de corporativa	Manual de identidad de corporativa	0	1
			Implementar el manual de identidad de corporativa	Número de seguidores en redes sociales	9002	10803
<i>Que presente artistas reconocidos</i>	2. Repetición de las ventas	El 50% de clientes vuelven a consumir los productos	Desarrollar un plan de comunicaciones	Plan de comunicaciones	0	1
			Implementar un plan de comunicaciones	Número compartidos promedio por publicación	2	10
<i>Que la infraestructura física sea adecuada</i>	3. Incremento del volumen de ventas	Incrementar el volumen de ventas en un 15%	Medición de la satisfacción de los clientes	Porcentaje de clientes satisfechos	0	75%
			Medición de las devoluciones	Número de devoluciones por ventas	50	25
			Implementar un equipo de venta	Número de preventas	0	200
				Número de nuevos clientes	0	200
				Margen promedio de consumo por cliente	15	22

Nota: Las acciones operativas fueron planteadas con base al cuestionario y resultados de la fase de diagnóstico

4.2. Presupuesto

Tabla 28

Presupuesto del plan de marketing

Acciones		Unidad de medida	Cantidad	Costo	Total
					S/ 45,610.00
O.1. La marca sea identificada					S/ 34,010.00
A.1. Desarrollar un manual de identidad de corporativa					S/ 5,500.00
i.	Contratación de servicio para el desarrollo de manual de identidad de marca	servicio	1	S/ 5,500.00	S/ 5,500.00
A.2. Implementar el manual de identidad de corporativa					S/ 860.00
ii.	Pago de publicidad por redes sociales	servicio	12	S/ 30.00	S/ 360.00
iii.	Confección de merchandising	servicio	1	S/ 500.00	S/ 500.00
A.3. Desarrollar un plan de comunicaciones					S/ 6,500.00
iv.	Contratación de servicio para el desarrollo de un plan de comunicaciones	servicio	1	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00
A.4. Implementar un plan de comunicaciones					S/ 21,150.00
v.	Contratación de un responsable de marketing	servicio	12	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
vi.	Adquisición de un teléfono	bien	1	S/ 850.00	S/ 850.00
viii.	Diseño y maquetación de una página web básica	servicio	1	S/ 2,300.00	S/ 2,300.00
O.2. Repetición de las ventas					S/ 200.00
A.5. Medición de la satisfacción de los clientes					S/ 100.00
viii.	Aplicación de encuesta de satisfacción	servicio	1	S/ 100.00	S/ 100.00
A.6. Medición de las devoluciones					S/ 100.00
ix.	Informe mensual de devoluciones	servicio	1	S/ 100.00	S/ 100.00
O.3. Incremento del volumen de ventas					S/ 11,400.00
A.7. Implementación del equipo de venta					S/ 11,400.00
x.	Contratación de equipo de ventas	servicio	12	S/ 950.00	S/ 11,400.00

Nota. El presupuesto asignado asciende a S/45,610.00

Anexo 08: Fichas de validación de propuesta

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Plan de Marketing el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo

III. TESIS/AS:

Br. María Alejandra Castro Navarro

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá posicionar la marca

OBSERVACIONES:.....

.....

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 19 de diciembre del 2021

Mg. Pinedo Lozano César Eduardo

Código de registro de Sunedu: A1855715

Centro de labores: Universidad César Vallejo

N° de celular: 998899871

Firma 

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochoceño, Chiclayo

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Plan de marketing del Centro Cultural ~~Ochoceño~~, Chiclayo

III. TESIS/AS:

Br. María Alejandra Castro Navarro

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta las tres fases, detallándose que la aplicación de el plan permitirá en el mediano y largo plazo posicionar la organización. Es necesario invertir con planificación para obtener resultados

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

APROBADO: SI NO

Chiclayo, 18 de diciembre del 2021

Dr. Marco Antonio Carrasco Chávez
Código de registro de Salud: P1602589
Centro de trabajo: Universidad César Vallejo
N° de celular: 975681073

Firma



Anexo 09: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL TRABAJO EN EMPRESA:

Chiclayo, 25 de octubre del 2021

Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón
Jefa
Escuela de Posgrado
Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo

Reciba un cordial saludo:

Después de revisar el estudio propuesto, Plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo, presentado por María Alejandra Castro Navarro identificada con D.N.I N.º 72540558, otorgo el permiso para que el estudio se lleve a cabo en el Centro Cultural Ochocalo.

