

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
TEATRO NACIONAL DE SAN SALVADOR, COMO OPCIÓN PARA REALIZAR  
ACTIVIDADES DE SANO ESPARCIMIENTO”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**

**JAMIE ROCIO AYALA BURGOS**  
**INGRID ALEXANDRA BENÍTEZ DURÁN**  
**ALEJANDRA MARÍA CALDERÓN GONZÁLEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DIRECTOR ASESOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA**

**MARZO 2018**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
TEATRO NACIONAL DE SAN SALVADOR, COMO OPCIÓN PARA REALIZAR  
ACTIVIDADES DE SANO ESPARCIMIENTO”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**

<b>JAMIE ROCIO AYALA BURGOS</b>	<b>AB11023</b>
<b>INGRID ALEXANDRA BENÍTEZ DURÁN</b>	<b>DB12002</b>
<b>ALEJANDRA MARÍA CALDERÓN GONZÁLEZ</b>	<b>CG11046</b>

**PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DIRECTOR ASESOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA**

**MARZO 2018**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector Universitario:** Maestro Roger Armando Arias Alvarado.

**Vicerrector Académico:** Dr. Manuel De Jesús Joya Abrego.

**Secretario General:** Lic. Cristóbal Hermán Ríos Benítez.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernández.

**Vice-Decano:** Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

**Secretario:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

**Docente Director:** Lic. Miguel Castañeda Pineda.

**Docente Asesor:** Lic. Edwin David Arias Mancía.

**MARZO 2018**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Reitero mis agradecimientos principalmente a Dios por su bondad, quien me ha brindado cada una de las oportunidades que se han presentado en mi vida, y ha guiado mi camino para el alcance de mis sueños y objetivos, permitiéndome ser siempre constante en lo que me propongo y siendo parte fundamental para encontrar el camino que me lleva al cumplimiento de mis propósitos.

A mis padres, quienes forjaron a una persona con virtudes, valores y principios, siendo pilares para mi formación personal y profesional, con el objetivo de buscar siempre el alcance de lo que me he propuesto, a pesar de cualquier circunstancia que se presente en el camino. Todos mis logros alcanzados se los debo a ellos y al ejemplo que me brindaron durante los años que pudimos compartir juntos.

Agradezco a Grace y Doris que son mi aliento y motivación, quienes me han brindado siempre un ejemplo de emprendimiento y constancia a lo largo de todos estos años.

Finalmente, a mis compañeras, ya que sin su apoyo y perseverancia hubiese sido difícil concluir el presente trabajo; así como su compañía y esfuerzo a lo largo de toda nuestra carrera.

**Jamie Rocio Ayala Burgos**

El haber logrado la culminación de este proceso y alcanzar un peldaño más en mi vida profesional, se lo agradezco esencialmente a Dios y a la Virgen, que sin el amparo, sabiduría y bendiciones que todos los días recibo no hubiera sido posible cumplir con esta meta, porque me puso a las personas correctas en el camino y porque me dieron las fuerzas para seguir adelante.

Agradezco a mis padres porque a lo largo de mi vida han estado para apoyarme y ayudarme a tomar decisiones, para animarme a cumplir con mis objetivos y a siempre seguir adelante a pesar de los obstáculos, por todos los consejos que he recibido y por impulsarme a un futuro mejor.

Agradezco a mis hermanos Iliana y Gerardo, por ser mi ejemplo como hermanos mayores y por estar cuando los he necesitado.

A mis maestros, especialmente al Lic. Edwin Mancía que nos guió y apoyó en todo el proceso y por brindarnos los conocimientos que a lo largo de su carrera profesional ha adquirido y demás maestros que marcaron cada etapa de este camino.

A mis compañeras, Alejandra Calderón y Jamie Burgos, porque sin ellas este proceso no hubiera sido posible, por las experiencias, el esfuerzo y dedicación de cada una.

**Ingrid Alexandra Benítez Durán**

Agradezco a Dios y a la Virgen María, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi luz y fortaleza en todo momento, por darme paciencia, sabiduría y entendimiento, porque a pesar de los obstáculos, me han concedido la dicha de cumplir una de las metas propuestas en mi vida.

A mis padres: Gustavo Alejandro Calderón y Bertha Lidia de Calderón, por apoyarme en todo momento y ser mi ejemplo de vida, por los valores y principios que me han inculcado desde pequeña, y sobre todo por su amor incondicional. A mis hermanos Daniela y Gustavo, por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado.

A mis ángeles de la guarda, mis abuelitos, Alejandro y María Transito, quienes sé que han intercedido por mí ante Dios y sé que estarían felices y orgullosos de mí por cumplir esta meta. A mis amigos más cercanos, mi mejor amigo José Luis y a mis primos, Karen, Mónica, Estefani, Luis, Daniel y Ricardo, quienes de una u otra forma me acompañaron durante este proceso.

Finalmente, a mis compañeras de tesis, Jamie e Ingrid, por permitirme recorrer este camino junto a ustedes, por las risas, los enojos, las lágrimas, por su esfuerzo y dedicación, pero, sobre todo, por su amistad.

**Alejandra María Calderón González**

# INDICE

<b>CAPITULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE LOS ANTECEDENTES DEL TEATRO EN EL SALVADOR, MARKETING, MARKETING CULTURAL, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y MARCA.</b>	<b>1</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	4
1.3. Enunciado del Problema	4
<b>2. ANTECEDENTES DEL TEATRO EN EL SALVADOR</b>	<b>4</b>
2.1. Época Prehispánica	4
2.2. Época Colonial	5
2.3. Época Independentista	5
2.4. Mediados del siglo XIX – Principios del siglo XX	5
2.5. Principios a mediados del siglo XX	6
2.6. 1950 Creación de Bellas Artes:	6
2.7. La Guerra y El Teatro Universitario	7
2.8. 1992-2007:	8
2.9. Teatro Nacional de San Salvador:	8
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>10</b>
3.1. Viabilidad del Estudio	10
3.2. Alcance del Estudio	11
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>12</b>
4.1. Objetivo General	12
4.2. Objetivos Específicos	12
<b>5. HIPOTESIS</b>	<b>12</b>
5.1. Hipótesis General:	12
5.2. Hipótesis específicas	13
<b>6. MARCO TEÓRICO</b>	<b>15</b>
6.1. Marco Teórico	15
6.1.1. Marketing	15
6.1.2. Marketing Social	19
6.1.3. Marketing Cultural	20
6.1.4. Planeación Estratégica	21
6.1.5. Estrategia	23

6.1.6	Marca	25
6.1.7	Posicionamiento de la Marca	31
6.1.8	Turismo	33
6.1.9	Actividades de Sano Esparcimiento	35
6.2	Marco Histórico	38
6.2.1	Teatro	38
6.2.2	Teatro como lugar	41
6.3	Marco Conceptual	45
6.4	Marco Normativo	51
6.4.1	Ley de Fomento de Teatros y Cines	51
6.4.2	Ley del Turismo de El Salvador	52
6.4.3	Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador.	54
6.4.4	Reglamento de la Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador.	56
6.4.5	Ley De Cultura	58

**CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION SOBRE EL MÉTODO, TIPO, ENFOQUE, DISEÑO Y TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.** **62**

<b>7.</b>	<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>62</b>
7.1	Método de Investigación	62
7.2	Tipo de Investigación	62
7.3	Enfoque de la Investigación	63
7.4	Diseño de la Investigación	63
7.5	Fuentes de Investigación a Utilizar	63
7.5.1	Fuentes Primarias	63
7.5.2	Fuentes Secundarias	64
7.6	Técnicas e Instrumentos de investigación	64
7.6.1	Cuantitativas	64
7.7	Diseño de Instrumento de Investigación	65
<b>8.</b>	<b>UNIDADES DE ANÁLISIS</b>	<b>71</b>
<b>9.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>71</b>
9.1	Fórmula a utilizar	71
9.2	Justificación de los valores de la formula	72
<b>10</b>	<b>OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>73</b>

<b>11. CRONOGRAMA DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>75</b>
<b>CAPITULO III: ANÁLISIS SOBRE LOS DATOS RECOLECTADOS EN LA INVESTIGACIÓN.</b>	<b>76</b>
<b>12. ANÁLISIS DE DATOS RECOLECTADOS EN INVESTIGACIÓN</b>	<b>76</b>
<b>13. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING CULTURAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL TEATRO NACIONAL DE SAN SALVADOR, COMO OPCIÓN PARA REALIZAR ACTIVIDADES DE SANO ESPARCIMIENTO</b>	<b>129</b>
13.1 Generalidades De La Propuesta	129
13.2 Objetivos De La Propuesta	129
13.3 Importancia De La Propuesta	130
13.4 Alcance de la Propuesta	131
13.5 Esquema de la Propuesta del Plan de Marketing Cultural para el Teatro Nacional de San Salvador.	132
13.5.1 Análisis de la Situación Actual Del Teatro Nacional De San Salvador	133
13.5.2 Objetivos Del Plan De Marketing Cultural	136
13.5.3 Elaboración De Estrategias	137
13.6 Método de Evaluación y Control	190
13.7 Presupuesto de la Propuesta	192
13.8 Cronograma de la Propuesta	193
<b>14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>194</b>
CONCLUSIONES	194
RECOMENDACIONES	196
<b>15. REFERENCIAS</b>	<b>198</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>204</b>

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Hipótesis General	13
Tabla 1.1. Hipótesis específica 1	14
Tabla 1.2. Hipótesis específica 2	14
Tabla 1.3. Hipótesis específica 3	14
Tabla 2. Atractivos culturales	33
Tabla 3. Universidades seleccionadas para la investigación de campo	73
Tabla 4. Género	76
Tabla 5. Top of Mind 1	77
Tabla 6. Top of Mind 2	77
Tabla 7. Top of Mind 3	77
Tabla 8. Lugares atractivos	80
Tabla 9. Actividades de preferencia en tiempo libre	82
Tabla 10. Percepción del Teatro Nacional	84
Tabla 11. Visita al Teatro	85
Tabla 12. Frecuencia de visita al Teatro Nacional	86
Tabla 13. Razón de visita al Teatro Nacional	88
Tabla 14. Presentaciones de danza	90
Tabla 15. Exposiciones de arte	91
Tabla 16. Conciertos	93
Tabla 17. Obras Teatrales	94
Tabla 18. Talleres Artísticos	95
Tabla 19. Frecuencia de visita	97
Tabla 20. Posibilidad de visita	99
Tabla 21. Factores importantes para la visita	101
Tabla 22. Factor ubicación	103
Tabla 23. Factor precio	105
Tabla 24. Factor horario	107
Tabla 25. Monograma del Teatro Nacional	109

Tabla 26. Elementos del monograma del Teatro Nacional	111
Tabla 27. Publicidad	113
Tabla 28. Publicidad acerca del Teatro Nacional de San Salvador	115
Tabla 29. Medios publicitarios más llamativos	117
Tabla 30. Factor importante en medios tradicionales	119
Tabla 31. Publicidad en medios impresos	121
Tabla 32. Tipos de anuncios en internet	123
Tabla 33. Redes sociales más utilizadas	125
Tabla 34. Anuncios en redes sociales	127
Tabla 35. Matriz FODA	134
Tabla 35.1 Continuación Matriz FODA	135
Tabla 36. Reestructuración de horarios	137
Tabla 36.1 Propuesta de horarios	138
Tabla 37. Estructuración de temporadas teatrales	139
Tabla 38. Tabla de precios	151
Tabla 39. Tarifas de Presentaciones en Teatro Nacional	152
Tabla 40. Beneficios de Tarjetas Clientes Frecuentes propuestas	152
Tabla 41. Tabla de Estrategia de Estacionamiento y Seguridad	155
Tabla 42. Tabla de Estrategia de Ambientación por Temporada	157
Tabla 43. Tabla de Estrategia de Marca	159
Tabla 44. Tabla de Estrategia de Comunicación	164
Tabla 45. Tabla de Estrategia de Relaciones Públicas	170
Tabla 46. Tabla de Estrategia de Medios Digitales	172
Tabla 47. Tabla de Estrategia de Programa de Capacitaciones	178
Tabla 48. Tabla de Estrategia de Servicio al Cliente	182
Tabla 49. Tabla de Estrategia de Plan de Contingencia	185
Tabla 50. Tabla de Estrategia de Evidencia Física	189
Tabla 51. Tabla de Método de Evaluación y Control	190

**INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. Género	76
Gráfico 2. Top of mind	78
Gráfico 3. Lugar que considera atractivos	80
Gráfico 4. Actividades de preferencia en tiempo libre	82
Gráfico 5. Percepción	84
Gráfico 6. Visita al Teatro	85
Gráfico 7. Frecuencia de visitas	86
Gráfico 8. Razón de visita	88
Gráfico 9. Presentaciones de danza	90
Gráfico 10. Exposiciones de arte	92
Gráfico 11. Conciertos	93
Gráfico 12. Obras teatrales	94
Gráfico 13. Talleres Artísticos	95
Gráfico 14. Frecuencia de visita	97
Gráfico 15. Probabilidad de visita	99
Gráfico 16. Factores importantes para la visita	101
Gráfico 17. Factor ubicación	103
Gráfico 18. Factor Precio	105
Gráfico 19. Factor Horario	107
Gráfico 20. Monograma	109
Gráfico 21. Elementos monograma del Teatro Nacional	111
Gráfico 22. Publicidad	113
Gráfico 23. Publicidad acerca del Teatro Nacional de San Salvador	115
Gráfico 24. Medios publicitarios más llamativos	117
Gráfico 25. Factor importante en medios tradicionales	119
Gráfico 26. Publicidad en medios impresos	121
Gráfico 27. Tipos de anuncios en internet	123
Gráfico 28. Redes sociales más utilizadas	125
Gráfico 29. Anuncios en redes sociales	127

## INTRODUCCIÓN

La evolución constante de los modelos de negocios en donde se incluye el análisis del mercado, es la principal causa que motiva a las diferentes entidades de todas las industrias para crear innovadoras estrategias que garanticen la supervivencia de sus marcas. En consecuencia, el papel del marketing ha tomado mayor relevancia en las últimas décadas, impulsando a su vez un cambio estratégico en los enfoques de todas las industrias; en donde se ven incluidas las entidades comerciales, gubernamentales, sociales, turísticas e incluso culturales.

El marketing cultural es la estrategia de difusión de los proyectos culturales y las formas de comunicación artísticas que las entidades buscan promover a los mercados donde se dirigen, de esta forma surge la importancia del estudio sobre la relación que una sociedad tenga entre el nivel educativo y su preferencia por disfrutar de la cultura y el arte, así como la forma de inversión del tiempo libre y las actividades de sano esparcimiento que son comúnmente preferidas por un mercado en específico. En tal sentido, surge la necesidad de investigar el comportamiento de los usuarios del Teatro Nacional de San Salvador, por medio de un estudio que permita la creación de estrategias de marketing cultural enfocadas al desarrollo del mismo.

Dicho estudio tiene como objetivo el incrementar el posicionamiento del Teatro Nacional de San Salvador para aumentar la afluencia de visitantes, puesto que en El Salvador los índices de educación cultural y arte se encuentran en decrecimiento y el visitar el Teatro como una opción de sano esparcimiento forma parte de las preferencias en un pequeño porcentaje, por tanto, se aplicaran técnicas cuantitativas a un grupo objetivo específico previamente seleccionado, para obtener datos que permitan el desarrollo de propuestas de Marketing Cultural.

## RESUMEN EJECUTIVO

El Marketing, ha tomado un papel importante para el desarrollo comercial en la época actual, su enfoque se considera una revolución que tiene influencia directa para empresas, organizaciones y entidades que han percibido la necesidad de realizar esfuerzos para poder comunicar a los diferentes mercados una oferta atractiva e innovadora.

La cultura y las entidades relacionadas con la misma, no se encuentran aisladas del comportamiento que se describe anteriormente, cada una de ellas representa una oportunidad para comunicar e influir en gran medida a una sociedad, siempre y cuando se transmita de la manera adecuada y se realice un trabajo representativo para lograr los objetivos de las mismas. En tal sentido las entidades Culturales, no pueden ser excluidas de la implementación de estrategias de Marketing, que son las que abrirán paso a la creación de una imagen corporativa que genere valor a las instituciones.

Por lo anterior, surge la necesidad de realizar un estudio acerca de la situación actual del Teatro en El Salvador, y los intereses que la sociedad dirige a las actividades relacionadas con la cultura en comparación con otras que realizan durante su tiempo libre, los cuales se convierten en el objeto principal de la presente investigación.

En el capítulo I, se describe de manera general las posibles problemáticas que se presentan en el País con relación al ámbito cultural y se direcciona la temática para promover a el Teatro Nacional de San Salvador como una institución con un amplio potencial. De igual forma se describe la historia del Teatro como actividad artística desde su llegada a El Salvador; así como la evolución que ha experimentado a lo largo de los años, dentro de los cuales se encuentran los primeros pioneros del Teatro y las compañías que fueron fundadas para implementar dichas costumbres y actividades en la sociedad salvadoreña.

Complementariamente, se conceptualizan las teorías más relevantes del Marketing y su relación con la Cultura; tomando como una de las variables principales las actividades que los jóvenes contemporáneos realizan en su tiempo libre y el posicionamiento del Teatro Nacional de San Salvador como una opción para realizar actividades de sano esparcimiento.

En el Capítulo II, se aborda la metodología general de la investigación, en donde se incluye el método, tipo, enfoque y diseño de la misma; adicional, se establecen las fuentes de información de las cuales se hizo uso para complementar el presente trabajo. En este, se determina la técnica desarrollada para el proceso y el diseño del instrumento para la obtención de los datos que se necesitan para el estudio.

El análisis e interpretación de los resultados son los que se figuran dentro del Capítulo III, los cuales tienen como objeto principal dar a conocer las diferentes opiniones y comportamiento que el mercado meta posee con relación a la temática de estudio; en las cuales se incluyen gustos y preferencias de los consumidores; perfil de los estudiantes interesados en asistir a actividades relacionadas con la cultura y otros indicadores indispensables para diseñar una propuesta objetiva con un enfoque mercadológico. Estos análisis dan lugar a obtener respuesta a la Hipótesis de la Investigación, en donde es posible solventar las inquietudes que han sido originarias del presente estudio.

Finalmente se elabora una propuesta para mejorar el posicionamiento del Teatro Nacional de San Salvador como opción de sano esparcimiento, para ello se tomó como en cuenta las 7 P's del Marketing, estas son las siguientes: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Pruebas físicas. Se desarrollaron diferentes estrategias en base a cada una de las P, con el fin de dar a conocer de una mejor forma toda la información necesaria acerca del Teatro Nacional de San Salvador, así como de las diversas actividades que se llevan a cabo en él, aumentando el nivel de posicionamiento del mismo como una opción de sano esparcimiento para los jóvenes universitarios de la ciudad de San Salvador.

# **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE LOS ANTECEDENTES DEL TEATRO EN EL SALVADOR, MARKETING, MARKETING CULTURAL, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y MARCA.**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción del Problema**

A lo largo de la historia, la comunicación ha sido una necesidad fundamental para la supervivencia, como una forma de expresión que se utiliza para dar a conocer aspectos relacionados a la realidad y su entorno económico, cultural, político y social, entre otros indicadores que impactan a las generaciones y dan paso al desarrollo de las mismas. El teatro está incluido en las diferentes formas de expresión con las que cuenta una sociedad, dado a la diversidad de elementos que lo conforman como la literatura, la historia y el arte.

Debido a su origen, los antiguos griegos lo consideran como un arte dramático evolucionado con nuevas formas de expresión que incluían crítica y denuncia sobre los sistemas políticos de aquella época, por medio de comedias teatrales y otras actividades de atractivo cultural y educativo. En El Salvador el teatro inicia con representaciones influenciadas por la cultura española y mexicana, en las que se trataban temáticas de guerras y luchas de independencia de los países de Centroamérica.

En los últimos años, El Salvador ha reconocido la importancia que el arte y la cultura tienen en la formación de nuevas generaciones, sin embargo es considerado uno de los países con menor índice de educación artística, según Carlos Rivas Coordinador del Centro Nacional de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades del MINED, “de un universo de 47,496 docentes solo 0.88% corresponde a docentes de educación artística” (Carlos Rivas, abril 2017), en base a esos datos es considerado como una limitante para la promoción de actividades teatrales en las escuelas y universidades.

La Secretaría de Cultura (SECULTURA), es la institución pública creada con el objetivo de conservación, fomento, salvaguarda y difusión de la cultura y el arte en el país. Conocida hasta el año 2009 como Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA) bajo la dirección y el apoyo de la misma, se encuentran los teatros públicos más conocidos por la población salvadoreña, conformados por: Teatro Nacional de San Salvador, Teatro Nacional de Santa Ana, Teatro Nacional Francisco Gavidia y en un entorno privado el Teatro Luis Poma y Teatro Presidente; a pesar que cuentan con una infraestructura adecuada, para el desarrollo artístico e incluso algunos de ellos son parte del patrimonio cultural, la participación de los ciudadanos sigue siendo limitada.

La preferencia cultural en El Salvador como asistir a eventos al Teatro Nacional y considerarlos dentro de actividades de sano esparcimiento, ha disminuido de manera significativa en las generaciones más jóvenes, debido a que frecuentar las salas teatrales, carece de presencia en los gustos y preferencias de la población, así como en la participación de eventos culturales y artísticos. El déficit de una formación académica adecuada que fomente la cultura y el arte, el escaso apoyo de actividades artísticas por parte del sector gubernamental y político de El Salvador, la existencia de pocos teatros con las condiciones idóneas y el desarrollo tecnológico, como la aparición de la radio, televisión, cine, entre otros, son algunos de los factores que influyen en la pérdida de la identidad cultural y consecuentemente sustituyen al teatro, que anteriormente eran parte fundamental de las actividades recreativas.

En El Salvador las instituciones culturales, como museos, galerías de arte y teatros son comúnmente percibidos con fines educativos y solo una pequeña parte del mercado los frecuenta en busca de actividades recreativas; lo anterior es consecuencia de indicadores de inmigración, analfabetismo, desinterés en las artes, entre otros. Como resultado de lo anterior, no se toman en cuenta las oportunidades de negocios para escuelas de teatro, autores nacionales y regionales. Además, es importante considerar al teatro como una variable que participa en el desarrollo artístico nacional, el empoderamiento del sector cultural, la generación de nuevos empleos e incluso el impacto positivo en el turismo.

El poco interés de los jóvenes en las actividades culturales, se ve afectado por la falta de educación, que se da como resultado de la obtención de recompensas con pocos esfuerzos, debido al envío de remesas. Según el informe “Estimación de migrantes salvadoreños en el exterior” preparado por el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE), “desde el 2000 hasta el 2010, se contabilizan unos 867,000 y 1,2 millones de salvadoreños en el exterior, que constituye al 2010 un 20 % de la población nacional. Estas proporciones son las más elevadas entre los países de América Latina D (2014, p.59).

El papel que toman las instituciones al diseñar programas de promoción y cooperación con los teatro de El Salvador, ha tomado mayor participación en los últimos cinco años, creando estrategias de desarrollo cultural, el arte y el teatro, como actividades de sano esparcimiento para la prevención de la violencia y fomento de la convivencia en el país; además el primer Festival Nacional de Teatro Infantil por la Paz y la Convivencia, la expansión del Coro Patrimonial, el Encuentro Teatral Salvadoreño, entre otros.

En consecuencia, las organizaciones interesadas en el fortalecimiento del sector cultural, deben prestar atención al mantenimiento de lugares recreativos con infraestructura adecuado para la implementación de proyectos, de manera que teatros tanto públicos como privados incrementen su demanda. En El Salvador una de las instituciones más importantes en la formación artística ya sea en el ámbito teatral, musical y de artes visuales es el centro nacional de artes (CENAR), sin embargo, dentro de sus objetivos fundamentales se excluye el desarrollo de compañías teatrales que impacten directamente en la promoción de escenarios nacionales.

## **1.2. Formulación del Problema**

El carecimiento de la demanda de visitantes al Teatro Nacional de San Salvador, da lugar a la creación de estrategias de marketing cultural, para lograr incrementar la afluencia de visitas.

## **1.3. Enunciado del Problema**

¿Cuál es posicionamiento del Teatro Nacional de San Salvador como opción para realizar actividades de sano esparcimiento?

## **2. ANTECEDENTES DEL TEATRO EN EL SALVADOR**

En El Salvador el teatro como expresión artística tiene sus inicios en la época prehispánica, con representaciones influenciadas por la cultura española y mexicana, estas trataban temas como la guerra entre Granada y Castilla, las luchas de Moctezuma, entre otros. Por otra parte, como expresión arquitectónica es necesario resaltar todo el contexto económico de la segunda mitad del siglo XIX, periodo que se vio marcado grandemente, por la influencia europea en la sociedad con la representación teatral y el auge del cultivo de café.

### **2.1. Época Prehispánica**

“Una de las primeras vertientes teatrales desarrolladas en El Salvador es la llamada “Los Historiantes” que representaban las “Historias de Moros y Cristianos”, así como las Pastorelas y otras danzas-teatro con reminiscencias prehispánicas. Otra vertiente es una danza-teatro que contiene una clara influencia prehispánica llamada “El Tigre y el Venado”, esta es una de las danzas más representadas a lo largo de los años, podría decirse que este tipo de teatro ha perdurado hasta la actualidad, gracias al arraigamiento que estas tienen en la población, sobre todo en la que habita en pueblos” (Alfaro, Guardado y Zelaya, 2007, p.4).

## **2.2. Época Colonial**

En esta época no existía actividad teatral independiente, aparte de ciertas funciones que eran principalmente escenificadas por iglesias con contenido religioso, es así como el poco teatro que podía ser desarrollado provenía desde Guatemala, que lo recibía de España y México, este tipo de teatro se conoció como “Teatro Culto” que era escrito en español y latín, los más usuales trataban sobre la Natividad de San Juan, la Asunción de Nuestra Señora, la Visitación de Santa Isabel, entre otros. Estas eran escenificadas en los colegios de jesuitas u otras entidades religiosas y en ocasiones especiales en las plazas centrales de los pueblos, ya sea por estudiantes o hermanos de religiosos o personas de un cierto nivel social, normalmente aficionados.

## **2.3. Época Independentista**

En este periodo se marcó el inicio de la independencia de los países de Centroamérica, es aquí en donde los primeros movimientos independentistas se esforzaron para no ser descubiertos. Dentro de este contexto tuvo lugar “La tragedia de Morazán” o “Morazania” esta obra fue la más citada, comentada y representada del siglo XIX, considerada la primera obra teatral salvadoreña. También fue publicada la obra “Noches Fúnebres” en el año 1827, su temática central eran las luchas de Manuel José Arce y el Ejército Salvadoreño en contra de los demás ejércitos de países de la Federación Centroamericana.

## **2.4. Medios del siglo XIX – Principios del siglo XX**

Este periodo tiene suma importancia en la historia de El Salvador, debido a que ante este que se emitió la primera Constitución del país como estado soberano e independiente de la Republica Federal.

“En la segunda mitad del siglo XIX se instaló la compañía de teatro Luque, cuyo propietario era Don Mario Luque, esta presentaba obras del teatro clásico español y francés” (Alfaro et al., 2007, p.5), fue la primera en representar las creaciones del maestro Francisco Gavidia. En 1887 fue estrenada la obra “Úrsido”, este era un drama

que retoma el mito colonial del “Partideño Revolucionario” en San Miguel. Mario Luque, es considerado una de las personas más influyentes en el teatro salvadoreño, pues se involucró en gran manera en el desarrollo y construcción del Teatro Nacional de San Salvador en 1910.

## **2.5. Principios a mediados del siglo XX**

Este periodo se vio lleno tanto de nuevos autores como de obras teatrales, aparte de las creaciones de Francisco Gavidia, que mantuvieron lleno el espacio teatral. Dentro de estos se puede nombrar a José Emilio Aragón (1884-1938) quien “publicó una recopilación denominada “Teatro” que incluía piezas como: “La Muñeca Rota”, “Los Contrabandistas”, “La Propia Vida”, “Preparándose a la Entrada”, esta última siendo representada por la compañía de José Sánchez de la Rosa. También se puede nombrar la obra “Premio Gordo” que fue representada en el Teatro Nacional de Santa Ana en 1910” (Alfaro et al., 2007, p.7).

Por otro parte se encuentra el Médico Alberto Rivas Bonilla (1881-1936), quien escribió cuentos y versos para teatro, entre estos se pueden mencionar su obra más famosa y relevante “Celia en Vacaciones”, esta y otras de sus piezas fueron representadas por la Escuela de Don Gerardo de Nieva un empresario, actor y director de teatro extranjero que llegó al país en compañía de su esposa Evangelina Adams, ambos fundaron lo que se considera como la primera institución encaminada a crear profesionales del teatro” (Alfaro et al., 2007, p.8), esta fue conocida como la “Escuela de Artes Escénicas de El Salvador”.

## **2.6. 1950 Creación de Bellas Artes:**

Bajo el mandato del Coronel Oscar Osorio, se creó la “Dirección General de Bellas Artes” en enero de 1951. Es aquí en donde se crea una serie de instituciones, encargadas de velar por el desarrollo del arte y la cultura, dentro de estas se puede mencionar la primera Escuela y Compañía Nacional de Teatro, la Orquesta Sinfónica Nacional previamente conocida como la Banda de los Supremos Poderes, la Escuela Nacional de Danza, el Conservatorio de Música, entre otros.