Todos los datos recopilados por María Alejandra Castro Navarro se mantendrán confidenciales y se almacenarán en un lugar seguro según el protocolo aceptado.

Atentamente,



Lizarda Cruzado Ordóñez
40361064

Anexo 10: Matriz de consistencia para el trabajo de investigación plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo, Chiclayo

Título	Problema	Hipótesis	Objetivos	Enfoque	Variables	Dimensiones	Indicadores
			Objetivo General	Cuantitativo	Plan de Marketing (V. independiente)	1. Análisis y diagnóstico de la situación	Análisis de la situación
Proponer un plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo	Tipo	Diagnóstico de la situación	2. Formulación de objetivos y las estrategias	Formulación de objetivos			
		Objetivos Específicos		No experimental	Formulación de estrategias		
Diagnosticar el posicionamiento del Centro Cultural Ochocalo	Diseño	3. Acciones operativas y planteamiento del presupuesto	Elaboración de plan de acciones	Elaboración del presupuesto			
					Elaborar un plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo	Descriptivo - propositivo	Posicionamiento (V. dependiente)
validar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento Centro Cultural Ochocalo.	5. Deseo de compra	Interés de consumo					
			Elaborar un plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo	Descriptivo - propositivo	Posicionamiento (V. dependiente)	1. Hábitos	Preferencia de Consumo
validar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento Centro Cultural Ochocalo.	5. Deseo de compra	Interés de consumo					
			Elaborar un plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo	Descriptivo - propositivo	Posicionamiento (V. dependiente)	1. Hábitos	Modalidad de compra
validar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento Centro Cultural Ochocalo.	5. Deseo de compra	Interés de consumo					
			Elaborar un plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo	Descriptivo - propositivo	Posicionamiento (V. dependiente)	2. Preferencias	Producto
validar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento Centro Cultural Ochocalo.	5. Deseo de compra	Interés de consumo					
			Elaborar un plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo	Descriptivo - propositivo	Posicionamiento (V. dependiente)	2. Preferencias	Medios de Información
validar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento Centro Cultural Ochocalo.	5. Deseo de compra	Interés de consumo					
			Elaborar un plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo	Descriptivo - propositivo	Posicionamiento (V. dependiente)	3. Atributos	Atributos básicos
validar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento Centro Cultural Ochocalo.	5. Deseo de compra	Interés de consumo					
			Elaborar un plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo	Descriptivo - propositivo	Posicionamiento (V. dependiente)	3. Atributos	Atributos motivadores
validar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento Centro Cultural Ochocalo.	5. Deseo de compra	Interés de consumo					
			Elaborar un plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo	Descriptivo - propositivo	Posicionamiento (V. dependiente)	3. Atributos	Atributos relevantes
validar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento Centro Cultural Ochocalo.	5. Deseo de compra	Interés de consumo					
			Elaborar un plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo	Descriptivo - propositivo	Posicionamiento (V. dependiente)	4. Posicionamiento	Conocimiento de la marca
validar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento Centro Cultural Ochocalo.	5. Deseo de compra	Interés de consumo					
			Elaborar un plan de marketing para posicionar el Centro Cultural Ochocalo	Descriptivo - propositivo	Posicionamiento (V. dependiente)	5. Deseo de compra	Interés de consumo
validar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento Centro Cultural Ochocalo.	5. Deseo de compra	Interés de consumo					

Anexo 11: Material fotográfico de las instalaciones del Centro Cultural Ochocalo

Figura 1

Escenario



Nota. Plan de marketing – Fase de diagnóstico

Figura 2

Sala exterior



Nota. Plan de marketing – Fase de diagnóstico

Figura 3

Galería de arte



Nota. Plan de marketing – Fase de diagnóstico

Figura 4

Galería de arte



Nota. Plan de marketing – Fase de diagnóstico

Anexo 12: Cotización para el manual de identidad de marca



COTIZACIÓN DE ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

11 de diciembre, 2021

Srta. Alejandra Castro Navarro

Pasaje Las Niñas # 235 - A
Urb. Federico Villarreal

+51 74 62 8368
+51 978 745 771

contacto@watanacomunicaciones.com

www.watanacomunicaciones.com

DETALLES DE LA PRESTACIÓN

Se realizará la elaboración de un Manual de Identidad de Marca para el Centro Cultural Ochocala.

La realización abarcará las siguientes etapas:

- Coordinación y recolección de datos del Centro Cultural
- Reacondicionamiento del logo.
- Diseño del Manual de Identidad de Marca.
- Entrega

PIEZAS

Se entregarán los siguientes archivos:

- 1 Archivo PDF con el Manual de Identidad de Marca

PROPUESTA ECONÓMICA

El precio por el **Manual de Identidad de Marca** es de **S/ 5500**.
(Los precios no incluyen IGV).

FORMA DE PAGO / FECHA DE PAGO

El pago se realizará según el cronograma establecido dentro del contrato.



VIGENCIA

La presente cotización tiene vigencia de 15 días a partir de la fecha indicada al inicio de este documento. Pasado tales días se tendrá que renegociar la cotización del servicio.

Pasaje Las Ninfas # 235 - A
Urb. Federico Villarreal

+51 74 62 8368
+51 676 745 771

contacts@watanacomunicaciones.com

www.watanacomunicaciones.com


Lic. Martín Hernández Díaz
Director - Watana Comunicaciones

Anexo 13: Cotización para el plan de comunicaciones



COTIZACIÓN DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

11 de diciembre, 2021

Srta. Alejandra Castro Navarro

Pasaje Las Niñas # 235 - A
Urb. Federico Villarreal

+51 74 62 8368
+51 978 745 771

contacto@watanacomunicaciones.com

www.watanacomunicaciones.com

DETALLES DE LA PRESTACIÓN

Se realizará la elaboración de un Plan de Comunicación de Medios Digitales para el Centro Cultural Ochochala.

La realización abarcará las siguientes etapas:

- Coordinación con el área.
- Creación y actualización de redes (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest).
- Elaboración de estrategias comunicacionales.
- Entrega

PIEZAS

Se entregarán los siguientes archivos:

- 1 Archivo PDF con el Plan de Comunicación

PROPUESTA ECONÓMICA

El precio por el **Plan de Comunicaciones** es de **S/ 6500**.
(Los precios no incluyen IGV).

FORMA DE PAGO / FECHA DE PAGO

El pago se realizará según el cronograma establecido dentro del contrato.



VIGENCIA

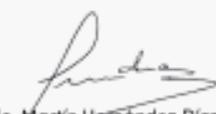
La presente cotización tiene vigencia de 15 días a partir de la fecha indicada al inicio de este documento. Pasado tales días se tendrá que renegociar la cotización del servicio.

Pasaje Los Niños # 235 - A
Urb. Federico Villarreal

+51 74 62 8368
+51 978 745 771

contacto@watanacomunicaciones.com

www.watanacomunicaciones.com



Lic. Martín Hernández Díaz
Director - Watana Comunicaciones

Anexo 14: Cotización para página web



COTIZACIÓN DE ELABORACIÓN DE UNA PÁGINA WEB BÁSICA

11 de diciembre, 2021

Srta. Alejandra Castro Navarro

Pasaje Los Niños # 235 - A
Urb. Federico Villarreal

+51 74 62 8368
+51 978 745 771

contacto@watanacomunicaciones.com

www.watanacomunicaciones.com

DETALLES DE LA PRESTACIÓN

Se realizará el diseño y maquetación de una página web básica para el Centro Cultural Ochocala.

La realización abarcará las siguientes etapas:

- Coordinación con el área.
- Creación de dominio y hosting
- Diseño de la web
- Entrega

PIEZAS

Se entregarán:

- 1 Página web básica.

PROPUESTA ECONÓMICA

El precio por el **Diseño y maquetación de una página web básica** es de **S/ 2300**.

(Los precios no incluyen IGV).

FORMA DE PAGO / FECHA DE PAGO

El pago se realizará según el cronograma establecido dentro del contrato.



VIGENCIA

La presente cotización tiene vigencia de 15 días a partir de la fecha indicada al inicio de este documento. Pasado tales días se tendrá que renegociar la cotización del servicio.

Pasaje Las Ninfas # 235 - A
Urb. Federico Wilkerson

+51 74 62 8368
+51 978 745 771

contacto@watanacomunicaciones.com

www.watanacomunicaciones.com



Lic. María Hernández Díaz
Director - Watana Comunicaciones