“La Compañía Nacional de Teatro en sus inicios fue dirigida por Raúl Contreras, quien tuvo como sucesor al argentino Darío Dossier (Buenos Aires 1907- San Salvador 1991)”, cuya administración duró únicamente dos años, la primera presentación de la compañía fue una obra de Dossier, denominada “El Sueño de la Niña Pobre” (Alfaro et al., 2007, p.9). En 1952 el Maestro Edmundo Barbero actor y director de teatro de origen español (Madrid 1899 -San Salvador 1985) sustituyó a Dossier. Barbero llegó a romper la visión que se tenía del teatro en el país, pues introdujo corrientes de pensamiento Existencialista y retomo el teatro Gavidiano, su administración se considera como la más importante en el desarrollo de la Compañía de Teatro de Bellas Artes.

Posteriormente Barbero fue sucedido en la administración de la Compañía por los españoles Adolfo de Los Ríos y Salvador Carrión, luego por el italiano Waldo Chávez Velasco, Adelina de Gumero y Margarita de Nieva. El periodo de 1951 a 1965 es considerado como “La Época de Oro de las Artes en El Salvador”.

## **2.7. La Guerra y El Teatro Universitario**

En 1959 fue creado el Teatro Universitario de la Universidad de El Salvador, como departamento de la Facultad de Humanidades. La dirección General de Bellas Artes fue cerrada en 1965, dejando al Teatro Universitario como el único ente promotor del teatro en el país. Este fue dirigido en un inicio por el Francés André Joseph Marie Moreau, luego por el Maestro Barbero quien buscaba el desarrollo de la identidad nacional.

“En 1968 se inició la reforma educativa en El Salvador, esta se centró en los Bachilleratos diversificados, lo que se vio reflejado en el surgimiento del Bachillerato en Artes, que combinó todas las disciplinas de las instituciones que se encontraban en la Dirección de Bellas Artes (música, artes escénicas y artes plásticas), es así como nace El Centro Nacional de Artes (CENAR)” (Alfaro et al., 2007, p.13). El Bachillerato en arte provocó la masificación de la especialidad teatral, esto trajo como consecuencia la aparición de muchos grupos teatrales.

Como consecuencia de la inestabilidad política y social con las diversas filtraciones revolucionarias que el país sufría, la Universidad de El Salvador fue cerrada en Julio de 1972 por el Gobierno, esto derrumbó todo el trabajo que se venía desarrollando por parte del Teatro Universitario, ocasionando el nacimiento de algunas compañías de teatro independientes.

### **2.8. 1992-2007:**

En 1991 se creó El Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), como la máxima entidad rectora de la cultura en El Salvador. Con la finalización de la guerra y la firma de los acuerdos de paz en 1992, el arte en todas sus expresiones se vio impulsado.

Uno de los acontecimientos más importantes dentro de ese mismo año fue la “presentación de la pieza de Carlos Vellis “Tierra de Cenizas y Esperanzas” por el grupo teatral “Sol del Rio 32”, este se encontraba dirigido por Roberto Salomón con el apoyo de Fernando Umaña y José Roberto Cea” (Alfaro et al., 2007, p.15). Esta obra salió de las fronteras del país, y lo represento en El Festival Ibérico de Teatro en Cádiz, España en 1992.

En 1993 se realizó el “Primer Festival de Teatro Centroamericano” dicho Festival se ha venido desarrollando anualmente hasta el día de hoy, este involucra diferentes tendencias, invitados especiales, promotores artísticos, entre otros; que lo convierte en un evento muy completo a nivel regional.

Desde el año 2003, el Teatro Luis Poma anteriormente conocido como Auditorio CAESS, que se encontraba dirigido por Roberto Salomón, realiza dos temporadas de teatro anuales, estas incluyen desde ópera, danza y lectura dramática hasta exposiciones de pintura.

### **2.9. Teatro Nacional de San Salvador:**

“A finales de 1842, en la ciudad de San Salvador se construyó un enorme cono de paja al descubierto, que brindaba las condiciones adecuadas y necesarias para la

puesta en escena de obras teatrales, lamentablemente cuatro años más tarde fue consumido por las llamas durante la celebración de las fiestas agostinas” (Alfaro et al., 2007, p.15). Durante la presidencia del Sr. Dueñas fue construido otro teatro, sin embargo, en febrero del año 1910, una vez más fue destruido en un incendio producto de fallas eléctricas.

Un año después en 1911, se inició la construcción del actual Teatro Nacional de San Salvador, que culminaría en el año 1917, mismo año en el que serviría como refugio, después de un terremoto ocurrido en el mes de junio y en 1920 una inundación ocurrida en la ciudad capitalina. En 1976 se comenzó un proceso de remodelación en las instalaciones del Teatro, tras haber sufrido daños durante las diferentes tragedias naturales ocurridas en años anteriores. En 1979 fue declarado Monumento Nacional de El Salvador.

Años más tarde, a consecuencia de los daños ocasionados durante el terremoto del 2001, CONCULTURA gestionó las reparaciones necesarias para su debido funcionamiento, estas dieron inicio en el 2003 y finalizaron en mayo del 2008; abriendo sus puertas al público en septiembre del mismo año, durante el periodo del presidente Elías Antonio Saca.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1. Viabilidad del Estudio**

La importancia del desarrollo cultural, parte de la necesidad de comunicación que los individuos pretenden mostrar dentro de una sociedad determinada; esta misma es una forma de fortalecimiento y generación del sentido de pertenencia y arraigo sobre costumbres, valores y tradiciones que forman parte de una identidad cultural. La riqueza histórica de los países centroamericanos en su mayoría abre paso a la oportunidad con la que se cuenta para impulsar la promoción de actividades que brinden beneficios en la educación, el turismo y entretenimiento que a su vez genere riqueza cultural para los que participen de las mismas

El Salvador es uno de los países con hechos históricos que prevalecen consecuentemente hasta la actualidad, como problemáticas de corrupción, violencia, inmigración; a su vez estas y otras más son causas directas que llevan a la población a sufrir una transculturización, en su mayoría jóvenes que se interesan más en el seguimiento de patrones internacionales de potencias mundiales que cuentan costumbres y oportunidades que difieren de la realidad salvadoreña. Es por ello que se realiza el estudio del posicionamiento del Teatro Nacional en San Salvador, considerando que en la actualidad los jóvenes dentro de sus preferencias de actividades de sano esparcimiento predominan visitar lugares como las playas y montañas o actividades que disminuyen el enriquecimiento cultural como visitar o participar de los eventos que se realicen en él.

Existen diversas formas de contrarrestar dicha realidad, en la que jóvenes de diferentes clases sociales se aferran a un mundo virtual no haciendo uso adecuado del mismo y centrando su total atención en el compartimiento de información en plataformas digitales; dentro de dichas formas se ha evaluado que la literatura y las artes poseen un potencial significativo para el fortalecimiento de la identidad cultural y a su vez promueve el desarrollo de instituciones teatrales con interesantes actividades que pueden servir como una forma de comunicación de ideas y sentimientos entre el espectador y los presentadores, así como la oportunidad de experimentar la relación entre el mundo real y la fantasía que a su vez permite a los

jóvenes crear expectativas basada en el alcance de objetivos a corto y largo plazo como resultado de esfuerzos implementados.

Frente a las nuevas formas de entretenimiento como el cine, la televisión y el internet en los jóvenes, el teatro ha perdido terreno y ha dejado de ser el espectáculo popular del siglo XIX, por lo que en la actualidad han desaparecido pequeños teatros del país, han disminuido los espectadores, autores y obras de calidad que pongan delante de los ojos del espectador temas actuales y argumentos que interesen y diviertan.

### **3.2. Alcance del Estudio**

La presente investigación considera que el fortalecimiento de los teatros tiene un fuerte impacto en la sociedad, ya que son generadores del desarrollo de la expresión creativa natural que todo ser trae consigo, y estimula tanto las cualidades como los valores sociales, morales y la autoestima. Además, tiene la fascinante tarea de la creatividad, la sensibilidad, la apreciación artística y la expresión, factores que contribuyen al espíritu creativo y social de los jóvenes; quienes viven siendo atacados por los nuevos descubrimientos que pueden ser utilizados de manera positiva siempre y cuando la cooperación de las instituciones relacionadas con el ámbito cultural en un país se haga presente para el mantenimiento de los teatros.

El marketing no está excluido de los esfuerzos relacionados a las actividades artísticas, que forman parte trascendental en el desarrollo de la cultura, ya que es la fuente que permite establecer buenas relaciones con el público meta que los frecuenta; la comprobación de lo anterior es la base fundamental para la creación de estrategias exitosas que permitan el posicionamiento de los teatros en la mente de los jóvenes salvadoreños.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

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

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la percepción que la población salvadoreña tiene acerca del Teatro Nacional de San Salvador como opción para realizar actividades de sano esparcimiento.
- Identificar factores que motivan a la población salvadoreña para considerar al Teatro Nacional de San Salvador como opción para realizar actividades de sano esparcimiento.
- Evaluar el alcance de la promoción y publicidad del teatro Nacional de San Salvador.
- Determinar el nivel de posicionamiento en el que se encuentra el Teatro Nacional de San Salvador, para realizar actividades de sano esparcimiento.

## **5. HIPOTESIS**

### **5.1 Hipótesis General:**

Los estudiantes de las universidades de la zona metropolitana de El Salvador, consideran visitar el Teatro Nacional de San Salvador, como una opción para realizar actividades de sano esparcimiento.

## 5.2 Hipótesis específicas

- Los factores de motivación de la población salvadoreña influyen para considerar al Teatro Nacional de San Salvador como una opción para realizar actividades de sano esparcimiento.
- La promoción y publicidad contribuyen a impulsar las visitas de la población salvadoreña al Teatro Nacional de San Salvador.
- El Teatro Nacional de San Salvador tiene un bajo nivel de posicionamiento en la población salvadoreña.

## 5.3. Operacionalización de Hipótesis.

Tabla 1. Hipótesis General

Hipótesis General	Variables	Indicadores
<b>Los estudiantes de las universidades de la zona metropolitana de El Salvador, consideran visitar el Teatro Nacional de San Salvador, como una opción para realizar actividades de sano esparcimiento</b>	<b>Variable Independiente:</b> Los estudiantes de las universidades de la zona metropolitana de El Salvador.	1. Gustos y Preferencias. 2. Educación. 3. Nivel de Ingresos. 4. Clase Social.
	<b>Variable Dependiente:</b> considerar visitar el Teatro Nacional de San Salvador, como una opción para realizar actividades de sano esparcimiento	1. Actividades de sano esparcimiento 2. Lugares

Tabla 1.1. Hipótesis específica 1

Hipótesis específica 1	Variables	Indicadores
Los factores de motivación de la población salvadoreña influyen para considerar al Teatro Nacional de San Salvador como una opción para realizar actividades de sano esparcimiento.	<b>Variable Independiente:</b> Factores de motivación	1. Precio. 2. Marca. 3. Actividades de sano esparcimiento 4. Horarios. 5. Infraestructura. 6. Cultura.
	<b>Variable Dependiente:</b> Consideración del Teatro Nacional de San Salvador como una opción para realizar actividades de sano esparcimiento.	1. Gustos y Preferencias. 2. Nivel de Ingresos.

Tabla 1.2 Hipótesis específica 2

Hipótesis específica 2	Variables	Indicadores
La promoción y publicidad contribuyen a impulsar las visitas de la población salvadoreña al Teatro Nacional de San Salvador.	<b>Variable Independiente:</b> La promoción y la publicidad.	1. Medios tradicionales. 2. Medios digitales.
	<b>Variable Dependiente:</b> Impulsar las visitas de la población salvadoreña al Teatro Nacional de San Salvador.	1. Estrategias de Comunicación.

Tabla 1.3. Hipótesis específica 3

Hipótesis específica 3	Variables	Indicadores
El Teatro Nacional de San Salvador tiene un bajo nivel de posicionamiento en la población salvadoreña.	<b>Variable Independiente:</b> El Teatro Nacional de San Salvador.	1. Marca. 2. Esfuerzos de Marketing. 3. Recursos económicos. 4. Promoción.
	<b>Variable Dependiente:</b> Nivel de posicionamiento en la población salvadoreña.	1. Frecuencia de Visita. 2. Nivel de Satisfacción. 3. Publicidad.

## **6. MARCO TEÓRICO**

El fundamento teórico, histórico, conceptual y legal de la investigación a desarrollar se centra en las siguientes variables: Marketing, Marketing Cultural, Teatro y Actividades de Sano Esparcimiento.

### **6.1 Marco Teórico**

#### **6.1.1 Marketing**

Las empresas realizan actividades con objeto de llevar sus productos y servicios a los consumidores y es en estas últimas décadas es cuando la competencia entre éstos es mucho más importante. Esta podría ser la razón por la que, a un nivel social, parece que el marketing es una actividad propia del siglo XXI. Resulta absolutamente cierto que comercializar productos o servicios, en estos tiempos, es una de las actividades más importantes para las empresas, sobre todo si se trata de productos de gran consumo y de servicios que se mantienen a la vanguardia de la evaluación de las generaciones.

Hasta el siglo XX la preocupación de las empresas se centraba en la capacidad para realizar sus productos con la máxima calidad posible; en la primera mitad del siglo las empresas se ocuparon principalmente de introducir mejoras en los métodos de producción y obtener, por consiguiente, precios más bajos por unidad de producción. Esto dio lugar a existencias más grandes que tenían que ser rendidas a cualquier costo. Es en este momento en el que la gente comienza a entender los términos de ventajas competitivas y distribución de los productos basados en el incremento de ventas y la disminución de costos fijos y variables.

En las décadas siguientes a 1950 se arraigó la convicción de que el consumidor es la parte que decide lo que se venderá y también lo que se producirá. Se han extendido rápidamente la conciencia de consumidores entre la gente. Este tipo de orientación al consumidor es característica de la etapa de la sociedad próspera pretendiendo servir más a las necesidades del consumidor que venderles un simple producto.

Desde un punto de vista generalista podríamos distinguir dos factores fundamentales que han influido en la concepción del papel importante que el cliente ocupa en las empresas:

- El desarrollo tecnológico que ha permitido la estandarización de la producción, logrando producir en cadena un sinfín de productos. Este tipo de producción en grandes series precisa de enormes inversiones, que exigen un mejor control sobre el proceso de comercialización en todos los aspectos.
- El aumento del nivel de vida caracteriza a esta última etapa: la mayoría de las personas de la sociedad tienen unos excedentes de dinero, después de cubrir sus necesidades primarias. Estos excedentes pueden, por tanto, emplearlos en la adquisición de bienes y servicios no vitales.

Debido a estos ingresos excedentarios el comportamiento de adquisición es más errático, es decir, menos predecible y surge una demanda de productos más variados. El cliente se permite elegir el color, potencia y estética de su automóvil, lo que provoca a los fabricantes a diversificar su producción en función de los deseos, motivos y hábitos de compra de grupos de clientes.

La idea de orientación hacia el cliente se encuentra claramente establecida en los negocios, tanto para productos de consumo como para bienes industriales. En este país se entiende que la idea de marketing empieza con la determinación de las necesidades del cliente y finaliza con la satisfacción de las mismas. De este pensamiento, nace la era de las poderosas ventas, ayudadas de fuertes campañas de publicidad y de sofisticados métodos de promoción. Vender era lo importante y solamente cuando se estaba seguro de que un producto o servicio era aceptado por los consumidores se procedía a su elaboración o producción. La evolución de la vida económica se halla orientada hacia horizontes cada día más amplios. Por esta razón la función comercial moderna, no se puede limitar como en el pasado a utilizar la intuición, para distribuir productos concebidos únicamente por los técnicos.

La investigación histórica sobre el marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80, fiel exponente de la madurez a la que ha llegado esta disciplina (Jones y Monieson, 1990). Pero hubo un largo período de tiempo en que no había

ningún tipo de documento escrito sobre marketing, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados. Acertadamente Rassuli (1988) establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, pues mientras la historia del marketing académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior al presente siglo. La época pre-histórica es considerada como la más relevante antes de la aparición de los primeros documentos escritos especializados en marketing.

Jones y Monieson (1990), también empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, siguiendo a Bartels (1988), consideran que las universidades de Winsconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing.

Tanto en la Universidad de Winsconsin como en la de Harvard, las semillas de la enseñanza e investigación en marketing fueron plantadas por los respectivos departamentos de Economía, y algunos de sus miembros han sido reconocidos por su contribución al pensamiento de marketing, e incluso algunos impulsaron la disciplina siendo Decanos, como Ely y Gay de Winsconsin y Harvard, respectivamente (Jones y Monieson, 1990a).

El concepto marketing engloba diferentes términos y acciones que dan paso al éxito de una entidad, ya sea con fines de lucro o sin éstos. En el entorno externo a los mercadólogos, algunas personas entienden como marketing únicamente publicidad y vender, sin embargo, esos conceptos solamente son pequeñas variables que forman parte del marketing.

Para comprender qué es marketing, Kotler uno de los autores más sobresalientes y Gary Armstrong, lo definen de la siguiente manera: “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente” (2013, p. 4). Tomando como referencia lo anterior, el marketing es fundamental para mantener las relaciones con los clientes que se considera como la base de toda entidad, forman parte de las razones de ser de las entidades y son el objetivo final de la creación de las estrategias.

Por lo anterior Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos de Marketing” añaden que marketing es el “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Id. 2013).

A partir de los conceptos anteriores, se define el marketing como la rama de la administración que facilita la creación de estrategias para darle valor a la marca y clientes, alcanzando un factor diferenciador para destacarse entre los competidores. A lo largo de los años el concepto de marketing ha ido evolucionando, hasta lo que se tiene en la actualidad, muchas entidades comprenden el significado de marketing y por el contrario algunas consideran poco importante la necesidad de implementar estrategias de mercadeo.

El mercadeo está influenciado por 4 premisas, que se conoce como el marketing mix “que es el conjunto de herramientas, que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos” (García, Moya y Monzó, 2014, pág. 14) y que está conformado por: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- **Producto:** se refiere al bien tangible que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades del mercado y de sus consumidores.
- **Precio:** es el valor monetario que se le asigna al producto. El precio puede ser parte de una estrategia diferenciadora con la competencia, dependerá de la estrategia que los directivos decidan elegir y el mercado objetivo al que irá dirigido el producto.
- **Plaza:** se refiere al lugar en donde el producto será comercializado y puede ser adquirido por los consumidores.
- **Promoción:** es la medida estratégica que se utiliza para dar a conocer producto. Actualmente la comunicación puede variar en los diferentes medios estratégicos, los cuales pueden ser medios digitales o medios tradicionales.

Posteriormente, el concepto de las 4ps evoluciona y se añaden 3ps que abarca los servicios (Alfredo Hernández, marzo 2017) y no solamente un bien, estas son:

- **Personas:** Se refiere a los individuos que pertenecen a la empresa. Actualmente se considera como una de las partes esenciales de una entidad, ya que son los clientes internos y son los que representan a la entidad con el cliente externo, logrando un buen servicio al cliente.
- **Procesos:** Es el sistema por el cual el cliente externo es atendido, es decir, mediante procesos lograr una estandarización de calidad en todos los servicios.
- **Prueba física:** Es la evidencia que una entidad puede brindar a sus clientes. Cuando se trata de servicios comparar la calidad resulta complicada, debido a que es intangible, es por eso que las empresas emplean estrategias de testimoniales o casos de éxitos anteriores.

### 6.1.2. Marketing Social

Respecto al marketing social, éste ha tenido una evolución importante no sólo en su aspecto conceptual sino también en su aspecto práctico. Efectivamente, a partir del estudio de Kotler y Zaltman (1971) se desarrollan dos líneas de investigación complementarias entre sí: una que intenta profundizar en los retos teóricos que supone la aparición de este nuevo campo entre otros y otra que estudia la aplicación práctica de la misma a diferentes sectores económicos y sociales.

La primera línea de investigación, que ya ha sido recogida en su mayor parte en las líneas dedicadas a la ampliación horizontal, se caracteriza por la confusión que rodea al concepto de marketing social, criticándose, por ejemplo, la utilización de una terminología confusa, y el hecho de que al no existir precio no puede hablarse de marketing (Moliner, 1995). Se afirma que el marketing puede y debe ayudar en las causas sociales, pero, si el corazón del marketing es el intercambio, cuando alguien recibe un servicio gratuito no se completa la transacción, y por tanto no hay marketing (Luck 1974). Aparte de estas consideraciones las críticas también sostenían que el marketing debía respetar sus límites tradicionales, y que la disciplina debía ser estudiada desde la perspectiva de su función primaria, la económica (Enis, 1973).

En la segunda línea de investigación se estudian casos concretos, como la aplicación del marketing social a la planificación familiar, a la sanidad y a la seguridad vial (Lovelock, 1975). Por ejemplo, por un lado, se estudian los rasgos diferenciales de la publicidad social respecto a la publicidad comercial, concluyéndose que el fin es el mismo, motivando a la audiencia para cambiar un precio por una satisfacción, y lo que cambia es el contexto. Por otro lado, empieza a introducirse un enfoque estratégico, proponiéndose la segmentación en base a los objetivos básicos del individuo como vía para mejorar la eficacia de la campaña social (Fine, 1980), o se argumenta que el axioma fundamental de segmentación debería ser la consistencia/ discrepancia del paradigma actitud-comportamiento con respecto a un comportamiento social dado (Sheth y Frazier, 1982).

### **6.1.3 Marketing Cultural**

Basado en el concepto de marketing, surge el marketing cultural especializado para el entorno de la cultura y el arte, que se utiliza para posicionar a organizaciones que promueven movimientos enfocados a la cultura, como una actividad económica, para el desarrollo de tradiciones y costumbres de un país o el fortalecimiento y crecimiento de los lugares como teatros, museos, centros de arte, entre otros, así como también para satisfacer la demanda de los usuarios.

Marketing cultural se define como “el proceso que se desarrolla en las entidades culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios” (Gummesson, Lush y Vargo, 2010, p. 18).

Consecuentemente, el marketing cultural es utilizado meramente por las entidades culturales, que tienen la tarea de promover actividades de sano esparcimiento artísticas y que muchas veces tienen un presupuesto limitado, realizando una planeación estratégica y posteriormente elaborando estrategias de marketing, tienen la oportunidad de generar valor a la marca o a la entidad.

Actualmente las entidades culturales atienden tanto al incremento de la cultura como país y producir mayor participación en las actividades, pero también se centran en

incrementar la el sector económico del país, por esa razón surge la necesidad del marketing cultural, que se entiende como un plan de acción que conlleva comunicación, estrategias y un conjunto de actividades que darán paso a cumplir con los objetivos establecidos, que a su vez con la implementación de un plan de marketing cultural, se logra satisfacer las necesidades de su grupo de interés y generar una mejor reputación dando un valor agregado a la marca.

Las entidades culturales tienen dos formas de promover sus actividades y realizar su plan de marketing cultural (Daniel Gómez, s.f., p. 20)

1. La Dirección y gestión de proyectos propios: la entidad realiza su propia gestión, realizando las actividades o eventos que consideran necesarios para estimular la cultura y así mismo su promoción.
2. A través de patrocinios: la entidad busca que otras organizaciones que apoyen la gestión de las actividades culturales, permitiendo espacios de promoción para las marcas patrocinadores.

Para la elaboración de un plan de marketing cultural se requiere de una buena planeación estratégica, sin embargo, se requiere de seguir ciertas etapas (Antonio Leal y María José Quero, 2011, p. 22):

1. Análisis estratégico / Diagnóstico:
2. Planificación de marketing
3. Implementación del plan de marketing
4. Control

#### **6.1.4 Planeación Estratégica**

Todas las empresas, instituciones u organizaciones para buen el funcionamiento operativo y la toma de decisiones, realizan una planeación estratégica.

“La Planeación Estratégica, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen.” (Armijo, 2009, p. 5)

Por otro lado, Según Muchnick, “planeación estratégica está referido principalmente a la capacidad de observación y anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna” (2010, p.22)

En tal sentido, se define la planeación estratégica como la observación, formulación y elaboración de un plan para la toma de decisiones futuras, que al mismo tiempo evalúa el camino que se debe tomar para lograr el éxito de la institución. La planeación estratégica tiene como funcionalidad realizar un diagnóstico actual, que pueda identificar las metas, objetivos, recursos, presupuesto y estrategias a realizar con la finalidad de alcanzar lo esperado, de tal forma que la entidad aproveche las oportunidades que se presenten.

A pesar de la elaboración de una planeación estratégica, asegurar el éxito o fracaso de una entidad es dificultoso, en síntesis, la planeación estratégica es necesaria para elegir el rumbo que se debe tomar, no obstante, muchas entidades han fracasado por distintas razones, dentro de las cuales se encuentra la deficiencia en la planificación e implementación de los proyectos o por el carecimiento de evaluaciones apropiadas de la entidad.

#### **6.1.4.1 Objetivos Estratégicos**

Para elaborar y desarrollar un plan estratégico dentro de una entidad, con el objetivo de materializar las ideas y estrategias, se deben definir objetivos que permitan cumplir con las metas que se quieren alcanzar; lo anterior es denominado como objetivos estratégicos.

“Un Objetivo Estratégico es aquella formulación de propósito que marca la posición en que deseamos estar a largo plazo. Es, aún más importante, la apuesta por algo que valoramos decisivo para el presente y futuro de la organización. Implica un riesgo y un resultado. Son en su conjunto las victorias que necesitamos alcanzar para conquistar la posición deseada” (Castellanos, 2009, p. 43)

Si bien, la planeación estratégica establece el trayecto completo a desarrollar, los objetivos estratégicos abren paso a que las entidades identifiquen el rol a desempeñar para el alcance de sus metas; durante este proceso es preciso tomar en cuenta que los objetivos serán alcanzables, medibles y realizables.

### **6.1.5 Estrategia**

Al definir el camino a seguir para el alcance de los objetivos estratégicos, se definen estrategias para llevar a cabo el plan. Las entidades, organizaciones e instituciones establecen estrategias de largo, mediano y corto plazo. Sin embargo, estas pueden variar durante la implementación.

Michael Porter considerado uno de los autores principales de la explicación de estrategia, lo define de la siguiente manera:

“estrategia es seleccionar el conjunto de actividades en las que una empresa destacará para establecer una diferencia sostenible en el mercado” (Porter, 1987, p. 12).

Así mismo otros autores definen estrategia como:

“Las estrategias son las directrices que ayudan a elegir las acciones adecuadas para alcanzar las metas de la organización. Permiten la definición de las metas, los Programas y planes de acción y la base para las prioridades en la asignación de recursos” (Armijo, 2009, p. 50).

“La estrategia es un proceso de reflexión y de decisión sobre los objetivos y acciones de la organización” (Coloma, 2009, p. 1).

Partiendo de estas definiciones, estrategia es la variable diferenciadora que determina que la entidad se destaque entre la competencia y alcanzar las metas planteadas. El término estrategia se utiliza desde mucho tiempo atrás, el ámbito militar en donde se creaban para atacar a sus oponentes y ganar la batalla. Actualmente el término está enfocado a los negocios.

Las estrategias dictaminan la forma en la que se abordará al segmento de mercado que se quiere alcanzar, cada institución decidirá cuál estrategia utilizar dando un valor agregado. Porter agrega que “la esencia de la estrategia está en elegir actividades

que sean diferentes a las de los rivales” (Porter, 1996, p. 108) por tanto la elaboración de estrategias dentro de una entidad, son esenciales para asegurar el éxito y el posicionamiento en el mercado meta definido.

#### **6.1.5.1 Estrategias de marketing**

El término estrategias es universal y posee diferentes enfoques, el mismo carece de un método o reglamento que defina como deben ser creadas, sin embargo, se ha determinado que son una base para la toma de decisiones, dentro de su clasificación se encuentran las estrategias de marketing, que son las fuerzas de apoyo para lograr las ventas o el posicionamiento esperado.

Las estrategias de marketing tienen como variable diferenciadora su enfoque a las relaciones con los clientes. “La psicología, la sociología y la economía están relacionadas directamente con el mercadeo ya que permiten comprender las necesidades de los consumidores” (Ferrel y Hartline, 2012, pag xiv), indiferentemente de ser una organización con fines de lucro o sin fines de lucro.

Ferrel y Hartline, explican la importancia de aplicar una estrategia de mercadeo y lo exponen de la siguiente forma: “la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing”. (2012, p.19)

Por lo anterior, el primer paso para elaborar las estrategias de mercadeo es identificar el mercado meta, dependiendo de eso se desarrollarán y definirá las acciones y de qué forma se realizará, tomando en cuenta los gustos y preferencias que varían dependiendo de distintos factores como el nivel socioeconómico, edad, sexo, entre otros. Posterior a esto se efectúa el marketing mix, identificando las fortalezas de la organización, en donde se realiza un análisis previo de la situación actual y de las necesidades de los consumidores, así como también el estudio de la competencia dará paso a identificar el valor agregado que se ofrecerá a los usuarios o consumidores.

### 6.1.6 Marca

En términos generales la marca es considerada un activo intangible para la empresa, obteniendo una representación visual proporcionando al usuario diferenciar la oferta y lograr posicionarse en la mente de los consumidores de un producto en específico. Lo anterior puede aplicarse para las empresas de productos y servicios, así como para entidades públicas y privadas.

En el análisis mercadológico resulta trascendental poder profundizar en la definición de la marca, según Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial" (2002, p. 423). Complementando ésta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente". (Id. 2002)

Por su parte Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (2002, p. 188).

Por lo tanto, se puede sintetizar como un nombre que identifica una institución determinada, con el objetivo de marcar una diferenciación visual y cualitativa de la promesa ofrecida a los usuarios; esta definición puede hacer referencia a cualquier producto, servicio, organización e institución con delimitación local, regional, internacional y mundial. Las marcas corporativas o de carácter institucional, comúnmente están ligadas a la búsqueda del lucro o por lo contrario sin fines de lucro, tal es el caso de las instituciones culturales de arraigo público quienes buscan ofrecer a los usuarios de los mismos, espacios confortables con experiencias basadas en la recreación artística, que paralelamente pueden brindar otras oportunidades de negocio y desarrollo empresarial en una sociedad.

A pesar de su importancia y el arraigo que la marca tiene con el éxito de una institución, las inversiones en la marca resultan difíciles de justificar, dado que su retorno suele ser a largo plazo. Por el contrario, los modelos de negocios más utilizados mundialmente se centran en el retorno de la inversión a corto plazo, para poder justificar la rentabilidad, similar es el caso para las instituciones del sector público, aunque sean sin fines de lucro, si desean dar cumplimiento a los objetivos sociales y culturales con los que se planificaron esfuerzos e inversión para la construcción de una marca. “Las medidas cuantitativas de sus efectos en la institución, son casi imposibles de obtener: como resultado, solo está disponible estimaciones generales de valor. El racional para toda inversión en intangibles, debe apoyarse en un modelo conceptual de negocios que no siempre es fácil generar o defender” (D.A. Aaker, 2006, p. 30)

#### **6.1.6.1 Marca Institucional Cultural**

La diversidad del entorno cultural y su capacidad para crear respuestas emocionales y racionales las distinguen con respecto a otras formas de promoción de una marca. La cultura puede suministrar experiencias personales a un público específico en su toma de decisiones. Crea oportunidades para presentar directamente los productos y servicios a sus usuarios y tales oportunidades pueden diseñarse de forma conveniente para una marca y su público.

La promoción de una marca en eventos culturales da lugar a que los clientes y consumidores vean, escuchen, toquen y prueben los valores y cualidades de una marca, en un entorno que origine experiencias personales memorables. Relacionar una marca con la cultura y las artes, puede crear un sentimiento de prestigio y unir una marca a beneficios comunitarios, proporcionando fidelidad y llegando más allá de los objetivos establecidos.

El patrocinio y las alianzas con la cultura crean oportunidades para que la marca de la empresa se exhiba a través de los medios, las relaciones públicas, la publicidad y los diversos actos. Tales oportunidades para apalancar los valores de una marca a través de una alianza con la cultura, suelen resultar actividades menos costosas que otras actividades promocionales. Para que una alianza tenga éxito se necesita que las

marcas de ambos socios se hallen en armonía. Elegir los socios y patrocinados adecuados puede constituir una herramienta extraordinariamente potente para comunicar los atributos de una marca.

### **6.1.6.2 Liderazgo de la Marca**

Uno de los objetivos más comunes en las instituciones al momento de la creación de una marca, es tener liderazgo en el mercado, sinónimo de desarrollar una marca poderosa que ofrezca un valor agregado experiencial que las otras instituciones no pueden ofrecer.

Bajo el mismo criterio del empoderamiento que D.A. AAKER describe en su libro Liderazgo de marca, existen cuatro desafíos que las instituciones toman en consideración para alcanzar el punto donde quieren llegar desde la realidad. En primer lugar, se crea la institución para poder construir la marca; el segundo imperativo es desarrollar una arquitectura de la marca completa, suministradora de dirección estratégica; en tercer lugar, habrá que desarrollar una estrategia de marca para los factores claves, que incluye una motivadora identidad y un posicionamiento que la diferencie y la haga notoria entre los usuarios. Finalmente, el cuarto desafío es diseñar planes eficientes y efectivos para la construcción de la marca junto con un sistema que analice los resultados.

### **6.1.6.3 Valor de la Marca**

El valor de la marca fue definido como los activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociación de la marca y fidelización de la marca. (David A. Aaker 2010, p. 45).

### **6.1.6.4 Dimensiones del Valor de la Marca**

#### **6.1.6.4.1 Reconocimiento de la Marca**

El reconocimiento ha demostrado afectar a las percepciones e incluso al gusto: las personas prefieren lo familiar y están preparadas a adscribirse todo tipo de buenas actitudes a conceptos que les resulten familiares.

#### **6.1.6.4.2 Calidad Percibida**

Es un especial tipo de asociación debido a que influencia a las instituciones en numerosos contextos y a la vez afecta al retorno de la inversión.

#### **6.1.6.4.3 Asociaciones de la Marca**

Puede ser todo aquello que conecte al usuario con la marca de una institución; incluye imaginación del usuario atributos del servicio, situaciones de uso, experiencias con la institución, personalidad de la marca y símbolos.

#### **6.1.6.4.4 Fidelidad a la Marca**

Está en el corazón de todo valor de la marca. El concepto busca fortalecer en tamaño e intensidad de cada público meta fiel. Una marca con una base de usuarios pequeña pero intensamente fiel puede tener un valor significativo.

#### **6.1.6.5 Branding**

Al conceptualizar la marca, se debe de tomar en cuenta que existe una disciplina con mucho auge a inicios del siglo XIX, y que con seguridad continuará evolucionando a lo largo de los años, debido a la importancia con la que una marca debe ser administrada, lo anterior es referido al Branding que se encarga de la creación y gestión de la marca.

Definido por la Asociación Española de Empresas de Branding “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. (Joe Pulizzi, 2014, p.43)

El Branding es utilizado por todas las entidades, sin importar el tamaño porque todas ellas son marcas. Todas las entidades construyen una identidad con sus acciones diarias y acaban generando una imagen de marca en la mente del receptor. El único matiz es que unas son gestionadas conscientemente y otras no. A demás, son

conocidos los beneficios de contar con una marca fuerte y definida como conseguir valor añadido, reducir el riesgo de entrada de competidores y fidelizar al mercado.

#### **6.1.6.6 Imagen de Marca**

La perspectiva que resulta de la experiencia con un producto, servicio y organización es conocida como la imagen de una marca, y puede ser considerada como la principal carta de presentación para el mundo de los negocios; en tal sentido las organizaciones deben de centrar sus esfuerzos en cuidar lo que los usuarios puedan percibir de su marca, y considerar que esa opinión pueda trascender por medio de boca a boca. A lo largo de la historia muchos autores han conceptualizado esta variable, uno de ellos es Alina Wheeler quien define la imagen de marca como “El resultado de todas las experiencias, impresiones, creencias, posiciones, asociaciones y sentimientos que las personas presentan en relación a una institución, persona, producto, servicio, evento, proceso, marca o empresa. Incluye su familiaridad, credibilidad, accesibilidad, servicios y relaciones con el público y empleados” (Wheeler, 2006, p.16)

La imagen de una marca es mucho más profunda que únicamente pensar que se crea en el primer acercamiento que el usuario tienen con la marca, si bien es cierto que es una carta de presentación, se solidifica en la mente de la persona basada en la constante visualización de la misma; además la frecuencia con la que periódicamente el cliente recibe información de la institución. Lo anterior, generalmente es resultado de la difusión de información por medio de las estrategias de comunicación en radio, televisión, redes sociales, entre otros.

La imagen institucional es un elemento importante en la diferenciación y fidelización de la marca; así como la rápida adaptación de los productos y servicios con las actualizaciones que la era contemporánea exige. También es aplicable a las instituciones como los teatros, a través de la innovación y evolución del mercado que paralelamente transforma el mercado; lo anterior se obtiene al prestar atención en los usuarios, escuchando las recomendaciones y experiencias de los mismos, para poder dar alternativas que garanticen el éxito.

### 6.1.6.7 La Identidad de la Marca

Al hablar de imagen de marca, se conceptualiza la identidad de la marca; aunque muchas veces pueden ser confundidas entre sí o es difícil identificar su diferencia, la identidad de marca es la apuesta estratégica para ser percibida como se desea, y consecuentemente los usuarios asocien la marca a las características deseadas.

La “Identidad de Marca” resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa para sus consumidores. Es muy importante tener claro lo que se puede ofrecer para responder con los compromisos que los usuarios perciban de la marca. Para mostrar a los usuarios del teatro en El Salvador es necesario tomar en cuenta varios puntos de análisis, “Alina Wheeler en su libro “Diseño de la Identidad de Marca” menciona los principales:

- Un análisis del público objetivo: Mercado meta al que se dirige la marca: ¿Cuáles son sus gustos? ¿Qué necesidades insatisfechas existen? ¿Cuáles son sus mitos y representaciones?
- Un análisis de la competencia de nuestra marca: ¿Cuáles son sus Identidades de Marca?, ¿Cómo podemos destacar?
- Un autoanálisis: ¿Cuáles son nuestras fortalezas? ¿Y nuestras debilidades? (Id. 2006)”

Otro aporte a la perspectiva lo hace Paul Capriotti, analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la filosofía institucional y la cultura institucional. Define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir, lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad. Acerca de la cultura institucional, se trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales. (Capriotti, 2001, p. 281)

### 6.1.7 Posicionamiento de la Marca

La empresa ocupa una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los consumidores asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurre. Dicha asociación se produce en los consumidores a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la empresa; es lo que se denomina imagen. “Y cuando tal imagen percibida es comparada con las de las empresas competidoras y se establecen las distancias entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas que concurren en un sector concreto.” (Tajada, 1994, p.169).

La representación de la forma en que compiten las diferentes empresas y el grado en el que responden a los intereses y demandas de cada uno de sus públicos por separado, supone la identificación de la posición relativa que ocupa la empresa en relación con: 1) los atributos que la tipifican, y 2) las demás empresas con las que compete. El resultado es un mapa de posicionamiento, donde se visualizan las posiciones relativas de los diferentes competidores concurrentes en el mismo contexto (Id. p.170).

Por tal motivo, Sanz de la Tajada (1994, p.170) define el posicionamiento como “la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa”.

Sin embargo, este autor considera que dentro del posicionamiento es preciso diferenciar dos vertientes del mismo: el posicionamiento analítico y el posicionamiento estratégico. El posicionamiento analítico es el resultante de las percepciones de los públicos en relación con la empresa o marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación. Cabe en este aspecto, diferenciar la posición actual de la empresa, relativa a las demás empresas concurrentes, y su posición ideal, que corresponde al perfil de empresa deseado o preferido por el público.

El posicionamiento estratégico es complementario al posicionamiento analítico y se define como la intención de ubicación o situación de la empresa en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal. Este planteamiento estratégico del posicionamiento empresarial se produce mediante la proyección de la identidad de la organización en la mente del público, a partir de atributos que ocupen un lugar claro, deseable para la empresa y distinto de otras empresas concurrentes. Por tanto, el posicionamiento estratégico sólo podrá abordarse cuando se haya estudiado el posicionamiento analítico. (Id. 1994)

Capriotti (1999, p.186-188), aunque no utiliza de manera explícita el término posicionamiento, si apunta la necesidad de poder comparar la imagen de diferentes empresas competidoras. Concretamente este autor señala que una vez definidos los atributos de imagen, se obtienen las variables de referencia sobre las que se pueden evaluar y comparar las empresas competidoras por parte de los diferentes públicos de una entidad. Así, se realiza el perfil de imagen de la empresa y de sus competidores mediante la valoración que hacen los públicos de los distintos atributos para la propia entidad y para las empresas competidoras.

En tal sentido, este perfil de imagen permite a la empresa realizar una doble constatación: La valoración, positiva o negativa, de cada uno de los públicos sobre la institución en todos los aspectos que conforman la imagen, pudiéndose establecer niveles “aceptables” de valoración para cada uno de los diferentes atributos de imagen en función de la identidad de la institución. La comparación de los aspectos positivos y negativos en relación con la competencia, permite determinar los niveles “aceptables” de valoración de los atributos en relación con las valoraciones hechas por los públicos sobre los competidores.

Se puede definir el posicionamiento de marca como “La forma en que cada segmento de mercado (o grupo de individuos con características similares) percpciones de los públicos en relación con la empresa o marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación. Cabe en este aspecto, diferenciar la posición actual de la empresa, relativa a las demás empresas concurrentes, y su posición ideal, que corresponde al perfil de empresa deseado o preferido por el público (1994, p.171).

### 6.1.8 Turismo

La Real Academia Europea define el turismo como una actividad o hecho de viajar por placer (DRAE, 23.<sup>a</sup> edición, 2014). Sin embargo una definición de turismo bastante completa, es la que Oscar de la Torre Padilla da en su libro *Turismo fenómeno social*: “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (1997, p.14).

De acuerdo a la definición expuesta anteriormente se puede considerar al turismo como una actividad de sano esparcimiento que los jóvenes contemporáneos pueden realizar en su tiempo libre, que aparte de relajarlos, divertirlos e incluso aportar conocimiento general acerca de otras culturas, les permite salir de su rutina diaria.

#### 6.1.8.1 Atractivos Turísticos

Todo destino turístico debe de tener diversos elementos o características que motive a las personas a querer desplazarse temporalmente hacia ellos. Estos elementos o características pueden denominarse como atractivos turísticos, estos pueden ser permanentes o temporales, como por ejemplo el clima, ferias, entre otros.

Según Ana García Silberman (Clasificación de los atractivos turísticos, volumen III, 1970) se clasifican en culturales y naturales.

**Tabla 2. Atractivos culturales**

<b>ATRATIVOS CULTURALES</b>		
<b>Atractivos Naturales</b> Los atractivos naturales son aquellos en los que el hombre no ha intervenido, son creados por la naturaleza. Generalmente estos proporcionan las condiciones favorables para desarrollar actividades	<b>Atractivos Geomorfológicos:</b> Son los que se encuentran formados por la naturaleza durante la evolución del planeta.	<b>1. Litorales:</b> Rocas e Islas. Playas. Acantilados. Desembocaduras de ríos. <b>2. Lagunas o depósitos de agua.</b> <b>3. Corrientes de agua:</b>

<p>extremas y son propicios para vivir aventuras.</p>		<p>Superficiales (cañones y cascadas). Subterráneas (manantiales, grutas, cenotes). <b>4. Vulcanismo.</b> Cráteres. Aguas termales y minerales. <b>5. Relieves.</b> Montañas. Barrancas. Planicies. Dunas.</p>
	<p><b>Atractivos Biogeográficos</b> Son todas las manifestaciones de vida animal o vegetal.</p>	<p>1. Agrupaciones Vegetales. 1.1 Selvas. 1.2 Bosques. 2. Agrupaciones animales. 2.1 Fauna silvestre. 2.2 Zonas de caza</p>
<p><b>Atractivos Culturales</b> Los atractivos culturales son aquellos en los que interviene la acción humana. Estos se caracterizan por su riqueza histórica, permiten conocer y comprender otras culturas, son propicios para explorar lugares y arquitectura de civilizaciones pasadas o de grandes sucesos que marcaron la historia de la humanidad, es por estas razones que son tan llamativos para los jóvenes y pueden encontrarse como una opción en la que pueden invertir su tiempo libre. Estos se pueden clasificar de la siguiente manera:</p>	<p><b>Atractivos Históricos:</b> Son todas la obras o lugares que han dejado las civilizaciones pasadas, generalmente son de carácter permanente, estos pueden ser:</p>	<p>1. Zonas arqueológicas. 2. Arquitectura antigua. 3. Lugares históricos. 4. Fiestas tradicionales.</p>
	<p><b>Atractivos Contemporáneos</b></p>	<p><b>No Comerciales:</b> Son lugares que fomentan o conservan el patrimonio cultural: 1. Museos. 2. Bibliotecas. 3. Centros de convenciones. 4. Zoológicos. 5. Obras monumentales.</p> <p><b>Comerciales:</b> Son agrupaciones públicas o privadas, generalmente de carácter temporal, estos atraen a las personas con ofertas de esparcimiento, salud, mercancías, entre otros. 1. Parques. 2. Balnearios. 3. Espectáculos culturales y deportivos. 4. Mercados de artesanías. 5. Ferias y carnavales. 6. Celebraciones religiosas. 8. Parques de diversiones. 9. Exposiciones nacionales e internacionales.</p>

### **6.1.9 Actividades de Sano Esparcimiento**

Desarrollar actividades recreativas o de sano esparcimiento está incluido en los derechos fundamentales de los seres humanos. De acuerdo a la ONU es la sexta necesidad básica después de la nutrición, la educación, la vivienda, el trabajo y la seguridad social, lo anterior forman parte de la integridad que se promueve para el bienestar y desarrollo de la humanidad, desde el punto de vista intelectual, emocional, físico y de igual manera psicológico.

Las actividades de sano esparcimiento se incluyen en el tiempo libre identificado como los espacios disponibles que las personas tienen adicional al que utilizan para comer, dormir, trabajar y estudiar. Este mismo tiene la virtud de estar a la disposición de la persona para ser invertido de forma adecuada o de ser mal utilizado. El tiempo libre, al ser utilizado de forma creativa se desarrollan capacidades directamente para el beneficio del equilibrio personal y enriquecimiento para las experiencias, en consecuencia, se alimenta el intelectual de las personas impulsando al crecimiento personal.

Por lo anterior resulta de gran importancia comprender que cultura no es sólo lo que el hombre sabe, sino lo que el hombre hace, toda cultura es una suma de símbolos, creencias, costumbres, actividades y rituales compartidos por una comunidad o un mercado en específico al adaptarse a los conceptos de mercadeo que han sido explicados con anterioridad.

En consecuencia de lo anterior, al ser identificado un mercado específico de jóvenes universitarios que se encuentran dentro del rango de edades de los 18 a los 30 años de edad en un sector específico del país, es interesante estudiar acerca de los comportamientos y las actividades de sano esparcimiento que comúnmente realizan durante su tiempo libre, entre las cuales se encuentran el uso del internet, por medio de redes sociales, sitios con señal satelital, películas, música, visitas a lugares turísticos o culturales, entre otros que encabezan la lista de los favoritos.

*Ver Anexo 1: Actividades de sano esparcimiento.*

### **6.1.9.1 Plataformas de televisión en línea**

Durante muchas décadas, la televisión ha sido una de las grandes atracciones para los jóvenes al tratarse de invertir su tiempo libre en actividades recreativas; si bien es cierto no es la actividad que mayores conocimientos brinda a las generaciones sigue siendo una de las favoritas en las listas. La televisión ha venido evolucionando con el pasar del tiempo, obligando consigo a marcas y empresas pioneras a la actualización de métodos que despierten interés y atractivo para garantizar que el público meta se mantenga fiel a sus servicios.

Uno de los principales métodos de evolución y nuevas formas de negocios son las plataformas de televisión en línea, las cuales posibilitan el uso de ordenadores, dispositivos digitales, televisor y hasta dispositivos como smartphone y tablets; con el objetivo que los usuarios tengan a su disposición atractivas formas de entretenimiento en donde podrán visualizar películas, series y programas, y acceder tanto a contenido grabado como en directo. Y todo ello sin necesidad de cables ni dispositivos extra: sólo descargando una app.

Las plataformas en línea que mayor auge tienen para las generaciones jóvenes, son aquellas que transmiten contenido bien elaborado que permitan a los usuarios identificarse con las mismas; lo anterior respalda las afirmaciones que mencionan que entre las cinco generaciones: Z, millennials, X, Baby Boomers y Silent Generation, solo en las dos últimas gana la TV, pero presionan Netflix y YouTube, por eso, según el expertos es una disputa en la que la TV no tiene espacio a menos que sean capaces de llevar su señal a los teléfonos celulares.

Un análisis que va de la mano con las cifras de consumo de dispositivos móviles, en las que se registra que “por cada 10 habitantes en el mundo, siete tienen un dispositivo móvil, eso demuestra más oportunidades para las nuevas plataformas de video”, agregó Jean Phillippe Morris, vocero de análisis de American Forticam.

### **6.1.9.2 Deportes**

El deporte y la actividad física poseen una enorme incidencia social y global que los convierte en un excelente canal de transmisión de valores y cambio. El deporte es un

universal cultural (Colomina y Bemolmente, 2019, p.5), así mismo es un medio a través, del cual se desarrollan hábitos de vida saludable, principios y valores inherentes, que promueve en los jóvenes, transversalidad, creatividad y formación personal y social en sus vidas. Las actividades deportivas son actividades que se recomiendan a todas las personas, sin importar su edad, condición física, estatus social, entre otras variables que muchas veces se consideran impedimentos que excusan el que no se practiquen.

Al practicar un deporte se presentan cambios en jóvenes y adultos beneficiosos para su salud física y emocional, incrementando su calidad de vida. Por supuesto la actividad física debe adecuarse a la edad del practicante. Las actividades dirigidas a niños deben ayudarles a su desarrollo, sin entorpecerlo lo más mínimo.

El deporte figura como una de las actividades de sano esparcimiento más comunes para los adolescentes en El Salvador, promovido en las escuelas a partir de los primeros años; lo anterior es en particular una de las principales causas para que los atletas se desarrollen en una disciplina deportiva específica e incluso sea considerado como un compromiso y responsabilidad.

El surgimiento de desarrollar dichas actividades surge de una educación deportiva impulsada en las escuelas por los planes de estudio del Ministerio de Educación, lo que comprueba que, al ser educados de una forma específica, los alumnos adoptan el conocimiento y atractivo necesario para tomar a la elección de practicar o disfrutar de las actividades deportivas para utilizar su tiempo libre.

### **6.1.9.3 Internet**

La aparición de Internet ha creado una evolución en la comunicación y sobre todo ha roto barreras, que actualmente permiten que el mundo esté conectado a solamente segundos, dando lugar a que una persona que se encuentra a kilómetros de distancia pueda enviar un mensaje a otra persona que se encuentra al otro lado del mundo, sin mucho esfuerzo. Con el paso de los años internet se ha vuelto una necesidad básica para las personas, anteriormente Internet era una herramienta que se podía acceder

únicamente en computadoras, hoy en día con señal Wifi se puede acceder a través de dispositivos móviles como celulares y Tablet.

Internet posibilita acceso a las aplicaciones que dan paso a la interacción y facilitan tanto la comunicación como también la búsqueda de información, acceder a sitios que fomentan el entretenimiento debido al fácil acceso a música y videos, incluyendo plataformas de comunicación como las redes sociales. Por lo anterior, el internet se ha vuelto parte fundamental de la vida cotidiana de las personas, tomado en cuenta como principal herramienta de entretenimiento y actividad de sano esparcimiento, sin importar nivel socio económico, género o edades.

Las redes sociales han revolucionado las formas de entretenimiento de las personas, incluso abriendo la brecha de la globalización, creando una interdependencia entre los usuarios transformando el funcionamiento de la cultura.

## **6.2 Marco Histórico**

### **6.2.1 Teatro**

En la historia universal el teatro es parte del nacimiento de las culturas. De la misma manera que en la historia personal de cada individuo, el teatro aparece desde la infancia. En esta etapa los niños se comunican y expresan por medio de juegos, imitando a sus padres o expresando lo que quieren, que les molesta por medio de mímicas.

Los primeros hombres y mujeres iniciaron imitando algunos fenómenos de la naturaleza, como la lluvia, los rayos, el día, la noche, o cualquier otro que conocían, pero no sabían cómo explicarlo. Por otro lado, también imitaban acciones que ejecutaban ellos mismos o los miembros de su comunidad o tribu, como cazar animales, entre otros. Estas representaciones estaban ligadas a algunas creencias religiosas. Las representaciones se realizaban siempre de un modo similar y eran conocidas por todos los miembros de la comunidad. Estas ceremonias se denominaron rituales (2007, p.4).

### **6.2.1.1 Griego**

Los griegos que habitaban la ciudad de Atenas celebraban rituales en honor al dios Dionisio a él, se le atribuía la introducción de la vid (uva) y la vegetación, por tal motivo se consideraba también dios del vino. Las fiestas en su honor eran excesivas y apasionadas, en ellas, construían un coro que, por medios de cantos y danzas, alababan a este. Más adelante se invocó a otros dioses o héroes griegos, de tal manera fue como surgieron los personajes. Posteriormente, aparecieron distintas formas teatrales, tres de las cuales marcaron las pautas de lo que sería el teatro: la tragedia, el drama satírico y la comedia.

### **6.2.1.2 Romano**

En el siglo IV a.C., la república romana empezó su expansión y Grecia terminó siendo absorbida por esta. Los romanos reconocieron el alto nivel cultural alcanzado por los griegos e intentaron imitarlos en muchos sentidos, hasta finalmente fusionar esta cultura con la de ellos. Es por esta razón que es común hablar de la cultura grecolatina.

Rumbo al siglo II d.C., la mayor parte de la población romana demandaba espectáculos más que drama. La tragedia y la comedia se utilizaron como pretextos para poder crear otros entretenimientos, incluso las luchas violentas y sangrientas de los gladiadores se comenzaron a organizar en una forma más teatral. El gusto de los romanos se orientó tanto a la obscenidad como a la crítica política, esto ocasionó censura por parte de la iglesia emergente. (ídem, p.8)

### **6.2.1.3 Edad Media (siglos entre V y XV)**

Con la caída del Imperio Romano en año 476 d.C también decae el teatro clásico grecolatino. Esta época se caracterizó por una fuerte influencia de la iglesia católica en todos los ámbitos de la sociedad. El teatro volvió a unirse a la religión con el objetivo de adoctrinar o evangelizar a la población analfabeta. La liturgia de la misa era considerada como una representación teatral de la muerte y resurrección de Jesús. Durante la edad media se actuaron los diálogos de personajes bíblicos, estas representaciones se realizaban dentro de las iglesias.

Estas representaciones se hicieron cada vez más largas y con elementos de espectáculo como vestuarios y decoraciones. Posteriormente surgieron personajes que ya no podían ser representados por clérigos, por esta razón se incorporaron a actores del pueblo. Cada vez se incluyeron más elementos profanos y cómicos. Consecuentemente los clérigos decidieron que este drama litúrgico no podía seguir siendo representado dentro de las iglesias. De esta manera fue como se empezaron a utilizar las calles plazas y cementerios. Una vez se salió a la calle la forma de representación cambió, se utilizaron espacios escénicos independientes creados sobre carros de madera o tablados, en cada uno de los cuales se escenificaba una parte de la obra: fue el inicio de los escenarios múltiples.

#### **6.2.1.4 Siglos XVIII al XIX: de la Ilustración al Romanticismo**

El siglo XVIII es el siglo de la Ilustración. A principios de este surge un tipo de pensamiento en el que la razón es tomada casi como una diosa, que debe determinar todos los aspectos de la sociedad: Es así como el teatro toma la función de moralizar y de ilustrar conocimientos.

#### **6.2.1.5 Siglos XIX al XX: del Romanticismo a las nuevas tendencias**

Es en esta época, que emerge una enorme necesidad de libertad. La corriente que expresa ese espíritu de ruptura de las reglas es nombrada Romanticismo. Los románticos ya no solo se centran en la razón sino en el sentimiento, y confían en la posibilidad humana de trascender el mundo físico.

Cuando el Romanticismo se desarrolló adoptó las formas populares de la época, derivó en un subgénero que tuvo mucha aceptación en su tiempo y la sigue teniendo: el melodrama. En este las tramas se entrecruzan, los personajes son muy delineados y, por lo general, hay un protagonista que es el bueno y un villano que no lo deja ser feliz, además de una fuerte carga emocional y un mensaje moral claro. Dicho género sentó las bases de una forma muy conocida hoy día: las novelas de televisión (2007, p.20).

### **6.2.1.6 Teatro Contemporáneo**

“Desde comienzos del siglo XX hasta la actualidad, el movimiento teatral se ha caracterizado por su diversidad. Las corrientes que hemos estudiado se desarrollan e interrelacionan entre sí. De la misma manera, los límites entre las artes (el teatro, la danza, el circo, las artes visuales, la música, etcétera) son cada vez más difíciles de definir en muchos de los espectáculos que vemos hoy día. La apertura hacia las distintas expresiones artísticas permitirá la convivencia de estilos y formas diferentes en el mundo del siglo XXI”. (Fura dels Baus, grupo de teatro español, siglo XX, 2007, p.23).

### **6.2.2 Teatro como lugar**

El término teatro puede ser definido desde dos puntos de vista diferentes, uno es como expresión de arte, que consiste en la representación de historias frente a un público que se auxilia de gestos, música, mímica, danza, entre otros elementos, logrando de esta forma entretener y deleitar al público presente.

Desde otra perspectiva, el término como tal proviene del griego “theátron” que significa lugar para contemplar, por lo tanto, puede ser definido como el espacio físico en donde se escenifican obras teatrales.

Por otro lado, el teatro es conocido por tener una línea directa con la cultura, pues permite expresar creativamente al igual que propicia la integración social, brindando representaciones de historias e incluso de leyendas famosas en diferentes épocas a lo largo del desarrollo de la humanidad, no solo en una región del mundo en específico si no en varias, dando a conocer valores, creencias, prácticas, costumbres y más acerca de una o varias culturas.

Por lo tanto, el teatro puede considerarse como una actividad recreativa, en la que los jóvenes pueden invertir su tiempo libre y abonar a su conocimiento sobre cultura y diversas temáticas que son abarcadas en esta interesante actividad.

### 6.2.2.1 Teatros en El Salvador

SECULTURA es la entidad encargada de velar por el desarrollo cultural del país, bajo su dirección se encuentran 4 de los 6 teatros más famosos e importantes: Teatro Nacional de San Salvador, Teatro Nacional de Santa Ana, Teatro Nacional Francisco Gavidia y Teatro Presidente.

- **Teatro Nacional de San Salvador**

Es considerado uno de los espacios escénicos más importantes del país, posee 42 metros de frente por 97 de altura, su construcción ostenta un estilo Renacentista y se realizó por el sistema de cemento armado y Hennebique. Parte de la visión del Teatro es mantener una programación diversa de artes escénicas nacionales e internacionales con el propósito de crear nuevos públicos que disfruten de las artes.

Por ser patrimonio cultural “atiende y promueve las artes de compañías escénicas de la Secretaría de Cultura de la Presidencia” sin dejar de lado a los grupos y escuelas y organizaciones independientes nacionales como internacionales, por esta razón entre otras es uno de los teatros más reconocidos del país.

#### **Servicios del Teatro Nacional de San Salvador**

- **Gran Sala:** Este espacio cuenta con 550 butacas y se encuentra disponible para espectáculos profesionales de gran formato, dentro de estos pueden considerarse conciertos y festivales.
- **Pequeña Sala:** Cuenta con 86 butacas, este espacio se encuentra destinado para espectáculos pequeños, como monólogos, danza, música, títeres entre otras actividades artísticas culturales.
- **Sala de Cámara:** Este espacio cuenta con 90 sillas, es gratuito para la promoción de las artes, se encuentra sujeto a disponibilidad. Es un espacio ideal para eventos musicales, como recitales de piano y guitarra,

también para lecturas dramáticas, poesía, conversatorios, foros y talleres.

- **Vestíbulo:** Se encuentra destinado para exposiciones visuales y de artes plásticas.
- **Foyer:** Espacio utilizado para eventos de carácter cultural y social, al igual que para exposiciones, su diseño es muy amplio y lujoso.
- **Café Teatro:** Se utiliza hoy en día para exposiciones y eventos sociales y culturales.

- **Teatro Nacional de Santa Ana**

El Teatro Nacional de Santa Ana se encuentra ubicado contiguo al parque Kessels, en donde se conoció como el Portal de Los Bernal. Construido hace más de 100 años, su objetivo es fomentar el desarrollo sociocultural mediante la organización de eventos y espectáculos de cultura nacionales como internacionales.

Su diseño refleja diferentes influencias arquitectónicas como la románica con arcos de medio punto, griega con columnas compuestas, tímpanos del grecorromano y del Renacimiento con almohadillados y frontones.

Inicialmente el Teatro fue construido para representaciones de ópera, es por esto que cuenta con una caja de resonancia, que servía para optimizar la acústica.

### **Servicios del Teatro Nacional de Santa Ana**

- **Recorridos guiados:** Recorridos especiales para centros escolares, grupos turísticos y población en general, únicamente se debe de solicitar con una semana de anticipación.
- **Filmaciones y toma de fotografías:** Son gratis y permitido con fines culturales y educativos, se cuenta con un tarifario si estas son para fines comerciales.

- **Teatro Nacional Francisco Gavidia**

La Junta de Fomento de San Miguel, fue la entidad encargada de todo lo relacionado con obras de embellecimiento de la ciudad, así como del ornato público y obras de utilidad, durante un periodo se les dio un realce a las actividades culturales, dentro de estas actividades se encontraba la construcción del Teatro.

Posee un espacio de 24x42 metros y cuatro fachadas vistas de corte clásico. Considerado un monumento histórico, posee una Gran Sala que es un “espacio central en forma de lira” también cuenta con cuatro terrazas, todas a la disponibilidad del público, posee un lobby en el primer nivel, dos salones y el foyer en el segundo nivel.

### **Servicios del Teatro Nacional Francisco Gavidia**

- **Gran Sala:** Espacio destinado para la ejecución de espectáculos de mediano y gran formato.
- **Lobby y Foyer:** Aquí se desarrollan eventos de pequeño formato como conversatorios, presentaciones y exposiciones de libros, etc.
- **Fachada principal:** Ejecución y desarrollo de eventos de mediano y gran formato. Además, se encuentra equipado con iluminación, sonido y reproducción audiovisual.

- **Teatro Presidente**

Es un espacio muy grande adecuado para conciertos y eventos de amplificación acústica, hoy en día se considera el hogar de la Orquesta Sinfónica de El Salvador, siendo parte del espacio de ensayo de la misma, por esta razón se encuentra un tanto restringido para la puesta en escena de proyectos a nivel teatral. Sin embargo, se montan espectáculos de diferentes índoles, como musicales, ópera, ballets y recitales.

Debido a su ventajosa ubicación es un espacio en el que también se desarrollan charlas y foros, como eventos internacionales y de tipo privado, posee 1,400 asientos frontales.

### 6.3 Marco Conceptual

- **Aculturar:** Incorporar a un individuo o a un grupo humano elementos culturales de otro grupo. (DRAE, 23.<sup>a</sup> edición, 2014)
- **Anfiteatro:** Arquitectura del escenario del griego amphi –alrededor- y teatron– teatro, es un edificio de forma elíptica o circular. El público se sienta en las gradas (puede haber butacas, o no). También se denomina así a las salas de forma de hemiciclo. (Diccionario Técnico del Teatro, p. 2) recuperado en: [http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/diccionario\\_tecnico\\_del\\_teatro.ppd](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/diccionario_tecnico_del_teatro.ppd), Consultado 03 junio de 2017)
- **Análisis FODA:** Herramienta analítica que estudia las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, y que es utilizada para diseñar la idea de un nuevo negocio, poniendo sobre papel las oportunidades y las amenazas existentes en el mercado y el entorno, así como los puntos fuertes y puntos débiles con que contaría la nueva compañía. El objetivo es revelar la viabilidad del proyecto de negocio. (Recuperado en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/analisis-d-a-f-o>, Consultado 03 junio de 2017)
- **Branding:** Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca (Keller, K. 2008 p.24 Administración estratégica de marca Branding. Consultado 03 junio de 2017)

- **Cabina De Iluminación:** Lugar donde el operador maneja la consola de luces para atender el espectáculo, los ensayos, etc. Solían estar a un costado del escenario, hoy se prefiere instalarlas al fondo de la platea (última fila). (Diccionario Técnico del Teatro, p.4) recuperado en:  
[http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/diccionario\\_tecnico\\_del\\_teatro.pdf](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/diccionario_tecnico_del_teatro.pdf)
- **Cabina De Sonido:** Lugar donde el operador maneja la consola de sonido. Es preferible instalarlas en el fondo de la platea (última fila). (Ibídem)
- **Camerinos:** Cuarto donde los actores descansan, se cambian de vestuario, se maquillan, etc. (Ibídem)
- **Cartelera:** Pizarra donde se anotan los horarios de ensayos, funciones, informaciones internas, etc. Habitualmente está cerca del escenario y de los camerinos para que la vean todos los que participan en el espectáculo. (Ibídem)
- **Costumbre:** Manera habitual de actuar o comportarse. Costumbre o práctica tradicional de una colectividad o de un lugar.  
(DRAE, 23.<sup>a</sup> edición, 2014)
- **Cultura:** Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.  
(DRAE, 23.<sup>a</sup> edición, 2014)
- **Entidad:** Colectividad considerada como unidad, y, en especial, cualquier corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica. (DRAE, 23.<sup>a</sup> edición, 2014)
- **Escenografía:** Espacio en el cual se desarrolla una acción dramática sobre el escenario. Pueden construirse en el escenario y/o en talleres, luego se los monta sobre el escenario. Son diseñados por el escenógrafo, al que antiguamente se denominaba “decorador”. (Diccionario Técnico del Teatro, p.8) recuperado en:

[http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/diccionario\\_tecnico\\_del\\_teatro.pdf](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/diccionario_tecnico_del_teatro.pdf)

- **Escenario:** Lugar donde se desarrolla el espectáculo, espacio donde se monta la escenografía, y se actúa. Algunos escenarios cuentan con trampas y trabuquetes, para las apariciones y desapariciones “mágicas”. (Ibídem)
- **Estrategia:** Reglas y pasos que facilitaran decisiones adecuadas y óptimas en cada momento que incluye la filosofía, objetivos, políticas y planes de acción de las empresas. Elemento fundamental en una empresa y para su óptima dirección. Las estrategias de marketing son fundamentales para cualquier empresa que tenga un producto y desee comercializarlo u ofrecerlo. Recuperado en: <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/e-diccionario-de-marketing>
- **Estrategias de marketing:** Alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 P's) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. (Diego Monferrer Tirado, 2013, p. 43, Primera Edición, Recuperado en: <https://goo.gl/snH8Am>)
- **Fidelización:** Técnica que consiste en posibilitar y adecuar la repetición de una compra y mantenerse unido comercialmente a ella. Recuperado en: <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/e-diccionario-de-marketing>
- **Imagen de marca:** Es lo que el propietario de la misma quiere comunicar a sus consumidores potenciales, refleja la percepción de los clientes de cualquier marca. Existen dos componentes elementales para conocer dicha percepción: las asociaciones de marca y el personaje de marca. (Aaker, David. 1996. P.73, Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión.)
- **La identidad de marca:** Se refiere a la identificación precisa y sin confusión es la marca con respecto a otras marcas. La identidad de un producto o imagen

de marca son comúnmente los atributos asociados con una marca, como el propietario de la marca quiere que el consumidor perciba la marca y por extensión la compañía, organización, producto o servicio. (Identidad visual corporativa para la empresa, 2010, p .38 En tesis de identidad visual corporativa para la empresa Stars&Co, María Lourdes Encina Hurtado.)

- **Libreto:** El libro con el texto de la obra, que trabajan el director, los actores, los asistentes de dirección y los técnicos. (Diccionario Técnico del Teatro, p. 15) recuperado en:  
[http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/diccionario\\_tecnico\\_del\\_teatro.pdf](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/diccionario_tecnico_del_teatro.pdf)
- **Marketing:** Es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Gary Armstrong y Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, Pearson 11a. edición, p. 4)
- **Marketing mix:** Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 P's) que dispone una empresa para alcanzar los objetivos.  
<http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- **Mercado objetivo:** Una parte del mercado total, con posibilidades de comprar o adquirir un producto o servicio.  
<http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- **Misión:** Propósito, finalidad que persigue en forma permanente o semipermanente una organización, un área o un departamento. Razón de ser de una organización. (<https://www.gestiopolis.com/diccionario-administracion-empresas>)
- **Objetivos estratégicos:** Logros que espera la Entidad para cumplir con su misión, claros, realistas, desafiantes y congruentes entre sí. (Marianela Armijo,

Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, 2009, p.12)

- **Planificación Estratégica:** Son las pautas de un plan estratégico en que intervienen los procesos de comunicación integral desde marketing, publicidad, medios, creatividad, imagen corporativa, fuerza de ventas, etc. Recuperado en: <http://www.socialitic.com/diccionario-de-marketing-html>
- **Plaza:** Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos. (Gary Armstrong y Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, Pearson 11a. edición, p. 4)
- **Posicionamiento de la marca:** La situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa. (Paul Capriotti Peri (2009). Branding Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. P. 86)
- **Posicionamiento:** Objetivo esencial del marketing que equivale al logro de un cierto grado de identificación con el target. Recuperado en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/analisis-d-a-f-o>
- **Precio:** Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor. (Gary Armstrong y Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, Pearson 11a. edición, p. 4)
- **Producto:** Puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad. (Ibídem)

- **Promoción:** Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre. (Ibídem)
- **Servicio:** Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.  
(DRAE, 23.ª edición, 2014)
- **Teatro:** Del lat. theātrum, y este del gr. θέατρον théatron, de θεᾶσθαι theâsthai 'mirar'.
  1. **m.** Edificio o sitio destinado a la representación de obras dramáticas o a otros espectáculos públicos propios de la escena.
  2. **m.** Sitio o lugar en que se realiza una acción ante espectadores o participantes.
  3. **m.** Conjunto de todas las producciones dramáticas de un pueblo, de una época o de un autor. El teatro griego. El teatro del siglo XVII. El teatro de Calderón.
  4. **m.** Arte de componer obras dramáticas, o de representarlas. Este escritor y ese actor conocen mucho teatro.
  5. **m.** Acción fingida y exagerada. Arturo le echa mucho teatro a sus intervenciones. (DRAE, 23.ª edición, 2014)
- **Transculturación:** Recepción por un pueblo o grupo social de formas de cultura procedentes de otro, que sustituyen de un modo más o menos completo a las propias. (DRAE, 23.ª edición, 2014).
- **Utilería:** Son los objetos utilizados en un espectáculo: sillas, mesas, camas, etc. La “utilería de mano” (cigarros, tazas, libros, etc.) se construye especialmente o bien se compra o alquila en casas especializadas. (Diccionario Técnico del Teatro, p. 29) recuperado en:  
[http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/diccionario\\_tecnico\\_del\\_teatro.pdf](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/diccionario_tecnico_del_teatro.pdf)

- **Valor agregado:** Es la parte que recibe de más un consumidor, material o emocional, al efectuar un proceso de compra y adquisición de un producto (status, etc.). Recuperado en: <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html>
- **Valor de Marca:** Es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas. (Cerviño, J. 2002. p.60, Marcas internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas)
- **Vestuario:** Vestimenta que usa un actor para la interpretación de un personaje. (Diccionario Técnico del Teatro, p. 30) Recuperado en: [http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/diccionario\\_tecnico\\_del\\_teatro.pdf](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/diccionario_tecnico_del_teatro.pdf)
- **Visión:** es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información. Su definición y conocimiento contribuye a una mejora en la dirección estratégica. (Diccionario de Marketing, Recuperado en: <http://www.foromarketing.com/diccionario/vision/>)

## 6.4 Marco Normativo

### 6.4.1 Ley de Fomento de Teatros y Cines

**Art. 1.-** Se declara de utilidad general la construcción, ampliación o habilitación, de teatros y salas de cine, siempre que se verifiquen conforme a las características y normas mínimas que se especifican en el anexo del presente Decreto.

**Art. 2.-** Para los efectos de esta ley, se entiende por teatro o cine, toda edificación, espacio u obra, abierta o cerrada, destinada a explotar comercialmente la exhibición de películas cinematográficas, la representación o ejecución artística de obras

dramáticas, líricas, con música o sin ella, y, en general toda actividad similar a las antes enumeradas.

**Art. 4.-** Se garantiza por parte del Estado que los impuestos o contribuciones indirectos, fiscales o municipales, que actualmente existan o que en el futuro se establezcan sobre patentes, matrículas, licencias, venta de boletos, importación de películas y, en general, sobre espectáculos públicos, serán igualmente aplicables a cualquiera empresa oficial de espectáculos y a las empresas particulares que construyan, amplíen o habiliten teatros o salas de cine. Sin embargo, en aquellos lugares donde no exista competencia, las empresas oficiales de espectáculos públicos, estarán exentas del pago de dichos impuestos o contribuciones, mientras no se establezca y opere la empresa privada, verificado lo cual se estará a lo dispuesto en el inciso anterior.

#### **6.4.2 Ley del Turismo de El Salvador**

##### **Considerando:**

- I. Que el Art. 101 de la Constitución establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.
- II. Que el territorio de la República está dotado de recursos que por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- III. Que es de interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los

servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.

- IV.** Que es necesario regular la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el país, por medio de una Ley, a efecto de obtener los máximos beneficios para el sector, lo que contribuirá a la imagen e identidad del país como destino turístico.

### **Capítulo I: Objeto y Definiciones.**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

**Art. 2.-** Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

[...] b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos [...]

[...] e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley [...]

### **Capítulo II: Competencias en materia de turismo.**

**Art. 4.-** [...] Las autoridades gubernamentales que tengan atribuidas facultades para la conservación del patrimonio natural, cultural e histórico del país velarán por el aprovechamiento integral, preservación y restauración de dichos recursos turísticos nacionales, en estrecha colaboración con la Secretaría de Estado[...]

**Art. 8.-** Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones. Las entidades y organismos del Estado o de las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y

mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas.

## **Capítulo X: Disposiciones finales, derogatorias y vigencia.**

**Art. 38.-** Las disposiciones de la presente Ley, por su carácter especial, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en otras leyes. Además, la aplicación de sus disposiciones se hará en la forma que mejor garantice la eficacia de las competencias atribuidas para el logro de sus fines.

### **6.4.3 Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador.**

#### **Capítulo I: Campo de Aplicación**

##### **Finalidad.**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por finalidad regular el rescate, investigación, conservación, protección, promoción, fomento, desarrollo, difusión y valoración del Patrimonio o Tesoro Cultural Salvadoreño, a través del Ministerio de Educación o de la Secretaría de Estado que tenga a su cargo la administración del Patrimonio Cultural del país.

##### **Concepto de Bienes Culturales.**

**Art. 2.-** Para los fines de esta ley, se consideran Bienes Culturales los que hayan sido expresamente reconocidos como tales por el Ministerio, ya sean de naturaleza antropológica, paleontológica, arqueológica, prehistórica, histórica, etnográfica, religiosa, artística, técnica, científica, filosófica, bibliográfica y documental.

## **Definición de Bienes que conforman el Patrimonio Cultural.**

**Art. 3.-** Para los efectos de esta ley los bienes que conforman el Patrimonio Cultural de El Salvador son los siguientes:

[...] **g)** Los bienes de interés artístico tales como:

1. Cuadros, pinturas y dibujos hechos enteramente a mano sobre cualquier soporte y en cualquier material con exclusión de los dibujos industriales;
2. Producciones originales en arte estatuario y de escultura en cualquier material;
3. Grabados, estampas y litografías originales;
4. Conjuntos y montajes artísticos originales en cualquier material. [...]

[...] **k)** Objetos de mobiliario e instrumentos de música antiguos; [...]

## **Capítulo II: De la propiedad, posesión y tenencia de los Bienes Culturales.**

### **Los Bienes Culturales pueden ser de propiedad Pública y Privada.**

**Art. 9.-** Son de Propiedad Pública, todos aquellos bienes que se encuentren en poder de las dependencias gubernamentales, instituciones oficiales autónomas o municipales. [...]

### **Incorporación por Ministerio de Ley.**

**Art. 14.-** Quedan incorporados al Tesoro Cultural Salvadoreño, los bienes culturales que se encuentren en propiedad o posesión del Estado, el municipio o de los particulares.

La entidad respectiva queda obligada a la conservación y salvaguarda del bien de que se trate y a facilitar la exhibición y comunicación del mismo, lo cual quedará regulado por un Reglamento. [...]

## **Capítulo V: Del goce de los Bienes Culturales.**

### **Del Goce.**

**Art. 33.-** Todos los bienes culturales están destinados al goce de los habitantes de la República de El Salvador, de acuerdo a las leyes y reglamentos respectivos.

### **Exposición de Bienes Culturales.**

**Art. 34.-** Por medio de un reglamento se regulará el establecimiento, organización y funcionamiento de los lugares o locales, públicos o privados, en donde se ejercerá individual o colectivamente el derecho de goce de los bienes culturales.

### **Objeto de la Divulgación.**

**Art. 35.-** La divulgación y promoción de los bienes culturales tiene por objeto informar, educar, crear, estimular y desarrollar el aprecio de su valor.

## **Capítulo VII: Prohibiciones, Autorizaciones y Sanciones.**

### **Reconocimiento de los Bienes Culturales.**

**Art. 51.-** Los bienes culturales se reconocerán por medio de Decreto Legislativo, Decreto Ejecutivo o Resolución interna del Ministerio según sea el caso. EL ÓRGANO LEGISLATIVO RECONOCERÁ POR DECRETO LA CALIDAD DE MONUMENTO NACIONAL; LA DE CENTRO HISTÓRICO; ÁREA, ZONA, SITIO, LUGAR, CONJUNTO CULTURAL O HISTÓRICO. EL BIEN CULTURAL SERÁ RECONOCIDO EN LA FORMA PRESCRITA EN ESTA LEY Y SUS REGLAMENTOS.

#### **6.4.4 Reglamento de la Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador.**

### **Capítulo I: Organismos de Aplicación.**

**Art. 2.-** Corresponde al Ministerio, identificar, normar, conservar, cautelar, investigar y difundir el Patrimonio Cultural Salvadoreño, así como las demás atribuciones y facultades señaladas en la Ley Especial y en la presente reglamentación a través de sus organismos correspondientes:

[...] **b)** A la Dirección Nacional de Artes, en el caso de los bienes enumerados en los literales g) y k) del Art. 3 de la Ley Especial. [...]

### **Capítulo III: Concepto de Bienes Culturales.**

**Art. 8.-** Para los efectos de lo dispuesto en el Art. 3 de la Ley Especial, se consideran como Bienes Culturales los pertenecientes a las épocas Precolombinas, Colonial, Independencias y Post Independencista, así como los de la época Contemporánea que merezcan reconocimiento de su valor cultural.

**Art. 10.-** Para los bienes inmuebles que conforman al Patrimonio Cultural de El Salvador, se consideran las siguientes categorías:

**1) Monumentos:** Bienes inmuebles que constituyen la realización de obras de arquitectura o ingeniería, que ofrezcan el testimonio de una civilización, de una fase significativa de su evolución o de un suceso histórico, y que tengan a la vez interés artístico, científico o social. [...]

[...] **7) Sitios Históricos:** Lugares o parajes naturales relacionados a acontecimientos o recuerdos del pasado, a tradiciones populares, creaciones culturales o de la naturaleza y a obra del hombre, que posean valor histórico, etnológico, paleontológico o antropológico. [...]

### **Capítulo V: Relación con los municipios.**

**Art. 19.-** Los municipios colaborarán con el Ministerio a fin de proteger y conservar los Bienes Culturales situados en su circunscripción. Para ello se atenderán a las funciones y deberes establecidos por la Ley Especial, la presente reglamentación y la legislación municipal vigente, así como a las resoluciones y medidas adoptadas por el Ministerio a través de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural.

**Art. 22.-** De común acuerdo con el Ministerio y con la supervisión respectiva, las municipalidades dispondrán dentro de sus respectivas circunscripciones la apertura y funcionamiento de museos, lugares o locales públicos destinados a la conservación, difusión y exhibición pública de bienes culturales, para tal efecto deberán asignar los medios y recursos municipales necesarios para la habilitación de los mismos. [...]

## **Capítulo VI: Medidas de protección.**

**Art. 23.-** Cuando se esté causando daño o esté en peligro o inminente de sufrirlo o de ser destruido cualquier de los Bienes Culturales a que se refiere la Ley Especial o que a criterio del Ministerio puedan formar parte del Tesoro Cultural Salvadoreño, éste adoptará las medidas de protección que estime necesarias mediante providencias que se notificarán al ser propietario o poseedor de dichos bienes; y a las autoridades e instituciones mencionadas en el artículo 26 de la Ley Especial. [...]

## **Capítulo VII: Propiedad, posesión, tenencia y transferencia de bienes culturales.**

**Art. 28.-** Son de propiedad pública todos aquellos bienes culturales que se encuentren en propiedad o posesión del Estado, dependencias gubernamentales, instituciones oficiales autónomas, así como de las municipalidades. La entidad respectiva queda obligada a la conservación y salvaguarda de los mismos.

Dichos bienes culturales quedan incorporados al Tesoro Cultural Salvadoreño por ministerio de Ley.

## **Capítulo XV: Goce de los bienes culturales.**

**Art. 95.-** Para los efectos del artículo 35 de la Ley Especial, las instituciones del Estado, los organismos autónomos, las municipalidades y cualquier otra persona jurídica de derecho público que posea bienes culturales a los que se refiere la misma Ley, tiene la obligación de permitir, a solicitud de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural la visita por el público a los mismos en días y horas previamente señaladas, con fines de goce o estudios.

### **6.4.5 Ley De Cultura**

## **Capítulo I: Objeto, ámbito de aplicación, definiciones y principios.**

### **Derecho a la Cultura.**

**Art. 4.-** El derecho a la cultura es inherente a la persona humana, en consecuencia, es obligación y finalidad primordial del Estado proteger, fomentar, difundir y crear las

condiciones para el desarrollo de los procesos culturales y artísticos impulsados por la sociedad, tomando en cuenta la diversidad cultural de los pueblos.

### **Protección del Patrimonio Cultural.**

**Art. 8.-** El Estado salvadoreño está obligado a proteger la riqueza artística, histórica y arqueológica del país que forman parte del tesoro cultural salvadoreño, reconociendo su importancia nacional, centroamericana e internacional.

En lo relativo a la protección del patrimonio cultural, se estará a lo dispuesto por la Ley especial que regula dicha materia.

### **Derechos Culturales.**

**Art. 17.-** Se reconocen los derechos culturales como derechos humanos, en consecuencia, deberán interpretarse según los principios de universalidad, indivisibilidad e interdependencia.

### **Libertad de Creación.**

**Art. 18.-** Las personas tienen derecho a su vocación creativa y artística, en consecuencia, el Estado garantizará a la población la oportunidad de desarrollar sus talentos, habilidades, destrezas y vocaciones artísticas en un ambiente de plena libertad y con los estímulos necesarios para tal fin.

### **Derecho a la Identidad Cultural.**

**Art. 19.-** Las personas tienen derecho a construir y mantener su identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones.

### **Derecho a la Historia y Patrimonio Cultural.**

**Art. 20.-** Las personas tienen derecho a construir, conocer y conservar su historia y patrimonio cultural, y a discernir y elegir su propia interpretación o re significación en

el contexto de las perspectivas e imaginarios diversos que existen en torno a los acontecimientos históricos.

### **Derecho al Uso del Espacio Público, Bienes y Servicios Culturales.**

**Art. 22.-** El Estado debe garantizar la existencia y uso de espacios públicos como ámbito de intercambios culturales, articulación social y promoción de los derechos culturales, para lo cual adoptará medidas destinadas a promover la participación de las personas, colectivos y comunidades en los mismos, a través de la reglamentación correspondiente. Asimismo, todas las personas tienen derecho al acceso en igualdad de condiciones a los bienes y servicios culturales, en su diversidad y pluralidad.

### **Política Nacional de Cultura.**

**Art. 23.-** La Política Nacional de Cultura, en adelante “Política Nacional”, es el conjunto de objetivos y directrices de naturaleza pública, que tienen por finalidad garantizar a la persona el pleno goce de los derechos culturales. La Política Nacional establecerá las directrices para la acción y coordinación de las estrategias culturales del Estado, y se implementará a través de la formulación, ejecución, evaluación y seguimiento de programas, planes y proyectos.

**Art. 24.-** La Política Nacional, dirigida al fomento de la cultura, contribuirá a propiciar la vida en plenitud de las personas, y apoyará a los organismos ciudadanos y comunitarios que desarrollen experiencias culturales participativas, artísticas y comunicacionales.

### **Presupuesto para el Cumplimiento de la Política Nacional de Cultura.**

**Art. 25.-** Para cumplir con sus fines, la Política Nacional de Cultura deberá fijar lineamientos para garantizar la efectiva y prioritaria asignación de recursos estatales tanto a nivel nacional como local.

**Ente Rector.**

**Art. 35.-** El ente rector de la gestión cultural será el Estado por medio de la institución que vele por la cultura en el país.

**Instancias Especializadas.**

**Art. 36.-** El Estado fomentará la investigación, la educación, la producción artística y la difusión cultural y editorial, para lo cual creará las políticas y entidades necesarias para el cumplimiento de esta finalidad.

**Observatorio Nacional de Cultura.**

**Art. 37.-** Se establecerá el Observatorio Nacional de Cultura como unidad especializada de la institución del Estado que vele por la cultura en el país, que se encargará de la recolección, tratamiento, análisis y divulgación de información de estadísticas y estudios provenientes de cada una de las unidades e instituciones dedicadas al desarrollo, protección y promoción del derecho humano a la cultura.

## **CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION SOBRE EL MÉTODO, TIPO, ENFOQUE, DISEÑO Y TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Dentro del Capítulo II, se abordará la metodología de la investigación definiendo el método, tipo, enfoque y diseño de la investigación, además se establecen las fuentes de información que se utilizarán y que determinará la técnica e instrumento que se desarrollará para la obtención de los datos a procesar, con el objetivo de adquirir resultados por parte de los sujetos de estudio, para ello se delimita la unidad de análisis y se ejecuta una formula estadística que determina la muestra, finalizando con la operatividad que describe el proceso llevado a cabo y las herramientas utilizadas.

#### **7.1 Método de Investigación**

El método de investigación a utilizar será cuantitativo porque sostiene la utilidad de la recolección de datos, para interpretar una verdad absoluta focalizada en los métodos estadísticos que posibilita mediante al análisis de la información adquirida por medio de un instrumento, dar respuesta a hipótesis establecidas en la investigación.

Por otro lado, el método de razonamiento será el deductivo, dado a la utilidad de un enfoque de centralización desde lo general a lo específico, de esta forma es posible interpretar la relación entre cada una de las hipótesis planteadas hasta el desarrollo de conclusiones basadas en los resultados de la investigación de campo a realizar.

#### **7.2 Tipo de Investigación**

De acuerdo con el objetivo de investigación, que se enfoca en analizar la percepción que la población salvadoreña tiene del Teatro Nacional de San Salvador, como una opción para realizar actividades de sano esparcimiento, se busca identificar el problema y la naturaleza del mismo sobre la situación actual del Teatro y de otros

indicadores, por ello el tipo de investigación que será aplicado al presente estudio será descriptivo.

### **7.3 Enfoque de la Investigación**

La medición numérica abre paso a identificar el comportamiento del grupo meta, el cual será analizado en el estudio y a su vez se procederá a definir teóricamente y estadísticamente las causas de su conducta.

### **7.4 Diseño de la Investigación**

El carecimiento de controles sobre el comportamiento de las variables, influye directamente en la determinación del diseño de la investigación; tomando en cuenta la afirmación anterior se aplicará el diseño No Probabilístico, dado que es un estudio, donde no se intenta de ninguna forma ni tampoco es posible, tener cierta manipulación en las variables para observar específicos resultados, por el contrario concentra los esfuerzos en el análisis de las respuestas en un entorno completamente natural, a su vez, será de tipo transversal, considerando que el estudio se realiza en un tiempo y espacio específico. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Consecuentemente la selección de los sujetos de estudio se realizará de manera intencionada, que consiste en la selección de los participantes a encuestar basándose en cualidades en común y un perfil previamente definido por el criterio del investigador.

### **7.5 Fuentes de Investigación a Utilizar**

#### **7.5.1 Fuentes Primarias**

La recolección de los datos para el uso de una investigación científica, deben de recopilarse de la manera más objetiva posible, considerando medidas que ayuden a la disminución del sesgo, tanto de quienes ejecutan la investigación como de quienes son objeto de estudio. Considerando lo anterior, se hace uso de técnicas cuantitativas que den paso a la recopilación adecuada sobre las variables de estudio por medio de

indicadores, que se lograran abarcar en la utilización de la técnica, conocida como la encuesta.

La encuesta, es definida por García Ferrando, como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características” (1993, p.141), para aprovechar de la mejor manera los recursos que una encuesta propone se utilizará el instrumento del cuestionario, elaborado según los parámetros de conocimiento y consideración de los indicadores en cada variable de estudio. De tal forma se adquieren los datos más relevantes del público meta a investigar y posibilitando la creación de conclusiones y recomendaciones.

### **7.5.2 Fuentes Secundarias**

Para el análisis del entorno, situación actual y elementos que describen el panorama de la problemática, así como teorías y estudios relacionados se consultan fuentes de información bibliográfica sobre el Teatro, El Salvador y la cultura, así como revistas, periódicos y artículos que hacen referencia al posicionamiento de las instituciones y patrimonios culturales, entre otras fuentes que ayuden a complementar la información para el desarrollo de conclusiones y recomendaciones.

## **7.6 Técnicas e Instrumentos de investigación**

### **7.6.1 Cuantitativas**

La técnica a utilizar es la encuesta, por medio del instrumento denominado cuestionario, éste será proporcionado a estudiantes de la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Francisco Gavidia y Universidad Tecnológica de El Salvador, con sede la ciudad de San Salvador y de los cuales se recolecta la información necesaria para la comprobación de la hipótesis.

## 7.7 Diseño de Instrumento de Investigación



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Mercadeo Internacional



**“Estrategias de Marketing Cultural para el posicionamiento del Teatro Nacional de San Salvador, como opción para realizar actividades de sano esparcimiento”**

**Objetivo:** Analizar la perspectiva que la población salvadoreña tiene del Teatro Nacional de San Salvador como lugar de desarrollo de actividades de sano esparcimiento.

**Indicaciones:** Seleccione la respuesta que refleje con mayor nivel de precisión su conocimiento o experiencia.

**Universidad:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_ **Género:** 1. M 2. F

**Objetivo:** Identificar el top of mind de los Teatros de El Salvador para los jóvenes.

**1. Escriba el nombre de los primeros 3 teatros que recuerde:**

1	
2	
3	

**Objetivo:** Identificar cuáles son las opciones que la población de San Salvador tiene para realizar actividades de sano esparcimiento.

**2. Enumere del 1 al 6 los lugares que considera atractivos para visitar en su tiempo libre. Siendo 1 el de mayor interés y 6 el de menor:**

1	Centros Comerciales		4	Playas	
2	Bibliotecas		5	Teatros	
3	Parques y Montañas		6	Cines	

**Objetivo:** Identificar las actividades que la población salvadoreña prefiere hacer en su tiempo libre.

**3. Enumere las actividades que prefiere realizar en su tiempo libre, considerando que 1 sea la actividad de mayor preferencia y 6 la de menor:**

1	Ver televisión		4	Asistir a Obras Teatrales	
2	Leer libros		5	Navegar en Internet	
3	Practicar Deportes		6	Asistir a eventos musicales	

**Objetivo:** Identificar la razón por la cual la población salvadoreña visita el Teatro Nacional de San Salvador

4. ¿Cómo percibe al Teatro Nacional de San Salvador como entidad?

1	Turística		3	Cultural	
2	Educativa				

**Objetivo:** Verificar si la población salvadoreña ha visitado el Teatro Nacional de San Salvador.

5. ¿Alguna vez ha visitado el Teatro Nacional de San Salvador?

1	Si		2	No	
---	----	--	---	----	--

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 8.

**Objetivo:** Determinar la frecuencia con que la población salvadoreña ha visitado el Teatro Nacional de San Salvador.

6. ¿Con qué frecuencia lo ha visitado en el año en trayecto?

1	Semanalmente		4	Trimestralmente	
2	Mensualmente		5	Semestralmente	
3	Bimensualmente		6	Anualmente	

**Objetivo:** Determinar la razón principal por la que la población salvadoreña ha visitado el Teatro Nacional de San Salvador.

7. ¿Seleccione la opción que mejor describe la razón de su visita al Teatro Nacional de San Salvador?

1	Educación		3	Entretenimiento	
2	Turismo		4	Cultura	

**Objetivo:** Identificar si la población salvadoreña conoce el tipo de actividades que se realizan en el Teatro Nacional de San Salvador.

8. ¿Cuáles de las siguientes actividades tiene conocimiento que son realizadas en el Teatro Nacional de San Salvador? Marque con una "X" ¿A cuál le gustaría asistir? (Puede seleccionar más de una opción)

	Actividad	Conoce		Asistiría
		Si	No	
1	Presentaciones de danza			
2	Exposiciones de arte			
3	Conciertos			
4	Obras teatrales			
5	Talleres artísticos			

**Objetivo:** Determinar la frecuencia con la que la población salvadoreña estaría dispuesta a visitar el Teatro Nacional de San Salvador.

**9. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a asistir a la actividad que indicó en la pregunta anterior?**

1	Semanalmente		4	Trimestral	
2	Mensualmente		5	Semestralmente	
3	Bimensualmente		6	Anualmente	

**Objetivo:** Evaluar la probabilidad que el Teatro Nacional se considere como una opción de sano de sano esparcimiento.

**10. ¿Cuál es la probabilidad de que usted visite el Teatro Nacional de San Salvador en su tiempo libre?**

1	Muy Probable	
2	Probable	
3	Poco Probable	
4	Nada Probable	

**Objetivo:** Clasificar los factores con mayor influencia para la población salvadoreña al momento de decidir visitar el Teatro Nacional de San Salvador.

**11. Marque con una "X" la opción que mejor describa la importancia que los siguientes factores tienen al visitar el Teatro Nacional de San Salvador:**

		Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
1	Precio				
2	Ubicación				
3	Infraestructura				
4	Horarios				
5	Tipo de actividad				
6	Parqueo Seguridad				

**Objetivo:** Analizar la opinión que la población salvadoreña tiene acerca de la ubicación del Teatro Nacional de San Salvador.

**12. Usted considera que la ubicación del Teatro Nacional de San Salvador es:**

1	Excelente		4	Regular	
2	Muy Buena		5	Mala	
3	Buena				

**Objetivo:** Determinar el precio que la población salvadoreña está dispuesta a pagar por asistir a actividades en el Teatro Nacional de San Salvador.

13. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por asistir a una actividad realizada en el Teatro Nacional de San Salvador?

\$ \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar cuál es el horario que prefiere la población salvadoreña para asistir al Teatro Nacional de San Salvador.

14. Marque con una "X" el horario que más se apegue a su preferencia para visitar el Teatro Nacional de San Salvador.

	Matutino (8:00 am – 11:00 am)	Vespertino (2:00 pm – 6:00 pm)	Nocturno (7:00 pm – 10 pm)
Entre Semana			
Fin de Semana			

**Objetivo:** Interpretar si la población salvadoreña asocia al Teatro Nacional de San Salvador con un logotipo específico.

15. ¿Conoce el logo del Teatro Nacional de San Salvador?

1	Si		2	No	
---	----	--	---	----	--

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 17

**Objetivo:** Interpretar los elementos de un logotipo, que resultan más interesantes para la población salvadoreña.

16. ¿Cuál de los siguientes elementos recuerda más al ver el logo?

1	Colores		3	Tipo de letra	
2	Formas				

**Objetivo:** Evaluar los alcances de la promoción y publicidad relacionada con El Teatro Nacional de San Salvador.

17. ¿En el último año, ha observado publicidad relacionada al Teatro Nacional de San Salvador?

1	Si		2	No	
---	----	--	---	----	--

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 19

**Objetivo:** Identificar los medios de comunicación en donde se promociona tanto el Teatro Nacional de San Salvador como las actividades que se desarrollan en él.

**18. ¿En qué medios ha visto publicidad relacionada del Teatro Nacional de San Salvador?**

1	Televisión		3	Vallas y Mupis	
2	Periódico		4	Redes Sociales	

**Objetivo:** Clasificar los medios publicitarios más llamativos para los usuarios y los usuarios potenciales.

**19. Enumere del 1 al 6 los medios que le resultan más interesantes, siendo 1 el de mayor interés y 6 el de menor:**

1	Radio		4	Internet	
2	Televisión		5	Cine	
3	Exteriores (los que se encuentran en la vía pública)		6	Medios Impresos	

**Objetivo:** Identificar el factor más importante para el espectador acerca de la publicidad en medios tradicionales.

**20. Marque con una "X" ¿cuál es el factor más importante cuando observa publicidad en televisión, cine y radio?**

1	Tiempo de duración		3	Música	
2	Mensaje				

**Objetivo:** Identificar el factor más importante para el usuario acerca de la publicidad en medios impresos.

**21. De las siguientes opciones, ¿cuál es el factor más importante cuando observa publicidad en medios impresos (periódicos, revistas, y otros)?**

1	Imagen		3	Título	
2	Colores		4	Contenido escrito	

**Objetivo:** Interpretar según los tipos de anuncios en Internet los de mayor interés para la población salvadoreña.

**22. Marque con una "X", la opción de los tipos de anuncios en Internet que le parece más atractivos.**

1	Anuncios en aplicaciones		3	Banners Web	
2	Pop-ups (ventana emergente)				

**Objetivo:** Identificar las redes sociales más utilizadas por la población salvadoreña.

**23. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales son las que más utiliza?**

1	Facebook		4	Youtube	
2	Instagram		5	Pinterest	
3	Twitter		6	Snapchat	

**Objetivo:** Evaluar cuales son los tipos de anuncios publicitarios que se utilizan en redes sociales más llamativos para los jóvenes.

**24. Marque con una "X", los tipos de anuncios publicitarios que prefiere observa en redes sociales.**

1	Concursos		3	GIF	
2	Imágenes		4	Videos	

## 8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Jóvenes entre los 18 y 29 años de edad, que se encuentren cursando estudios de educación superior en universidades de la zona metropolitana.

Las universidades tomadas en cuenta para el levantamiento de información son las siguientes:

- Universidad de El Salvador.
- Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Universidad Francisco Gavidía.
- Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

La selección de estas universidades es debido a que se encuentran a una distancia considerable del sujeto de investigación en este caso, el Teatro Nacional de San Salvador, por otra parte, se contempla en ellas tanto diferentes estratos sociales como económicos, obteniendo información más completa.

## 9 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

### 9.1 Fórmula a utilizar

Se hace uso del tipo de muestreo aleatorio simple para una población infinita, debido a que se desconoce el total de la población de estudio.

La fórmula empleada en el proceso de investigación es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{d^2}$$

**Dónde:**

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de Confianza.

p= Probabilidad de éxito proporción esperada.

q= Probabilidad de fracaso.

d= Precisión (error máximo admisible)

**9.2 Justificación de los valores de la formula**

**p=** Indica la probabilidad de éxito, para fines de la investigación el valor asignado a este el de 50%.

**q=** Indica la probabilidad de fracaso del estudio, en este caso se ha asignado el otro 50% complemento de la probabilidad de éxito.

**Z=** Se trabaja con un nivel de la confianza estándar del 90%, lo que equivale a un valor de 1.65.

**d=** Indica el valor del error admisible, se toma en 5% pues se encuentra dentro del promedio de los límites y valores contemplados.

$$n = \frac{1.65^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 273$$

Es así como se obtiene una muestra de 273 personas a quienes se les desarrollará la encuesta.

## 10. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación inicia con la realización de la prueba piloto iniciando el 5 de junio y finalizando el 9 de junio y que se lleva a cabo mediante el cálculo del 10% del total de la muestra, con el objetivo de sondear la comprensión de las preguntas del instrumento, dando un total 27 personas a encuestar para la prueba piloto. Por consiguiente, se realiza la encuesta a jóvenes universitarios entre 18 a 29 años, edades que se encuentran dentro del rango ya especificado en el apartado *Unidad de Análisis*.

Como resultado se obtuvieron recomendaciones, comentarios y correcciones por parte de los encuestados, tomando esto en cuenta se hicieron modificaciones en las preguntas del cuestionario, obteniendo así, el instrumento final a utilizar para el levantamiento de información de la investigación.

Seguidamente se asigna un porcentaje a cada universidad el cual representa la cantidad de encuestas a realizarse en cada una de ellas; esta, se estiman con base a las estadísticas nacionales de estudiantes de educación superior que se registra para el año 2015, 166,626 estudiantes matriculados en las diferentes universidades del país, así mismo la cercanía al objeto de estudio y la historia cultural que poseen.

**Tabla 3. Universidades seleccionadas.**

Universidades	Cantidad de encuestas	Porcentajes
Universidad de El Salvador	82	30%
Universidad Francisco Gavidia	55	20%
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas	68	25%
Universidad Tecnológica de El Salvador	68	25%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>

Se decide tomar en cuenta las universidades especificadas dentro del anterior apartado *Unidades de Análisis*, por motivos de representatividad pues tienen un

mayor número de estudiantes matriculados, es así como se define un porcentaje para cada universidad del total de la muestra, una vez determinado este dato, se lleva a cabo el proceso de investigación, se visita cada una de las universidades establecidas durante el mes de agosto. La encuesta se lleva a cabo mediante la selección de personas al azar, corroborando que se cumpla con los requisitos de edad.

Se aborda a cada estudiante solicitándole tiempo para poder efectuar la encuesta, seguidamente se le entregan las dos tarjetas necesarias para contestar algunas de las preguntas, al finalizar se les agradece por su tiempo y colaboración, el mismo proceso se realiza en cada universidad.

Consiguientemente inicia el procesamiento de los datos obtenidos, para el proceso de tabulación se utiliza como herramienta el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS) utilizando la versión de prueba que facilita el ingreso de los datos y obtención de tablas, estas son llevadas al programa de Microsoft Excel 2013, en donde se realiza la selección y creación de gráficas que mejor ilustren la información obtenida por cada pregunta.



## CAPITULO III: ANÁLISIS SOBRE LOS DATOS RECOLECTADOS EN LA INVESTIGACIÓN.

### 12. ANÁLISIS DE DATOS RECOLECTADOS EN INVESTIGACIÓN

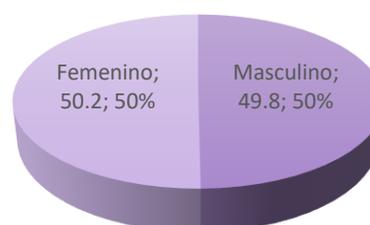
La siguiente tabla representa el número de los jóvenes encuestados, clasificados según el género masculino y femenino:

Tabla 4. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	136	49.8%
Femenino	137	50.2%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>

Grafico 1

#### GÉNERO



■ Masculino ■ Femenino

#### Interpretación

De forma intencional se seleccionaron jóvenes con las cualidades y características que se apegan al perfil del segmento de mercado del Teatro Nacional de San Salvador, para realizar la investigación de campo. Con ello fue posible encuestar a 273 estudiantes de 5 diferentes universidades de los cuales el 50.2% fueron del género femenino y el 49.8% restante del género masculino.

#### Análisis

De la juventud que posee la capacidad de cursar la educación superior en el país, resulta interesante estudiar una muestra representativa de las diferentes universidades con mayor presencia en la zona central, las cuales se encuentran ubicadas en el departamento de San Salvador y en las que se incluye la Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Tecnológica, Universidad Francisco Gavidia. Con el objetivo de conocer la opinión sin exclusión de género y conociendo la importancia de evaluar ambos criterios en la rama del Marketing Cultural resulta de gran apoyo recolectar datos de ambas categorías en porcentajes similares.

**Pregunta 1:** Escriba el nombre de los primeros 3 teatros que recuerde.

**Objetivo:** Identificar el Top Of Mind de los Teatros de El Salvador para los jóvenes.

**Tabla 5. Top of Mind 1**

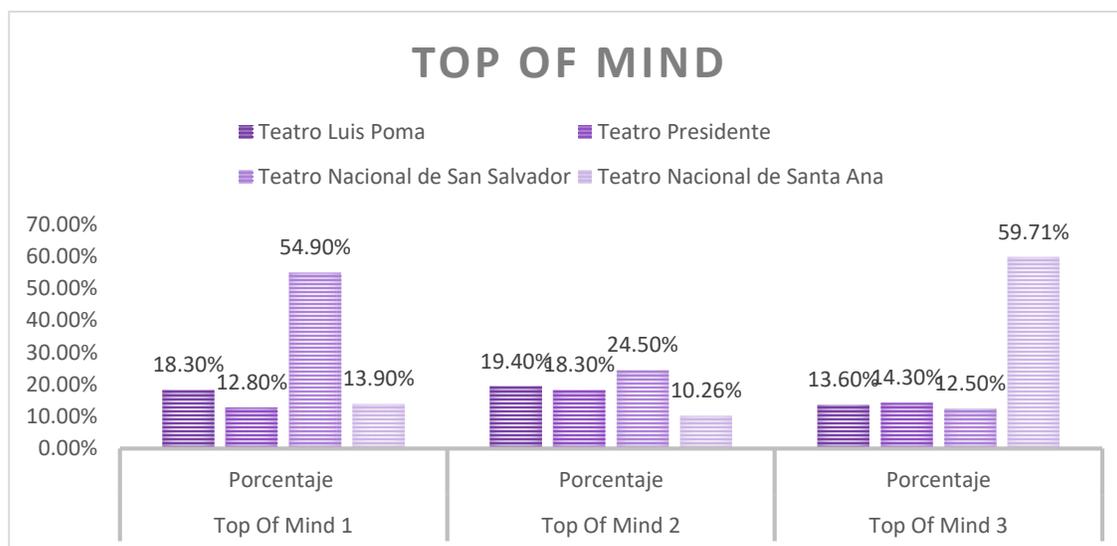
Top Of Mind 1	Frecuencia	Porcentaje
Teatro Luis Poma	50	18.3%
Teatro Presidente	35	12.8%
Teatro Nacional de San Salvador	150	54.9%
Teatro Nacional de Santa Ana	17	6.2%
Teatro de Cámara Roque Dalton	15	5.5%
Otros	3	1.1%
No respondieron	3	1.1%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.0%</b>

**Tabla 6. Top of Mind 2**

Top Of Mind 2	Frecuencia	Porcentaje
Teatro Luis Poma	53	19.4%
Teatro Presidente	50	18.3%
Teatro Nacional de San Salvador	67	24.5%
Teatro Nacional de Santa Ana	28	10.3%
Teatro de Cámara Roque Dalton	22	8.1%
Otros	13	4.8%
No respondieron	40	14.7%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>

**Tabla 7. Top of Mind 3**

Top Of Mind 3	Frecuencia	Porcentaje
Teatro Luis Poma	37	13.6%
Teatro Presidente	39	14.3%
Teatro Nacional de San Salvador	34	12.5%
Teatro Nacional de Santa Ana	31	11.4%
Teatro de Cámara Roque Dalton	15	5.5%
Teatro Francisco Gavidia	5	1.8%
Otros	22	8.1%
No respondieron	90	33.0%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.0%</b>

**Gráfico 2. Top of Mind****Interpretación:**

Lo niveles de posicionamiento en la mente del consumidor, fueron recolectados solicitando a los encuestados escribir los primeros tres teatros que recordaban con mayor facilidad; consecuentemente se respondía según el orden de facilidad para recordar cada teatro, por lo anterior, se interpreta que se estudian tres tipos de posicionamiento: “Top Of Mind 1”, “Top Of Mind 2”, “Top Of Mind 3” tal y como se observa en la gráfica.

Es posible observar que el Teatro Nacional de San Salvador está ubicado en el Top Of Mind 1 para el 54.9% de los encuestados, por su parte el 18.3% detalló al Teatro Luis Poma y solamente el 12.8% recordó como posición principal al Teatro Presidente. El porcentaje restante recordó a otros Teatros del país.

Para identificar la institución con mayor facilidad de ser recordada en el Top Of Mind 2 se observa que el 24.5% de los encuestados recuerda de forma secundaria al Teatro Nacional de San Salvador, el 19.4% al Teatro Luis Poma y el Teatro Presidente es considerado como el segundo mejor recordado por el 18.3%. El porcentaje restante recordó a otros Teatros del país.

El Teatro Presidente figura como la institución con mayor posicionamiento en el Top Of Mind 3, considerado como tal para el 14.3% de los encuestados, similar es el caso

para el Teatro Luis Poma considerado por el tercer mejor recordado para el 13.6%, finalmente el 12.5% recordó en como tercera prioridad al Teatro Nacional de San Salvador. El porcentaje restante se divide en el 26.8% que considera a otros Teatros y 33.0% no respondió y únicamente brindaron opinión del Top of Mind 1 y Top Of Mind 2.

### **Análisis:**

El Top of Mind es conocido como la marca con mayor facilidad de ser recordar en la mente del consumidor, a su vez su importancia es trascendental para las diversas ramas del mercadeo, sin ser excluida la del Marketing Cultural enfocada directamente en la presente investigación.

El Teatro como actividad, es considerada una de las más instructivas a nivel cultural y educativa y dependerá mucho de su éxito el lugar donde se imparten las diferentes funciones y actividades relacionadas, es posible analizar que el Teatro Nacional de El Salvador es el que la población recuerda en su mayor volumen, dado a que se menciona para las tres categorías antes descritas; además es recordado con el porcentaje más alto para la categoría 1 y 3 y como segundo rango porcentual en la categoría 2. Consecuentemente en el resultado de la investigación se describe una suma considerable de la muestra recuerda con facilidad al Teatro Nacional de San Salvador, independientemente se conozca si lo han visitado alguna vez o no. También se detalla que los principales competidores son el Teatro Luis Poma y el Teatro Presidente, catalogados como el Top Of Mind 2 y 3 de acuerdo a los resultados generales de la investigación. Lo que conlleva a la proposición de estrategias que fortalezcan las actividades en el Teatro Nacional dado a su accesibilidad en precios y apropiación del Teatro Nacional o como un patrimonio cultural de todos los salvadoreños el cual abre sus puertas con el objetivo principal del beneficio nacional y su desarrollo.

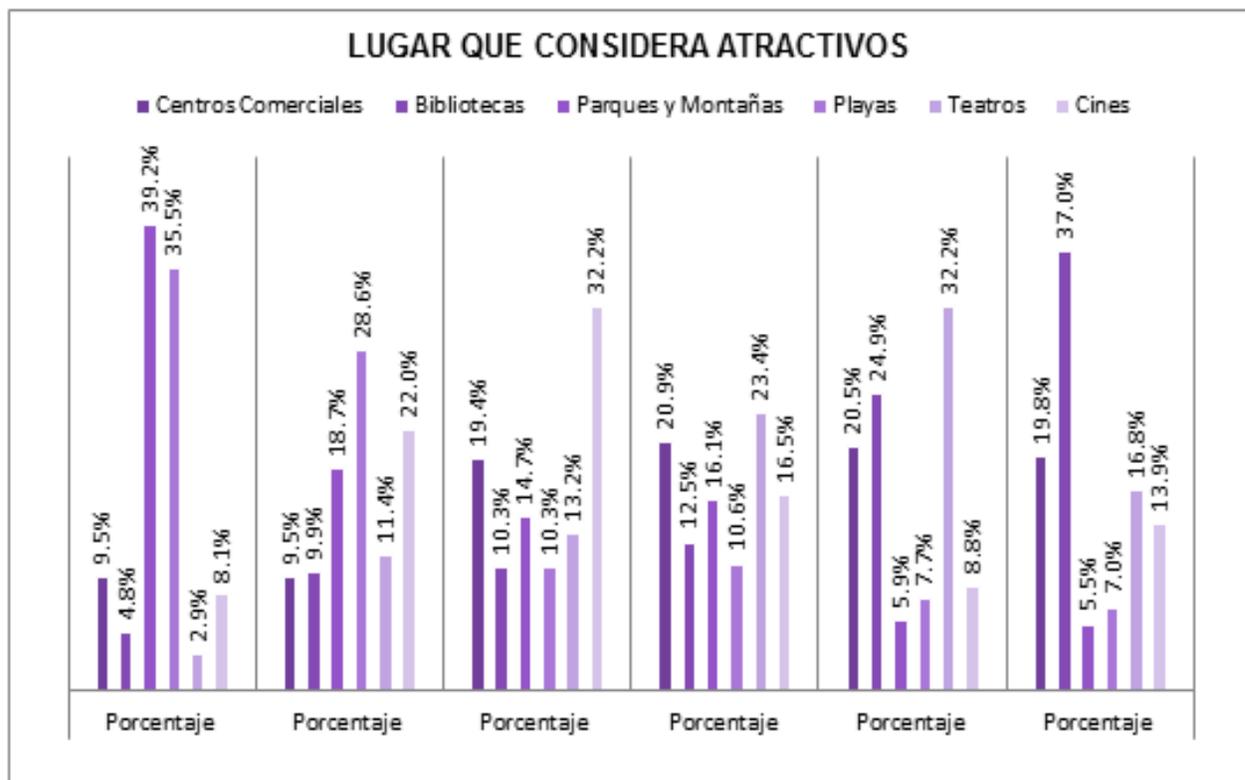
**Pregunta 2:** Enumere del 1 al 6 los lugares que considera atractivos para visitar en su tiempo libre. Siendo 1 el de mayor interés y 6 el de menor:

**Objetivo:** Identificar cuáles son las opciones que la población de San Salvador tiene para realizar actividades de sano esparcimiento.

**Tabla 8. Lugares atractivos**

	Lugar N.1		Lugar N.2		Lugar N.3		Lugar N.4		Lugar N.5		Lugar N.6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Centros Comerciales</b>	26	9.5%	26	9.5%	53	19.4%	57	20.9%	56	20.5%	54	19.8%
<b>Bibliotecas</b>	13	4.8%	27	9.9%	28	10.3%	34	12.5%	68	24.9%	101	37.0%
<b>Parques y Montañas</b>	107	39.2%	51	18.7%	40	14.7%	44	16.1%	16	5.9%	15	5.5%
<b>Playas</b>	97	35.5%	78	28.6%	28	10.3%	29	10.6%	21	7.7%	19	7.0%
<b>Teatros</b>	8	2.9%	31	11.4%	36	13.2%	64	23.4%	88	32.2%	46	16.8%
<b>Cines</b>	22	8.1%	60	22.0%	88	32.2%	45	16.5%	24	8.8%	38	13.9%
<b>Total</b>	273	100.0%	273	100%	273	100%	273	100.0%	273	100.0%	273	100.0%

**Gráfico 3. Lugar que considera atractivos**



**Interpretación:**

De las 273 personas encuestadas, el 39.2% considera dentro de sus preferencias los parques y montañas como primera opción para visitar en sus tiempos libres, en segundo lugar, están las playas con el 28.6%, el 32.2% posiciona al cine como tercera opción, en cuarto lugar, están los centros comerciales con el 23.4%, los teatros están en quinta posición con el 32.2% y las bibliotecas están en el sexto lugar de preferencia con el 37%.

**Análisis:**

Los lugares al aire libre como los parques, montañas y las playas, son los que encabezan la lista de preferencias basado en los resultados de la investigación, esto puede estar relacionado debido a que están en mayor contacto con la naturaleza, de igual manera consideran otras opciones para invertir su tiempo libre similares, por el contrario los lugares como el teatro y bibliotecas donde se promueve actividades artísticas, existe muy poco interés, a raíz de los valores que fomentan los sistemas educativos, el carecimiento de interés sobre los eventos del Teatro Nacional de San Salvador y la forma inadecuada de comunicar y promover la educación cultural. La inversión internacional y nacional puede tomar participación que genere mucho progreso impulsando acontecimientos que se presenten en el teatro y a su vez, potencializan las oportunidades de desarrollo y arraigo a la cultura nacional.

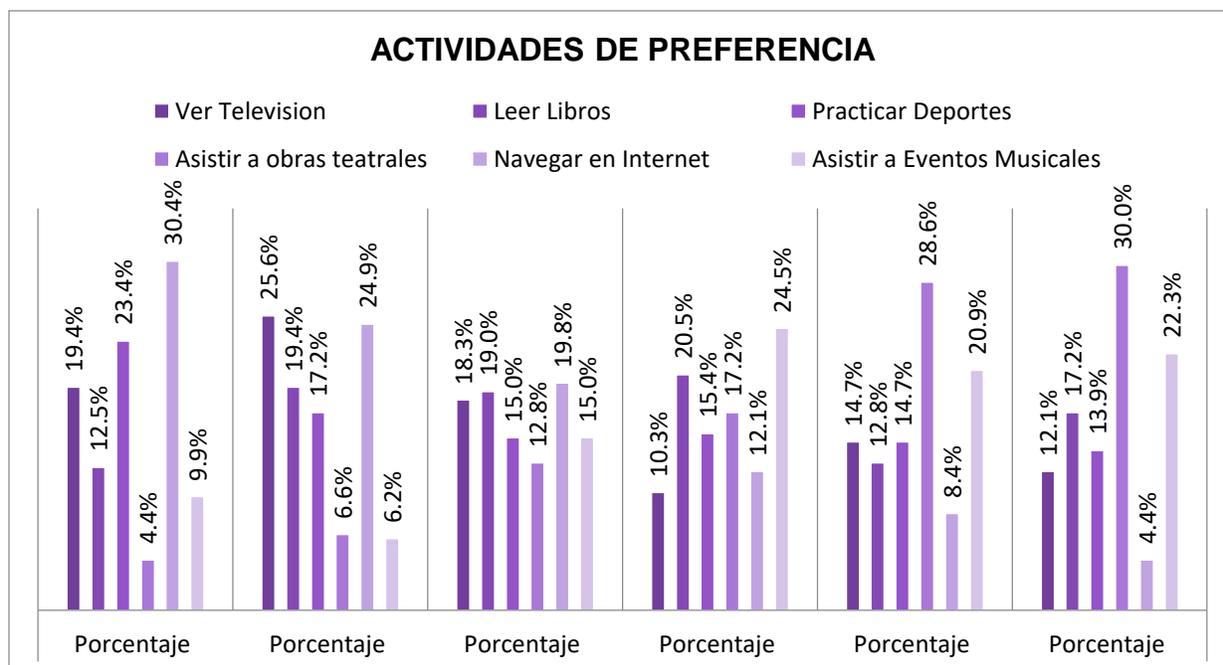
**Pregunta 3:** Enumere las actividades que prefiere realizar en su tiempo libre, considerando que 1 sea la actividad de mayor preferencia y 6 la de menor:

**Objetivo:** Identificar las actividades que la población salvadoreña prefiere hacer en su tiempo libre.

**Tabla 9. Actividades de preferencia en tiempo libre**

	Lugar N.1		Lugar N.2		Lugar N.3		Lugar N.4		Lugar N.5		Lugar N.6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ver Televisión	53	19.4%	70	25.6%	50	18.3%	28	10.3%	40	14.7%	33	12.1%
Leer Libros	34	12.5%	53	19.4%	52	19.0%	56	20.5%	35	12.8%	47	17.2%
Practicar Deportes	64	23.4%	47	17.2%	41	15.0%	42	15.4%	40	14.7%	38	13.9%
Asistir a obras teatrales	12	4.4%	18	6.6%	35	12.8%	47	17.2%	78	28.6%	82	30.0%
Navegar en Internet	83	30.4%	68	24.9%	54	19.8%	33	12.1%	23	8.4%	12	4.4%
Asistir a Eventos Musicales	27	9.9%	17	6.2%	41	15.0%	67	24.5%	57	20.9%	61	22.3%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>										

**Gráfico 4. Actividades de preferencia en tiempo libre**



**Interpretación:**

La Navegación en Internet se encuentra en primera posición de preferencia con un 30.4% sobre el total de los encuestados, así mismo en segundo lugar está ver televisión con un 25.6%. La actividad con menor preferencia es asistir a obras teatrales encontrándose en las últimas posiciones.

**Análisis:**

Como resultado de una evolución generacional en los jóvenes y la era digital, el uso del internet es una de las actividades que con más frecuencia se practica, sin importar el lugar donde se realice, el contexto, la hora y la diversidad de propósitos. Si bien es cierto, asistir a eventos Musicales y Obras Teatrales, se encuentran en el penúltimo y último lugar en el rango que posiciona su atractivo, es posible usar los elementos que se encuentran en la primera posición como una estrategia para implementar herramientas del Marketing Cultural para comunicar y promover las presentaciones realizadas en el teatro de forma adecuada por medio del Internet, la Televisión, el atractivo por los libros, que basado en la investigación se tendrá la certeza de ser efectivo para alcanzar al público meta.

También es importante estudiar el comportamiento de los consumidores con el posicionamiento del Teatro Nacional de San Salvador, identificando la razón principal de la reducida afluencia de visitas.

**Pregunta 4:** ¿Cómo percibe al Teatro Nacional de San Salvador como entidad?

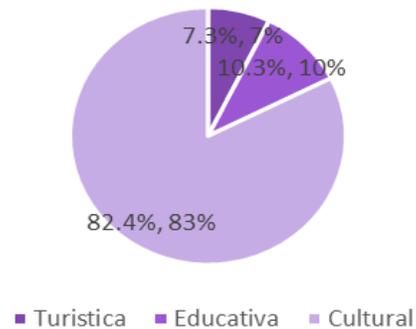
**Objetivo:** Identificar la razón por la cual la población salvadoreña visita el Teatro Nacional de San Salvador.

**Tabla 10. Percepción**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Turística	20	7.3%
Educativa	28	10.3%
Cultural	225	82.4%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.0%</b>

**Gráfico 5. Percepción**

PERCEPCIÓN DEL TEATRO NACIONAL DE SAN SALVADOR



### Interpretación:

La percepción del Teatro Nacional de San Salvador, está relacionada principalmente con una institución de carácter Cultural, debido a que el 82.4% de los encuestados seleccionaron dicha opción, el 10.3% lo percibe como una institución Educativa y solamente un 7.3% de lo percibe como una institución de carácter turístico.

### Análisis:

El Teatro Nacional de San Salvador, se asocia como una institución parte del patrimonio Cultural, debido a que se encuentra en el Centro Histórico, así mismo, por el tipo de actividades que se presentan en él; al descartar la probabilidad de que los encuestados lo identifiquen como una institución educativa y de turismo, se debe implementar estrategias del Marketing Cultural enfocadas a potencializar el interés en los eventos artísticos y relacionar esta variable con el entretenimiento.

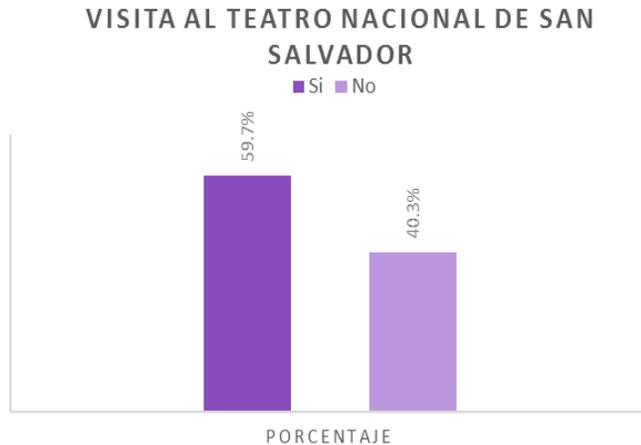
**Pregunta 5:** ¿Alguna vez ha visitado el Teatro Nacional de San Salvador?

**Objetivo:** Verificar si la población salvadoreña ha visitado el Teatro Nacional de San Salvador.

**Gráfico 6. Visita al Teatro**

**Tabla 11. Visita al Teatro**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	59.7%
No	110	40.3%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.0%</b>



**Interpretación:**

Del total de jóvenes encuestados el 40.3% de los estudiantes, nunca han tenido la oportunidad de visitar el Teatro Nacional de San Salvador, por el contrario, el 59.7% si ha estado al menos una vez en él.

**Análisis:**

Más de la mitad de los encuestados si ha estado en el teatro al menos en una oportunidad, sin embargo, significativamente hay un porcentaje que no lo ha visitado, lo anterior se convierte en una amplia oportunidad para que se transmita información atractiva, que despierte el interés por visitar al teatro, además de inculcar valores teatrales, musicales, artísticos entre otros que fomenten la cultura. Solamente transmitiendo una imagen actualizada que promueva a la institución se podrá incrementar la afluencia y el marketing referencial generando impacto en la taquilla.

**Pregunta 6:** ¿Con qué frecuencia lo ha visitado en el año en trayecto?

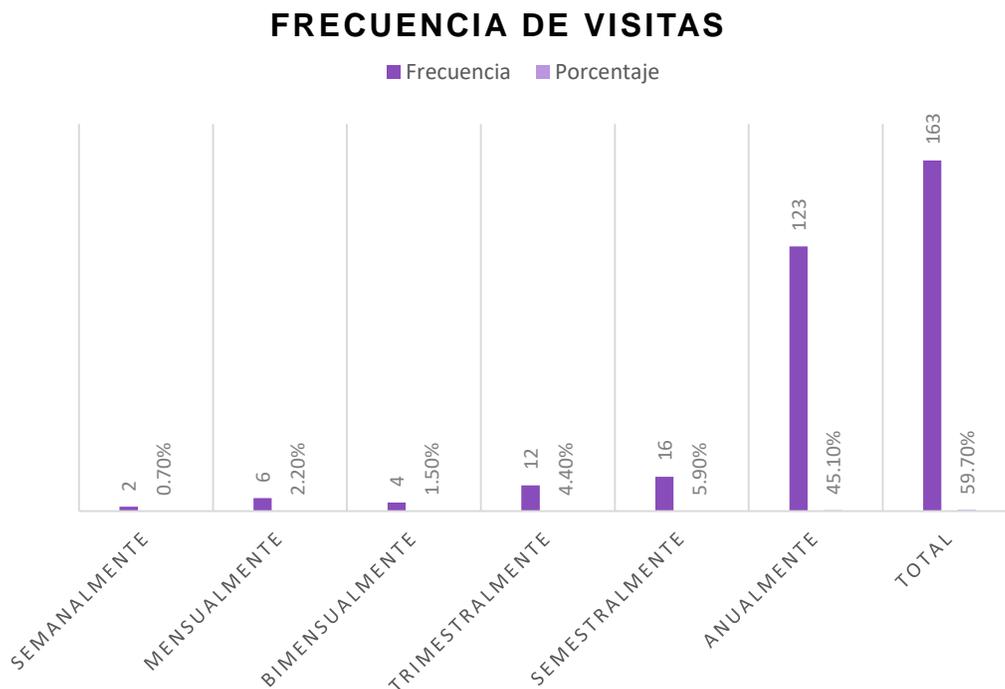
**Objetivo:** Determinar la frecuencia con que la población salvadoreña ha visitado el Teatro Nacional de San Salvador.

**Tabla 12. Frecuencia de visita**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	2	0.7%
Mensualmente	6	2.2%
Bimensualmente	4	1.5%
Trimestralmente	12	4.4%
Semestralmente	16	5.9%
Anualmente	123	45.1%
<b>Total</b>	<b>163*</b>	<b>59.7%*</b>

**\*Nota aclaratoria:** Los resultados presentados en la tabla contienen una totalidad de 163 encuestados, en consecuencia, a la condición de la pregunta N° 5.

**Gráfico 7. Frecuencia de visitas**



**Interpretación:**

Del público encuestado, solamente el 0.7% tiene una frecuencia de vistas semanal y el 8.1% de encuestados tienen una frecuencia de visita menor o igual a asistir al teatro trimestralmente; existe además un leve incremento porcentual para los que asisten semestralmente de solo el 5.9%. Por el contrario, el 45.1% visitan el teatro solo una vez durante el año.

**Análisis:**

La frecuencia de visitas es un dato muy funcional para comparar al porcentaje de encuestados que conoce el teatro, ya que a pesar que aproximadamente la mitad si lo conoce, no todos son usuarios activos del teatro. El término usuario activo se tomará en cuenta para aquellos que con frecuencia lo visiten y sean partícipes de sus actividades, lo que conlleva a centralizar esfuerzos que impulsen la fidelización de los mismos, para visitar el teatro de forma mensual o bimensual; consecuentemente se espera poner en marcha campañas de Marketing Cultural que dirijan sus mensajes para los prospectos, usuarios potenciales y activos.

**Pregunta 7:** ¿Seleccione la opción que mejor describe la razón de su visita al Teatro Nacional de San Salvador?

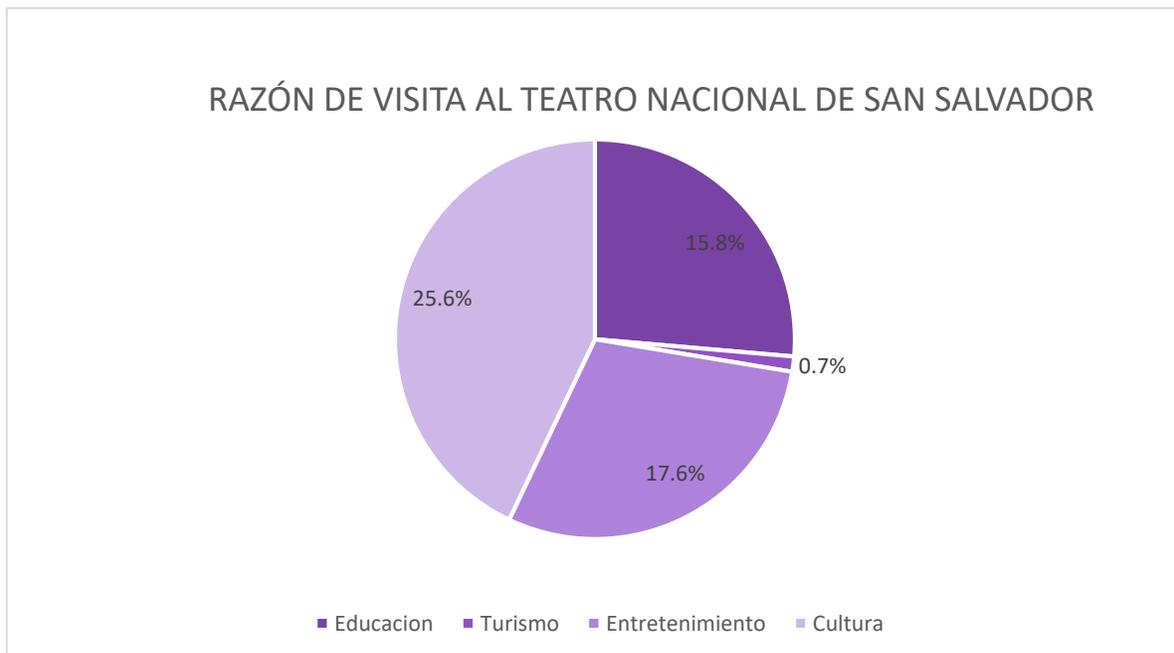
**Objetivo:** Determinar la frecuencia con que la población salvadoreña ha visitado el Teatro Nacional de San Salvador.

**Tabla 13. Razón de visita**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Educación	43	15.8%
Turismo	2	0.7%
Entretenimiento	48	17.6%
Cultura	70	25.6%
<b>Total</b>	<b>163*</b>	<b>59.7%*</b>

**\*Nota aclaratoria:** Los resultados presentados en la tabla contienen una totalidad de 163 encuestados, en consecuencia, a la condición de la pregunta N° 5.

**Gráfico 8. Razón de visita**



**Interpretación:**

La razón de visitar el Teatro Nacional de San Salvado es principalmente con fines culturales, con base a la opinión del 25.6% del público encuestado; por el contrario, el 17.6% consideran que la razón de su visita es por entretenimiento y el 15.8% con fines educativos, cabe recalcar que solamente el 0.7% asocia las visitas al teatro con propósitos turísticos.

**Análisis:**

Los factores que influyen con la decisión de elegir un servicio del otro, están directamente relacionados con los gustos y preferencias de los consumidores. Siendo el objetivo principal de marketing, en todas sus ramas, incrementar el consumo de lo que se oferta, no se excluye de lo anterior las instituciones como el Teatro Nacional de San Salvador. Dado que, si la percepción de los encuestados sobre el teatro es principalmente como una institución cultural, se limitarán a asistir por la misma razón.

Consecuentemente una porción menor a un cuarto de los encuestados lo visita por entretenimiento y el desafío principal del Marketing Cultural será brindar un enfoque que genere necesidades relacionadas a la participación a las actividades en la institución por motivos de sano esparcimiento.

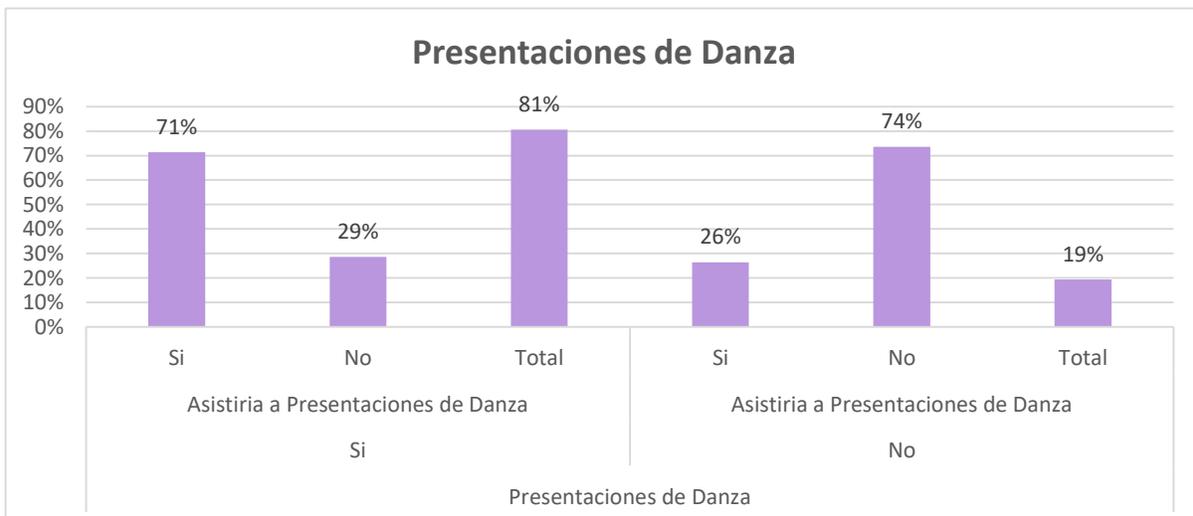
**Pregunta 8:** ¿Cuáles de las siguientes actividades tiene conocimiento que son realizadas en el Teatro Nacional de San Salvador? Marque con una “X” ¿A cuál le gustaría asistir?

**Objetivo:** Identificar si la población salvadoreña conoce el tipo de actividades que se realizan en el Teatro Nacional de San Salvador.

**Tabla 14. Presentaciones de danza**

Opción			Frecuencia	Porcentaje	
Presentaciones de Danza	Si	Asistiría a Presentaciones de Danza	Si	157	71%
			No	63	29%
			Total	220	81%
	No	Asistiría a Presentaciones de Danza	Si	14	26%
			No	39	74%
			Total	53	19%
			<b>Total de respuestas</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9. Presentaciones de danza**



### Interpretación:

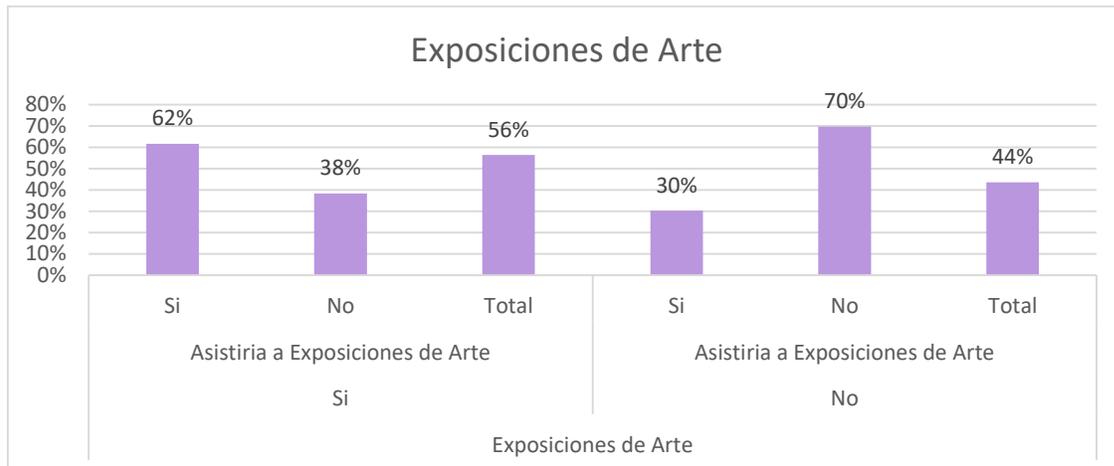
Para los 273 encuestados, el 81% si conoce que dentro de las actividades se realizan presentaciones de danza, de los cuales un 71% asistiría y un 29% no asistiría. Por el contrario, el 19% que no conoce que se realizan Presentaciones de Danza un 26% de ellos si asistiría y un 74% no asistiría.

### Análisis:

Del total de personas encuestadas, la mayor parte conoce que en el Teatro, se realizan Presentaciones de Danza, siendo la actividad con mayor conocimiento por el público meta, así mismo como alto índice de participación. Por lo tanto, es conveniente utilizar como ventaja que las personas están dispuestas a visitar El Teatro Nacional de San Salvador, para este tipo de eventualidades; llevando a cabo dentro de las temporadas actos que involucren la danza, aunando esfuerzos mediante obras reconocidas incrementar la cantidad de público y fomentar la cultura.

**Tabla 15. Exposiciones de arte**

Opción			Frecuencia	Porcentaje	
<b>Exposiciones de Arte</b>	Si	Asistiría a Exposiciones de Arte	Si	95	62%
			No	59	38%
			Total	154	56%
	No	Asistiría a Exposiciones de Arte	Si	36	30%
			No	83	70%
			Total	119	44%
		<b>Total de respuestas</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>	

**Gráfico 10. Exposiciones de arte****Interpretación:**

Acerca de las exposiciones de arte el 56% del total de los encuestados, si conoce que se llevan a cabo este tipo de actividades, dentro de este porcentaje un 62 % si asistiría, por el contrario, un 44% de la población encuestada no conoce, el 70% de esa muestra no asistiría y el 30% si asistiría.

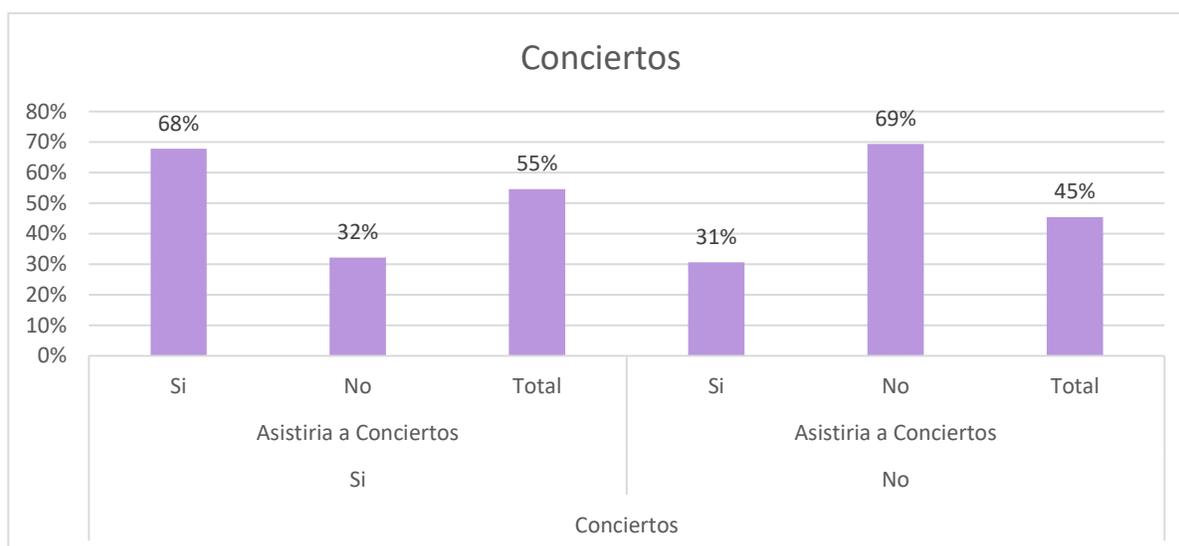
**Análisis:**

Para el caso de las exposiciones de arte, se puede dar mayor impulso en publicidad, la mitad de las personas encuestadas no conoce que se realizan este tipo de actividades, tomando en cuenta que se apoya a los artistas salvadoreños mediante las exposiciones, sin embargo los usuarios generalmente no son participes al llevarse a cabo, por consiguiente dentro de las estrategias a aplicar se debe incluir para las temporadas artistas salvadoreños y en algunas ocasiones incluir artistas internacionales para dar un valor agregado y atraer mayor público.

Tabla 16. Conciertos

Opción			Frecuencia	Porcentaje	
Conciertos	Si	Asistiría a Conciertos	Si	101	68%
			No	48	32%
			Total	149	55%
	No	Asistiría a Conciertos	Si	38	31%
			No	86	69%
			Total	124	45%
<b>Total de respuestas</b>			<b>273</b>	<b>100%</b>	

Grafico 11. Conciertos

**Interpretación:**

Del 100% de la población encuestada, el 55% conoce que se realizan conciertos en las instalaciones del Teatro Nacional de San Salvador y el 45% no conoce. Del porcentaje de personas que conocen el 68% si asistiría y el 32% no asistiría, así mismo del porcentaje que no conoce el 31% si asistiría y el 68% no asistiría.

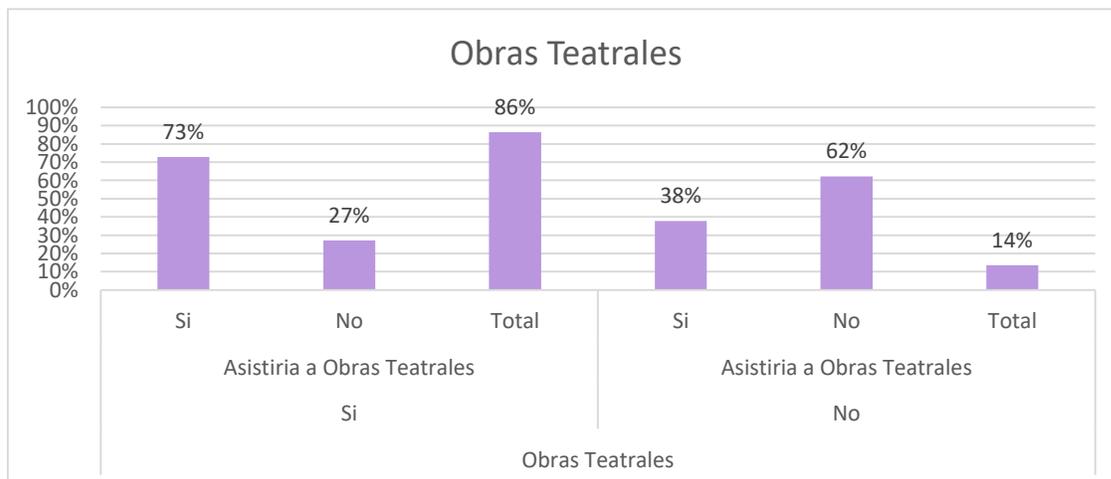
## Análisis:

Para el caso de los conciertos, al igual que las exposiciones de arte, la mitad de las personas encuestadas no conocen que se realizan conciertos, por lo tanto una parte significativa no está interesado en asistir a este tipo de eventos en el Teatro Nacional de San Salvador, siendo un factor negativo porque se busca incrementar la afluencia de personas. Con un cambio en el enfoque de conciertos que reúna las características de las tendencias actuales con lo clásico e incluyendo la comunicación adecuada en los medios de esta integración, se aumentará la participación de los usuarios.

**Tabla 17. Obras Teatrales**

Opción			Frecuencia		Porcentaje
<b>Obras Teatrales</b>	Si	Asistiría a Obras Teatrales	Si	172	73%
			No	64	27%
			Total	236	86%
	No	Asistiría a Obras Teatrales	Si	14	38%
			No	23	62%
			Total	37	14%
			<b>Total de respuestas</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12. Obras teatrales**



### Interpretación:

El 86% conoce que se realizan obras teatrales y el 14% no tiene de su conocimiento que se realizan obras teatrales, sin embargo, el 111% del total de los encuestados si asistiría y el 41% siendo minoría no asistiría.

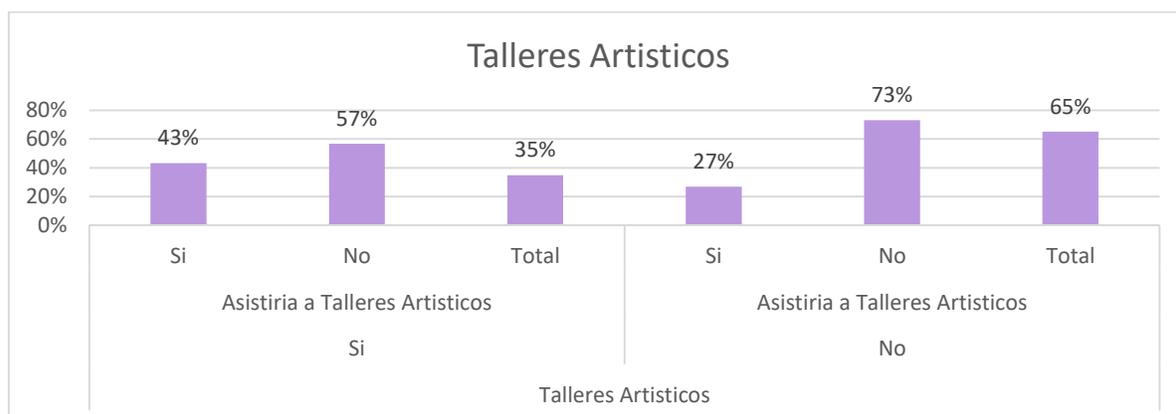
### Análisis:

Las obras teatrales son las actividades que el público tiene mayor conocimiento y a las que más asistiría, con base a esos resultados es el producto estrella del Teatro Nacional de San Salvador, en donde se puede aprovechar que está dentro de las preferencias del público meta, convirtiéndose en una oportunidad para incrementar la afluencia de personas al Teatro.

**Tabla 18. Talleres Artísticos**

Opción			Frecuencia	Porcentaje	
Talleres Artísticos	Si	Asistiría Talleres Artísticos	Si	41	43%
			No	54	57%
			Total	95	35%
	No	Asistiría Talleres Artísticos	Si	48	27%
			No	130	73%
			Total	178	65%
<b>Total de Respuestas</b>			<b>273</b>	<b>100%</b>	

**Gráfico 13. Talleres Artísticos**



**Interpretación:**

Del 100 % de los encuestados, el 35% tienen conocimiento de la realización de talleres artísticos, siendo minoría y el 65% del total no conocen que se lleven a cabo. Sin embargo, el 70% del total de los encuestados si asistiría a talleres artísticos y el 130% no asistiría.

**Análisis:**

Los talleres artísticos son la debilidad del Teatro Nacional de San Salvador, debido a que la mayoría de las personas no consideran dentro de sus preferencias de sano esparcimiento a estas actividades, sin embargo, tomando en cuenta que con la asistencia de las personas se refuerza el conocimiento cultural y artístico que conlleva al aumento a la participación de los eventos que se ejecutan, por lo que se deben aplicar estrategias que involucren las preferencias del público meta y de las tendencias actuales para desarrollar y contribuir al arte en El Salvador, que por ende implica el incremento de visitas.

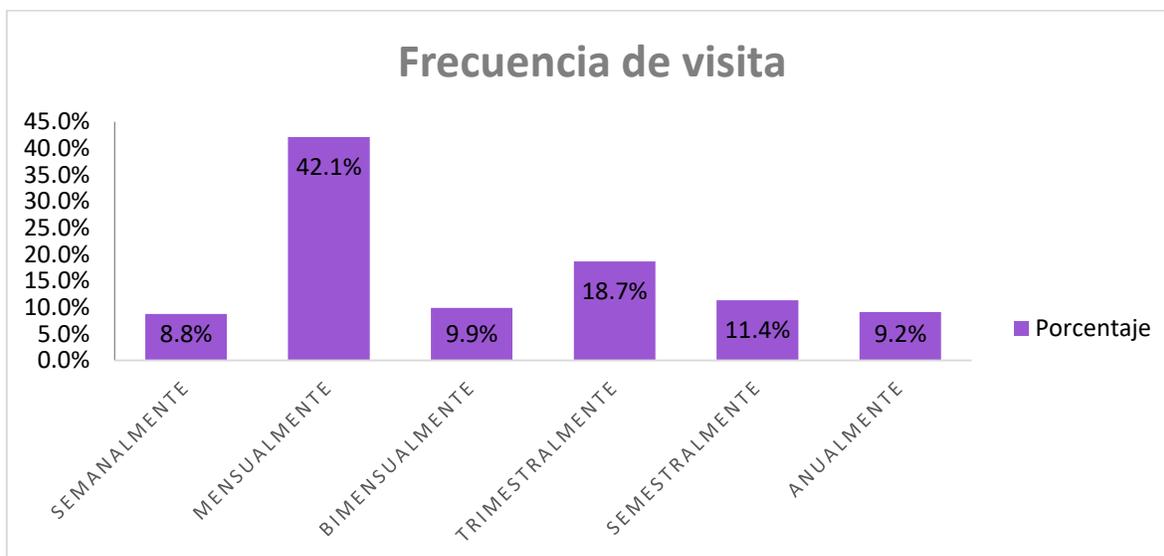
**Pregunta 9:** ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a asistir a la actividad que indicó en la pregunta anterior?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia con la que la población salvadoreña estaría dispuesta a visitar el Teatro Nacional de San Salvador.

**Tabla 19. Frecuencia de visita**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	24	8.8%
Mensualmente	115	42.1%
Bimensualmente	27	9.9%
Trimestralmente	51	18.7%
Semestralmente	31	11.4%
Anualmente	25	9.2%
Total	273	100.0%

**Gráfico 14. Frecuencia de visita**



**Interpretación:**

De acuerdo a los gustos y preferencias de los encuestados en la pregunta anterior, se percibe que el 42.1% está dispuesto a incrementar su promedio de visita de forma mensual, el 18.7% lo haría en cada trimestre y el 11.4% de forma semestral; además el 8.8%, 9.9% y 9.2% lo haría de forma semanal, bimensual y anual correspondientemente.

**Análisis:**

Se pueda observar que ya existe un alto grado de interés de los jóvenes por asistir el Teatro Nacional de San Salvador para realizar las diversas actividades que se llevan a cabo en él, sin embargo es posible multiplicarlo, captando su atención por medio de una reestructuración en el sistema de comunicación del Teatro; éste ya cuenta con todas las actividades mencionadas en la pregunta anterior, pero no se promocionan de manera atractiva para los jóvenes, de forma gráfica y visual, ni en los canales adecuados. Al utilizar medios de comunicación populares entre los jóvenes se puede obtener un mayor alcance de los mismos, llegando directa e indirectamente a ellos, logrando aumentar el conocimiento de la gama de actividades del Teatro, así como la afluencia de usuarios que no lo visitan periódicamente.

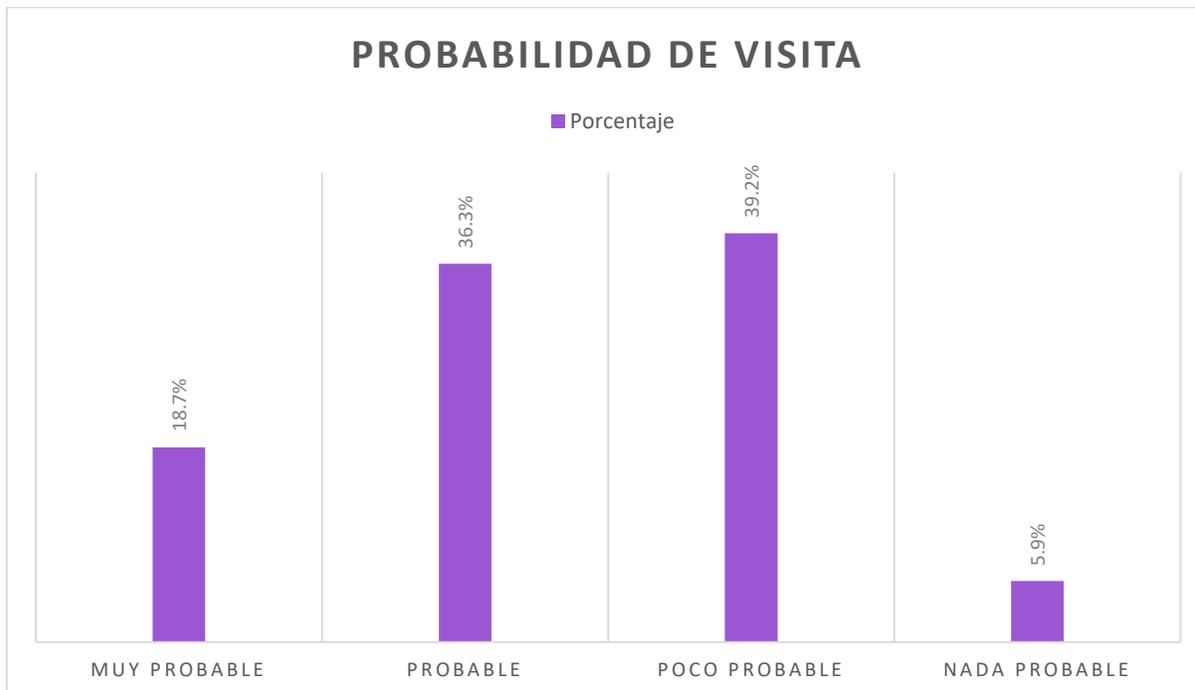
**Pregunta 10:** ¿Cuál es la probabilidad de que usted visite el Teatro Nacional de San Salvador en su tiempo libre?

**Objetivo:** Evaluar la probabilidad que el Teatro Nacional se considere como una opción de sano de sano esparcimiento.

**Tabla 20. Posibilidad de visita**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Probable	51	18.7%
Probable	99	36.3%
Poco Probable	107	39.2%
Nada Probable	16	5.9%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.0%</b>

**Gráfico 15. Probabilidad de visita**



**Interpretación:**

Los resultados sobre la probabilidad de visitar el Teatro Nacional de San Salvador en el tiempo libre de los encuestados es Nada Probable para el 5.9% de la muestra, por el contrario, el 18.7% selecciono la opción de Muy Probable. Sin embargo, el promedio oscila entre los Probable y Poco Probable, siendo la primera mención escogida por el 36.3% del público encuestado y la más acertada la segunda con un 2.9% mayor.

**Análisis:**

La probabilidad de que jóvenes visiten el Teatro Nacional de San Salvador en su tiempo libre puede considerarse baja, las razones de la misma pueden ser diversas, entre ellas la percepción que es un lugar aburrido o lo consideren poco interesante, por no contar con la información correcta y necesaria acerca del Teatro. Por esta razón es preciso cambiar su visión, mostrarles lo diferente y cautivador que realmente es, acercarlos a la magia que se vive en él. Esto se puede lograr utilizando las herramientas de Marketing Cultural, en los medios de acuerdo al segmento, aumentando así los porcentajes de todos los jóvenes que potencialmente visiten el Teatro Nacional de San Salvador, en su tiempo libre.

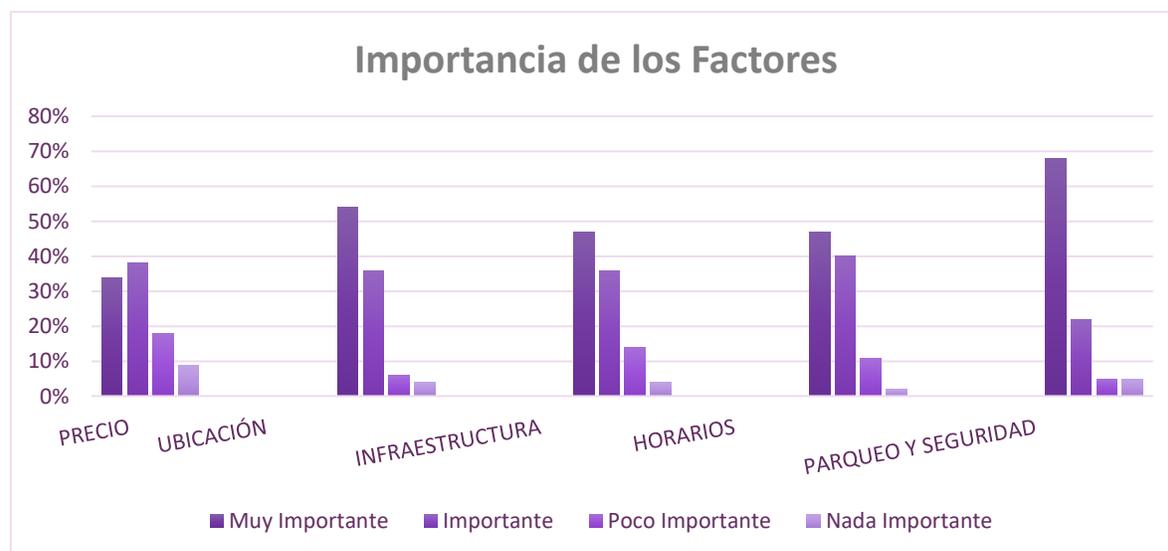
**Pregunta 11:** Marque con una “X” la opción que mejor describa la importancia que los siguientes factores tienen al visitar el Teatro Nacional de San Salvador.

**Objetivo:** Clasificar los factores con mayor influencia para la población salvadoreña, al momento de decidir visitar el Teatro Nacional de San Salvador.

**Tabla 21. Factores importantes para la visita**

Opción	PRECIO		UBICACIÓN		INFRAESTRUCTURA		HORARIOS		PARQUEO Y SEGURIDAD	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Muy Importante	94	34%	148	54%	129	47%	128	47%	185	68%
Importante	104	38%	98	36%	97	36%	109	40%	61	22%
Poco Importante	50	18%	16	6%	37	14%	30	11%	13	5%
Nada Importante	25	9%	11	4%	10	4%	6	2%	14	5%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 16. Factores importantes para la visita**



**Interpretación:**

Con un 68%, la mayor parte de los encuestados expresó que consideran como muy importante el factor seguridad y parqueo, mientras que el precio es considerado en el mismo nivel de importancia, pero con un porcentaje menor, del 34%.

**Análisis:**

Al comparar los diferentes factores detallados como opción en la pregunta, se observa que el parqueo y la seguridad son de importancia, seguidos de la ubicación, ambos se complementan en la mayoría de ocasiones el primero depende directamente del segundo, por este motivo es preciso implementar esfuerzos que garanticen la seguridad y el parqueo, debido a que para muchos el Centro Histórico de San Salvador es tomado en cuenta como una zona que carece de lugares que cuenten con un espacio oportuno para dejar sus vehículos sin que sufran algún tipo de daño. Por otra parte, es fundamental incluir los demás factores, todos son considerados importantes y en conjunto, pueden incentivar tanto las visitas al Teatro como mejorar la percepción que los jóvenes tienen acerca de él y a su vez aumentar su grado de posicionamiento con respecto a otros teatros.

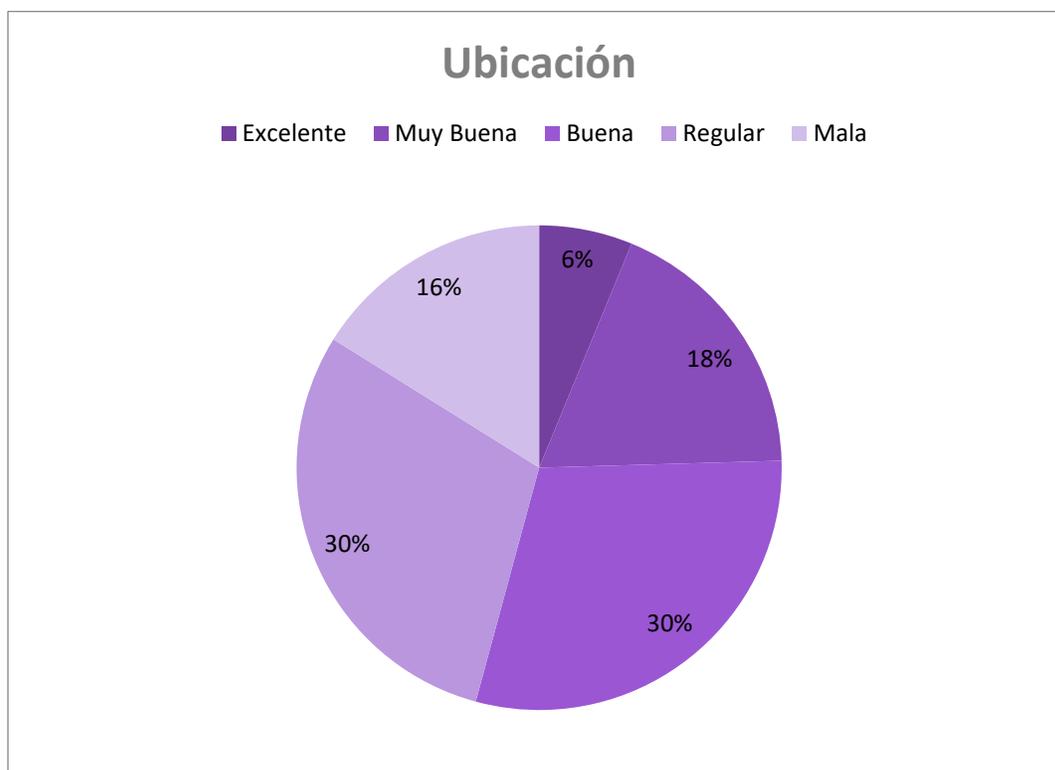
**Pregunta 12:** Usted considera que la ubicación del Teatro Nacional de San Salvador es:

**Objetivo:** Analizar la opinión que la población salvadoreña tiene acerca de la ubicación del Teatro Nacional de San Salvador.

**Tabla 22. Factor ubicación**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	6.2%
Muy Buena	50	18.3%
Buena	81	29.7%
Regular	81	29.7%
Mala	44	16.1%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.0%</b>

**Gráfico 17. Factor ubicación**



**Interpretación:**

Con un 29.7% la mayoría de encuestados opina que la ubicación del Teatro Nacional de San Salvador es Regular, de igual manera y con el mismo porcentaje de selección, se considera Buena; por otro lado, el 18.3% de los encuestados considera que es Muy buena y el 16.1% opina que es Mala; por el contrario, solamente un 6.2% la califica como excelente.

**Análisis:**

La opinión promedio de los jóvenes, sobre la ubicación del Teatro Nacional de San Salvador se encuentra dentro de la clasificación de Buena y Regular.

Al estudiar con profundidad los resultados, pueden catalogarse muy dispersos con una probabilidad de mejora y a su vez considerarse como una oportunidad para potencializar al Teatro, haciendo uso de esfuerzos enfocados en la seguridad y transmitirlo al público en general de forma atractiva y en los medios oportunos. Con base a lo anterior, se contribuiría al desarrollo de una perspectiva favorable acerca de la ubicación del Teatro, debido a que a pesar que el Centro Histórico de San Salvador es etiquetado como zona de alto riesgo, se puede disminuir la delincuencia de sus alrededores y generar mayor tráfico de usuarios.

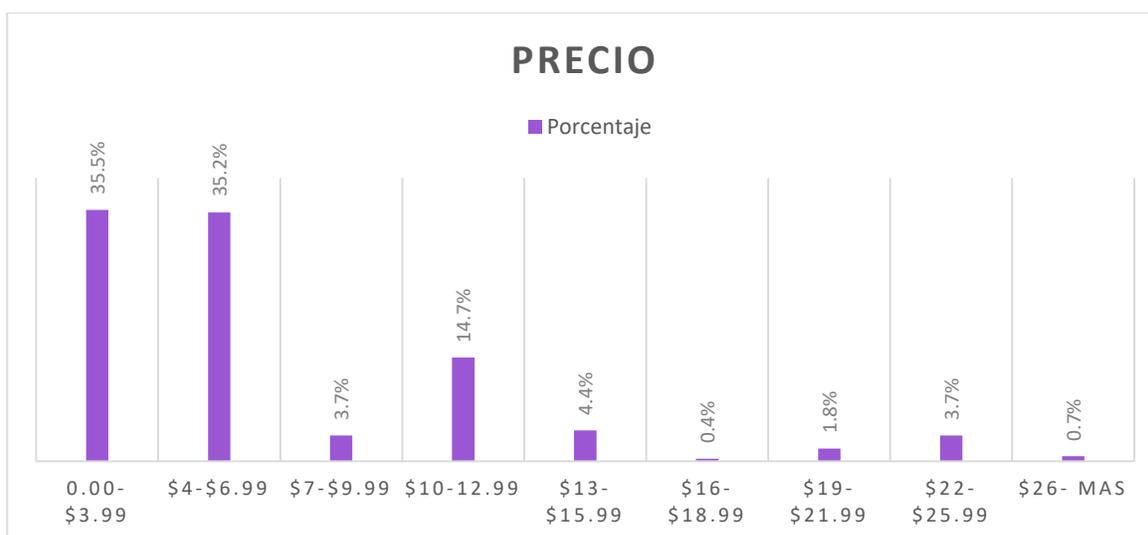
**Pregunta 13:** ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por asistir a una actividad realizada en el Teatro Nacional de San Salvador?

**Objetivo:** Determinar el precio que la población salvadoreña está dispuesta a pagar por asistir a actividades en el Teatro Nacional de San Salvador.

**Tabla 23. Factor precio**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<b>0.00-\$3.99</b>	97	35.5%
<b>\$4-\$6.99</b>	96	35.2%
<b>\$7-\$9.99</b>	10	3.7%
<b>\$10-12.99</b>	40	14.7%
<b>\$13-\$15.99</b>	12	4.4%
<b>\$16-\$18.99</b>	1	0.4%
<b>\$19-\$21.99</b>	5	1.8%
<b>\$22-\$25.99</b>	10	3.7%
<b>\$26- MAS</b>	2	0.7%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.0%</b>

**Gráfico 18. Factor Precio**



**Interpretación:**

El 35.5% de los jóvenes están dispuestos a pagar entre \$0.00 a \$3.99, por asistir a una presentación en el Teatro Nacional de San Salvador, esta es la categoría con mayor aceptación, seguida de la que incluye a partir de los \$4.00 a \$6.99 con un 35.2%. Por otro lado, es importante destacar que un 14.7% pagarían entre \$10.00 y \$12.99, mientras que un 4.4% está dispuesto a pagar un precio entre \$13 y \$15.99 y únicamente un 0.7% pagaría una tarifa mayor o igual a \$26.00.

**Análisis:**

Los rangos de precios son sugeridos con base a las opiniones compartidas por los encuestados las cuales se incrementaban desde \$0.00 hasta \$26 como tarifa a cancelar para asistir a una actividad presentada en el Teatro, siendo una institución de patrimonio cultural y sin fines de lucro, se considera aceptable el establecimiento de una tarifa significativa que brinde valor agregado a los servicios ofertados. Es importante tomar nota de los resultados, debido a que se pueden realizar reestructuraciones en las tarifas con las que cuenta el Teatro, o impulsar estrategias relacionadas al precio, como promociones que además de captar la atención de los que ya lo visitan con frecuencia, también tenga alcance en todos los demás que no lo hacen y contribuya a mejorar el posicionamiento del Teatro con respecto a su competencia.

**Pregunta 14:** Marque con una "X" el horario que más se apegue a su preferencia para visitar el Teatro Nacional de San Salvador.

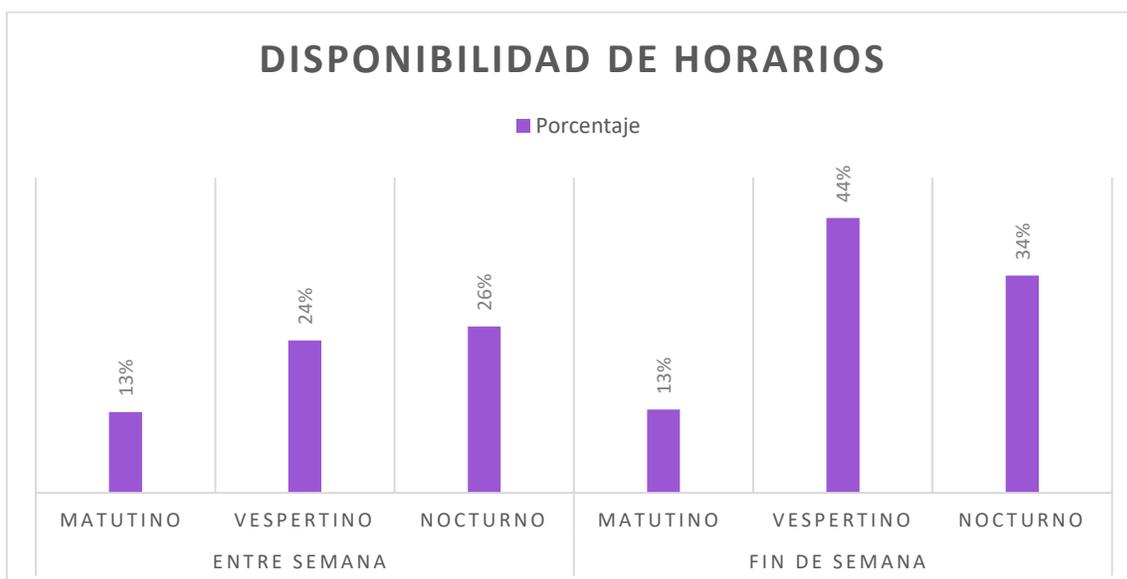
**Objetivo:** Identificar cuál es el horario que prefiere la población salvadoreña para asistir al Teatro Nacional de San Salvador.

**Tabla 24. Factor Horario**

	Opción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Entre Semana</b>	Matutino	35	13%
	Vespertino	66	24%
	Nocturno	72	26%
	<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>63%</b>
<b>Fin de Semana</b>	Matutino	36	13%
	Vespertino	119	44%
	Nocturno	94	34%
	<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>91%</b>

**\*Nota aclaratoria:** Los resultados presentados en la tabla contienen una totalidad de 422 respuestas por ser una pregunta de opción múltiple.

**Gráfico 19. Factor Horario**



**Interpretación:**

Se puede observar que el 63% de los encuestados se encuentra interesado en asistir al Teatro durante los días de semana, de este porcentaje, un 26% se inclina por la función nocturna, mientras que un 91% prefiere visitarlo durante el fin de semana, en su mayoría por la tarde con un 44%.

**Análisis:**

Según las preferencias de los encuestados con respecto al horario establecido para visitar el Teatro y participar en sus actividades, la estructuración de los horarios de las presentaciones, deben ser diseñadas con base a las preferencias de sus usuarios, las cuales están relacionadas directamente con la disponibilidad de su tiempo; en este caso en específico, los jóvenes expresaron su interés por funciones durante la jornada vespertina del fin de semana. Tomando en cuenta estos datos se pueden implementar estrategias de Marketing Cultural como diseñar horarios específicos y estandarizados, que posibilite mejorar el posicionamiento del Teatro Nacional en la mente de los usuarios y a su vez contribuya a incrementar las visitas por parte de los jóvenes en su tiempo libre.

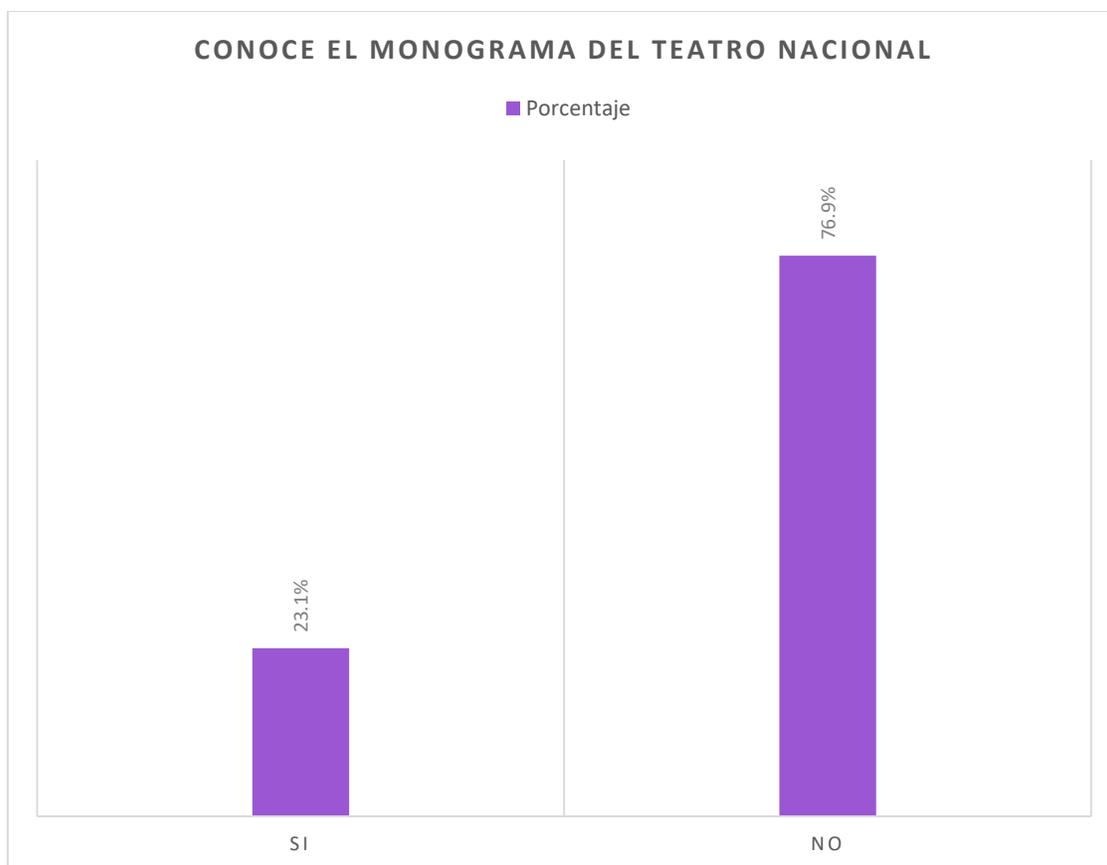
**Pregunta 15:** ¿Conoce el monograma del Teatro Nacional de San Salvador?

**Objetivo:** Interpretar si la población salvadoreña asocia al Teatro Nacional de San Salvador con un monograma o imagen en específico.

**Tabla 25. Monograma del Teatro Nacional**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	23.1%
No	210	76.9%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.0%</b>

**Gráfico 20. Monograma**



**Interpretación:**

Del total de los encuestados un 76.9 % no conoce el monograma del Teatro Nacional de San Salvador o no lo asocia a una imagen específica, únicamente el 23.1% afirmaron conocerlo.

**Análisis:**

A pesar que el Teatro Nacional de San Salvador, se encuentra como el principal Top of Mind de los jóvenes encuestados, difícilmente se le asocia con un logotipo en específico. El monograma utilizado para representar a la marca, contiene muchos elementos con un auténtico potencial, que al ser utilizados en el mercado de manera adecuada y precisa se logran los resultados esperados. La imagen del mismo con un diseño estratégico en el Branding, debe de darse a conocer por medio de campañas de Marketing Cultural en diversos canales de comunicación tanto tradicionales como digitales, logrando un mayor alcance y mejorando su posición en el mercado.

**Pregunta 16:** ¿Cuál de los siguientes elementos recuerda más al ver el Monograma?

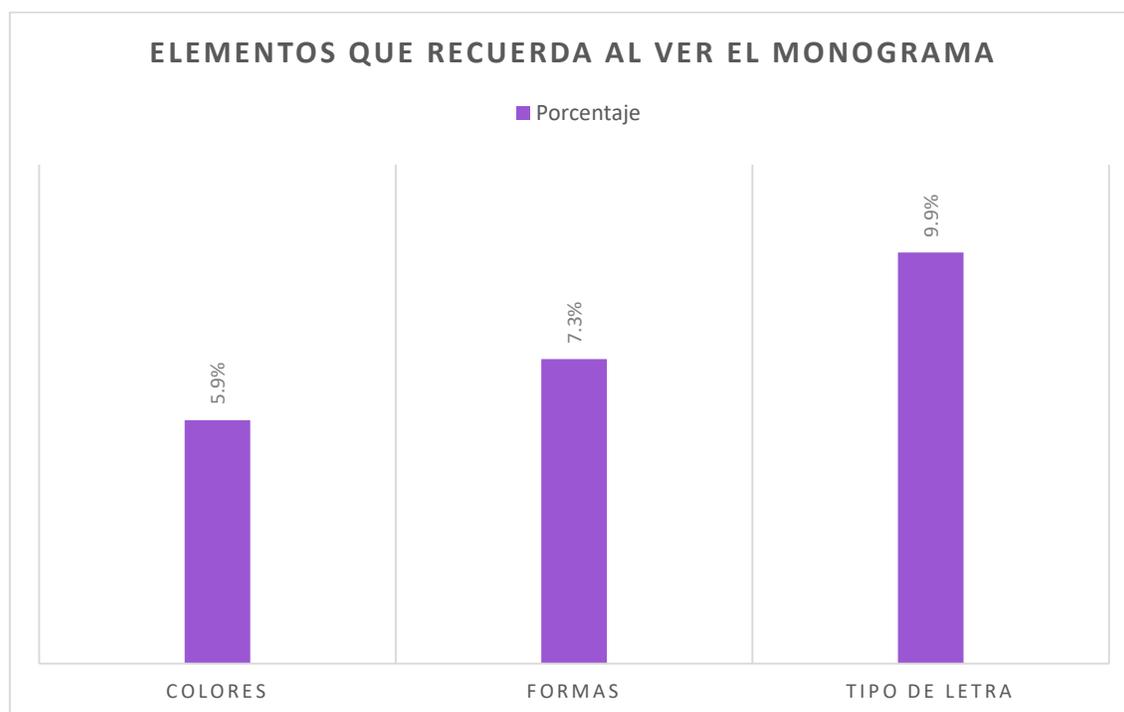
**Objetivo:** Interpretar los elementos de un monograma, que resultan más interesantes para la población salvadoreña.

**Tabla 26. Elementos Monograma del Teatro Nacional**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Colores	16	5.9%
Formas	20	7.3%
Tipo de Letra	27	9.9%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>23.1%</b>

**\*Nota aclaratoria:** Los resultados presentados en la tabla contienen una totalidad de 63 encuestados, en consecuencia, a la condición de la pregunta N° 15.

**Gráfico 21. Elementos Monograma**



**Interpretación:**

Del 23.1% de los encuestados que afirmaron conocer el monograma del Teatro Nacional de San Salvador, a un 9.9% le resulta más fácil recordar el tipo de letra, seguido de un 7.3% que considera que recuerda las formas con más facilidad, mientras que el 5.9% restante afirmando que los colores son más fáciles de recordar.

**Análisis:**

Al interpretar los elementos de un monograma que son más fáciles de recordar para los jóvenes el que obtiene un mayor porcentaje es la tipografía, esto puede ser a causa del diseño del mismo, que incluye las iniciales del Teatro Nacional y contiene simplicidad a interpretar y mantenerlo en mente, siendo así una pieza que al utilizarse con más frecuencia como parte de estrategias de Marketing Cultural, aporta a posicionarlo en la mente de los jóvenes y a asociarlo de forma directa con el Teatro.

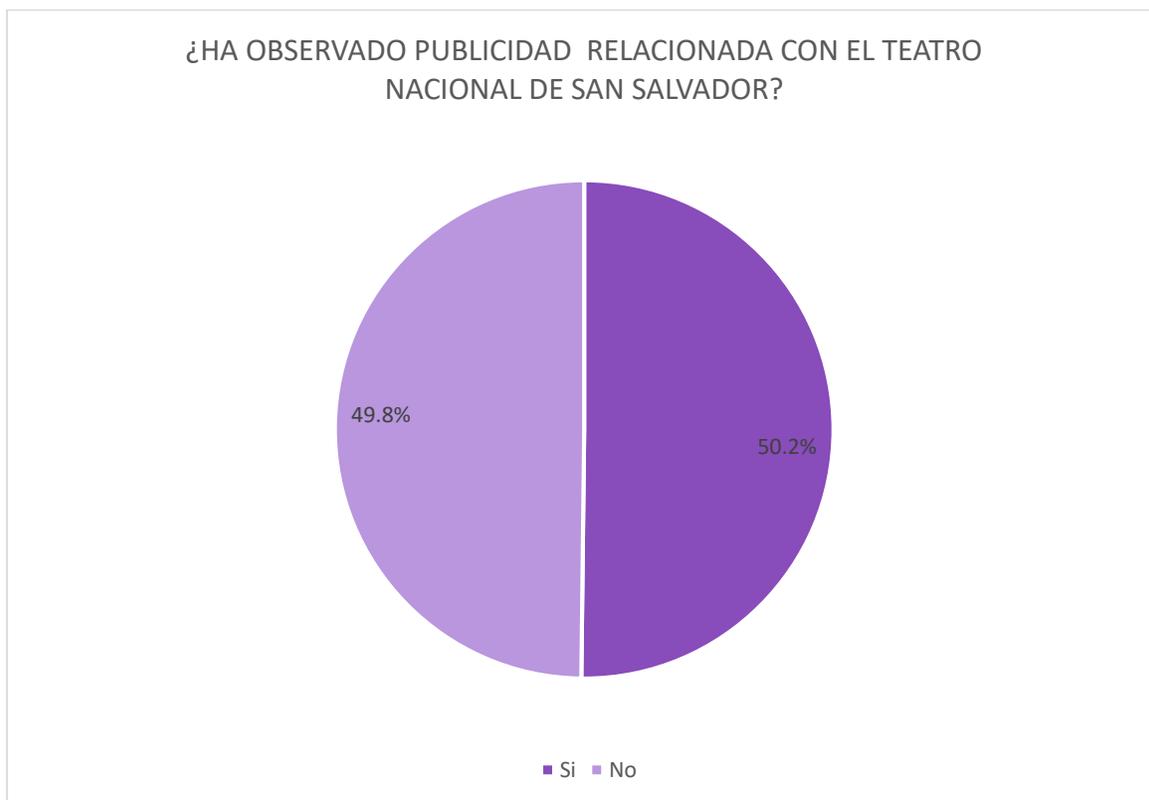
**Pregunta 17:** ¿En el último año, ha observado publicidad relacionada al Teatro Nacional de San Salvador?

**Objetivo:** Evaluar los alcances de la promoción y publicidad relacionada con El Teatro Nacional de San Salvador.

**Tabla 27. Publicidad**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	50.2%
No	136	49.8%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.0%</b>

**Gráfico 22. Publicidad**



**Interpretación:**

Del total de los encuestados, se identifica que el 50.2% si han observado publicidad relacionada con el Teatro Nacional de San Salvador y por el contrario el 49.8% no recuerdan haberla observado.

**Análisis:**

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio realizado, la mitad de encuestados no han observado publicidad reciente del Teatro Nacional de San Salvador, por consiguiente, la afluencia de jóvenes a las actividades en ocasiones es baja; al aplicarse estrategias de Marketing Cultural y publicidad, del Teatro Nacional de San Salvador se incentivará la visita mediante un mayor posicionamiento en la mente de los usuarios, así mismo, se pretende segmentar los lugares y los medios a utilizar.

**Pregunta 18:** ¿En qué medios ha visto publicidad relacionada del Teatro Nacional de San Salvador?

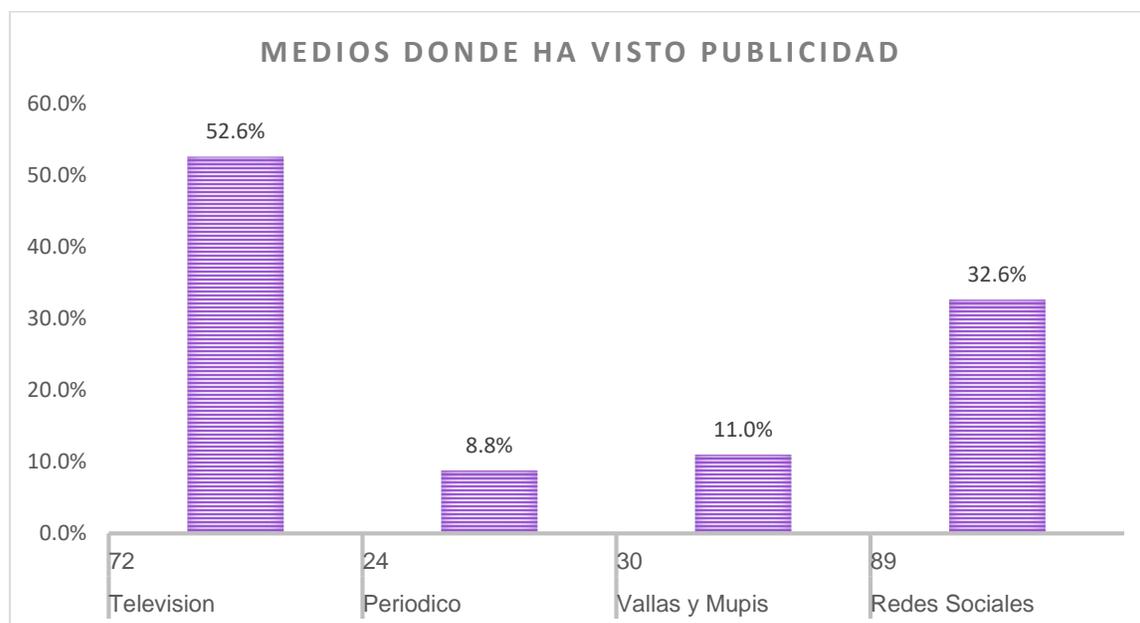
**Objetivo:** Identificar los medios de comunicación en donde se promociona tanto el Teatro Nacional de San Salvador como las actividades que se desarrollan en él.

**Tabla 28. Publicidad acerca del Teatro Nacional de San Salvador**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	72	52.6%
Periódico	24	8.8%
Vallas y Mupis	30	11.0%
Redes Sociales	89	32.6%
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>104.9%</b>

**\*Nota aclaratoria:** Los resultados presentados en la tabla contienen una totalidad de 215 respuestas, en consecuencia, a la condición de la pregunta N° 17.

**Gráfico 23. Publicidad acerca del Teatro Nacional de San Salvador**



**Interpretación:**

Del resultado de las 273 personas encuestadas, se puede observar que el 52.6% de los jóvenes que han observado publicidad, lo han hecho mediante televisión, el 8.8% en periódicos, el 11% por medio de Vallas Publicitarias y Mupis y el 32.6% de los universitarios que han observado publicidad lo han visto por medio de Redes Sociales.

**Análisis:**

Con el objetivo de conocer el comportamiento de los consumidores que han visto alguna vez publicidad del Teatro Nacional de San Salvador, se cuestionó en que medios la han visto.

Los medios tradicionales como el periódico, radio y televisión, tienen como ventaja que al hacer uso de los mismos se obtiene un alcance a largo plazo, posicionándose en la mente de los usuarios. Sin embargo, los canales digitales se han convertido en el recurso de menor costo de inversión y con alto grado de rendimiento y retorno de inversión, a causa que los jóvenes e incluso adultos a lo largo del día utilizan las diferentes plataformas de redes sociales, para comunicarse y enterarse de los acontecimientos diarios, por lo que las marcas aprovechan este factor para promover sus productos o servicios, obteniendo resultados en un corto plazo. Para lograr los resultados esperados se puede hacer una mezcla de ambos medios tomando en cuenta las preferencias del público meta.

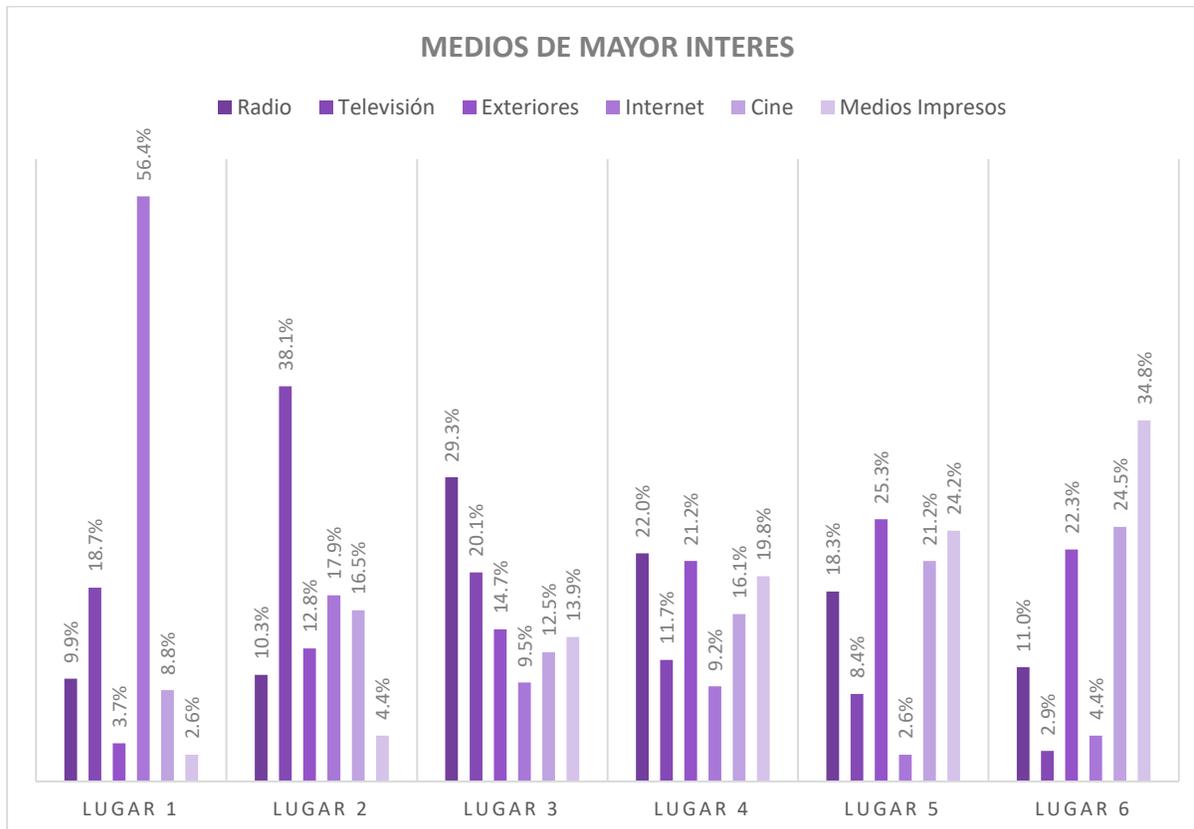
**Pregunta 19:** Enumere del 1 al 6 los medios que le resultan más interesantes, siendo 1 el de mayor interés y 6 el de menor.

**Objetivo:** Clasificar los medios publicitarios más llamativos para los usuarios y los usuarios potenciales.

**Tabla 29. Medios publicitarios más llamativos**

Opción	Lugar 1	Lugar 2	Lugar 3	Lugar 4	Lugar 5	Lugar 6						
Radio	27	9.9%	28	10.3%	80	29.3%	60	22.0%	50	18.3%	30	11.0%
Televisión	51	18.7%	104	38.1%	55	20.1%	32	11.7%	23	8.4%	8	2.9%
Exteriores	10	3.7%	35	12.8%	40	14.7%	58	21.2%	69	25.3%	61	22.3%
Internet	154	56.4%	49	17.9%	26	9.5%	25	9.2%	7	2.6%	12	4.4%
Cine	24	8.8%	45	16.5%	34	12.5%	44	16.1%	58	21.2%	67	24.5%
Medios Impresos	7	2.6%	12	4.4%	38	13.9%	54	19.8%	66	24.2%	95	34.8%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>										

**Gráfico 24. Medios publicitarios más llamativos**



**Interpretación:**

Del 100% de los encuestados, se ubican las preferencias acerca de los medios publicitarios, siendo un 56.4% perteneciendo a Internet, el medio con mayor captación y preferencia, en segundo lugar, de preferencia con 38.1% está la televisión, la radio se ubica en el tercer y cuarto lugar con un 29.3% y 22% correspondiente, en las últimas posiciones se ubican los medios exteriores con 25.3% y periódicos con 34.8%.

**Análisis:**

Con la aparición del internet, los medios de comunicación han evolucionado, en donde las personas son dependientes de las plataformas como las redes sociales; En general, las marcas este cambio, debido a que a través de los canales digitales se obtiene mayor opinión pública y se genera más compromiso y fidelización con los usuarios. Con base a lo anterior, para obtener el posicionamiento que se espera, se debe tomar en cuenta las preferencias de los encuestados, para lograr llegar al público meta y aumentar las visitas al Teatro Nacional de San Salvador.

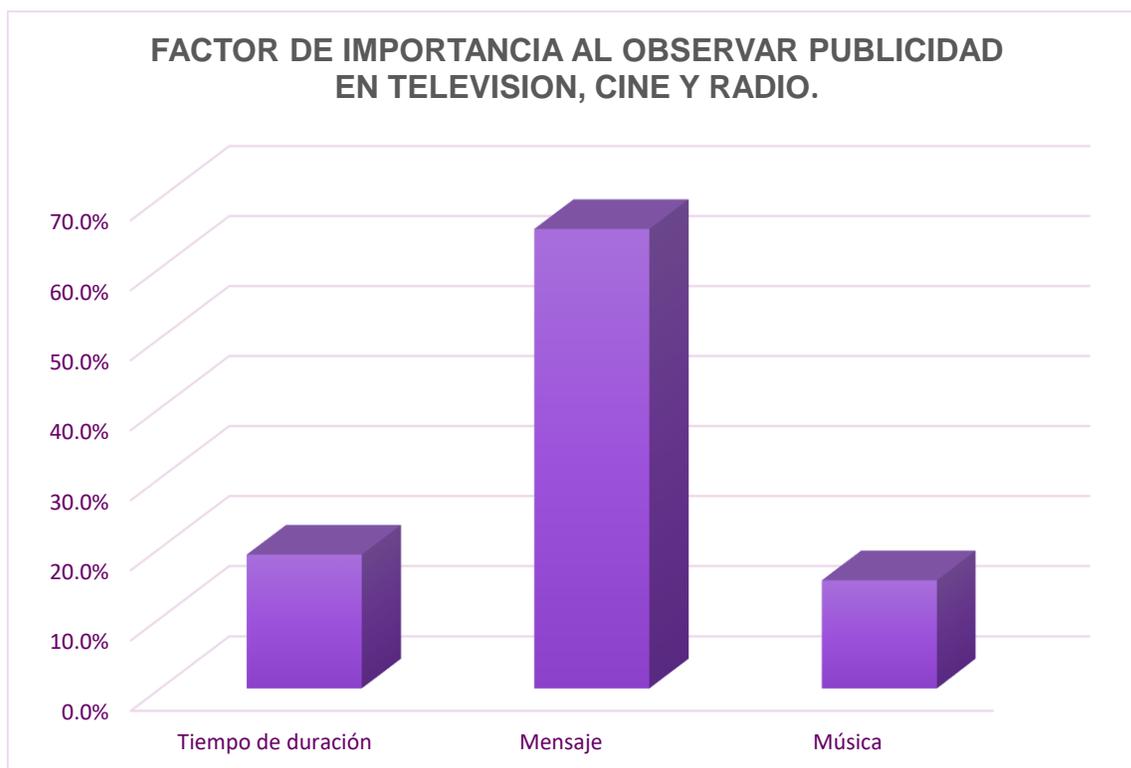
**Pregunta 20:** Marque con una “X” ¿cuál es el factor más importante cuando observa publicidad en televisión, cine y radio?

**Objetivo:** Identificar el factor más importante para el espectador acerca de la publicidad en medios tradicionales.

**Tabla 30. Factor importante en medios tradicionales**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de duración	52	19.0%
Mensaje	179	65.6%
Música	42	15.4%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.0%</b>

**Gráfico 25. Factor importante en medios tradicionales**



**Interpretación:**

Los elementos de mayor importancia cuando se observa publicidad de una marca en general, por medios visuales y auditivos, es el Mensaje del anuncio con el 65.6%, el 19% de los encuestados opina que el tiempo de duración y solamente el 15.4% considera que los efectos de sonido.

**Análisis:**

Al diseñar y crear el contenido que se utilizará para publicitar una marca, se consideran ciertos aspectos para que el mensaje sea efectivo y logre captar la atención del público meta como se espera. Para los medios como la televisión, la radio y el cine, se toman en cuenta elementos como la redacción de un texto creativo, musicalización y audio y el tiempo de duración; para posicionar el Teatro Nacional de San Salvador se aplicarán estrategias de Marketing Cultural que creen experiencias aspiracionales, que, a su vez, fomenten la cultura y arte de El Salvador.

En consecuencia, que el factor mensaje es el más atractivo para los jóvenes, este se debe resalta, motivando a que los usuarios implementen en su vida cotidiana las visitas al Teatro Nacional de San Salvador.

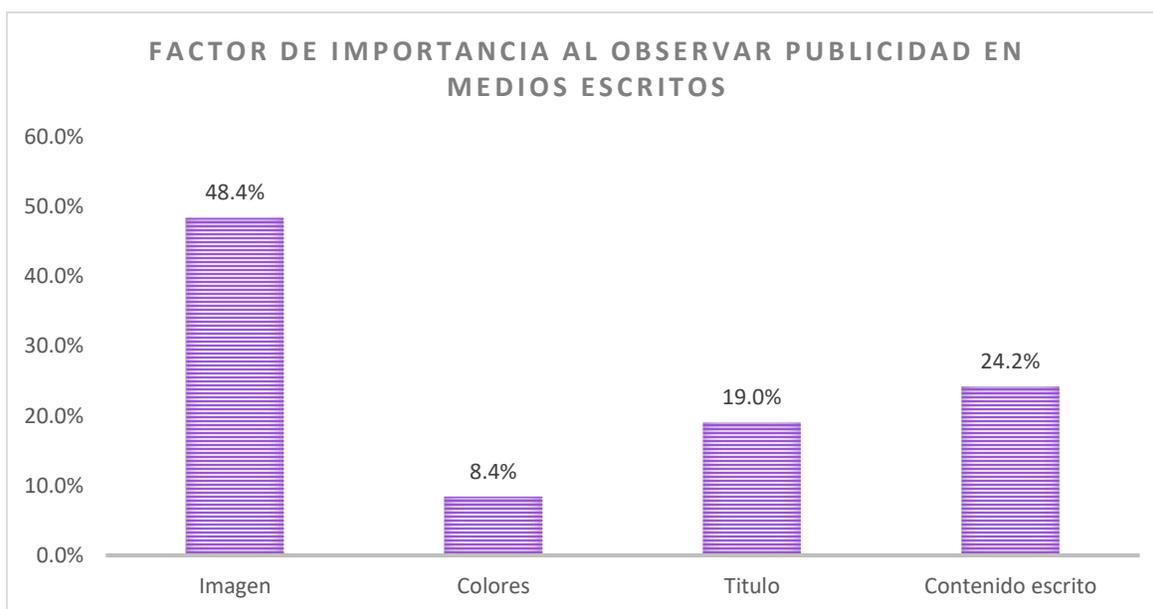
**Pregunta 21:** De las siguientes opciones, ¿cuál es el factor más importante cuando observa publicidad en medios impresos (periódicos, revistas, y otros)?

**Objetivo:** Identificar el factor más importante para el usuario acerca de la publicidad en medios impresos.

**Tabla 31. Publicidad en medios impresos**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Imagen</b>	132	48.4%
<b>Colores</b>	23	8.4%
<b>Titulo</b>	52	19.0%
<b>Contenido escrito</b>	66	24.2%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.0%</b>

**Gráfico 26. Publicidad en medios impresos**



**Interpretación:**

Dentro de los factores considerados con mayor importancia al observar publicidad por medio de periódicos, revistas y otros medios gráficos se encuentran las imágenes con la opinión del 48.4% de los encuestados, así como los colores considerado para el 8.4% de los jóvenes; por otro lado solamente el 19% de los universitarios considera que el título es el factor de mayor importancia y el resto del grupo meta encuestado que suma el 24.2% considera que factor más importante es el contenido del anuncio.

**Análisis:**

Los recursos impresos son una forma de publicidad tradicional para llegar a los consumidores, conformados por periódicos o revistas y son utilizados para diferentes fines, sin embargo, con la aparición de los medios digitales se ha visto una disminución en el uso de estos, dado a que el mercado joven ocupa para comunicarse o enterarse de acontecimientos las redes sociales, aunque cierta parte del público aun aplica dentro de sus estrategias los medios impresos. Para lograr captar al usuario de una manera efectiva, se toman en cuenta algunos elementos gráficos que promuevan el interés del lector, como un título creativo, imágenes ilustrativas, colores y el contenido escrito.

Considerando que los componentes que generan mayor captación son las imágenes, debido a que habitualmente los jóvenes son más visuales, se sugiere emplear imágenes que produzca un compromiso y arraigo con el Teatro Nacional de San Salvador, así mismo, la infraestructura es una ventaja competitiva que se puede utilizar para forma expectativas.

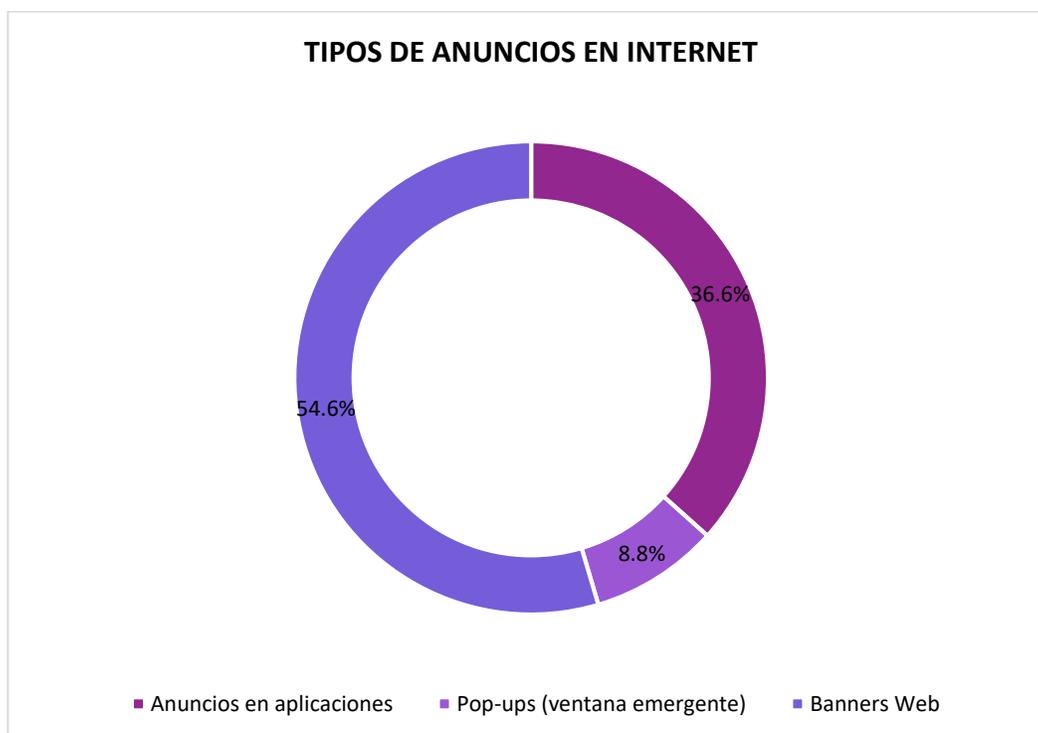
**Pregunta 22:** Marque con una “X”, la opción de los tipos de anuncios en Internet que le parece más atractivos.

**Objetivo:** Interpretar según los tipos de anuncios en Internet los de mayor interés para la población salvadoreña.

Tabla 32. Tipos de anuncios en internet

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios en aplicaciones	100	36.6%
Pop-ups (ventana emergente)	24	8.8%
Banners Web	149	54.6%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.0%</b>

Gráfico 27. Tipos de anuncios en internet



**Interpretación:**

Según la preferencia de los encuestados acerca de los anuncios que se utilizan en Internet el 54.6% considera que los Banners Web son más efectivos, el 36.6% corresponde a anuncios en aplicaciones y el 8.8% a los Pop-Ups o ventanas emergentes.

**Análisis:**

El internet por ser un recurso muy popular y utilizado por los jóvenes, puede ser una oportunidad estratégica para promover los servicios del Teatro Nacional de San Salvador y alcanzar las metas esperadas. Existen diferentes formas de hacer publicidad, dentro de las opciones se encuentran los Banners Web, Anuncios en Aplicaciones y los Pop-Ups, que son piezas o diseños publicitarios cuyo propósito es captar a los usuarios de una manera directa, debido a que este tipo de anuncios son más económicos que los medios tradicionales y estos van enfocados directamente al público meta, así mismo es una manera fácil y rápida de recopilar resultados de la inversión realizada, mediante el costo por cada clic. Los anteriores son un nuevo medio de persuasión de visita y puede generar un impacto muy positivo en los usuarios.

**Pregunta 23:** ¿Cuáles de las siguientes redes sociales son los que más utiliza?

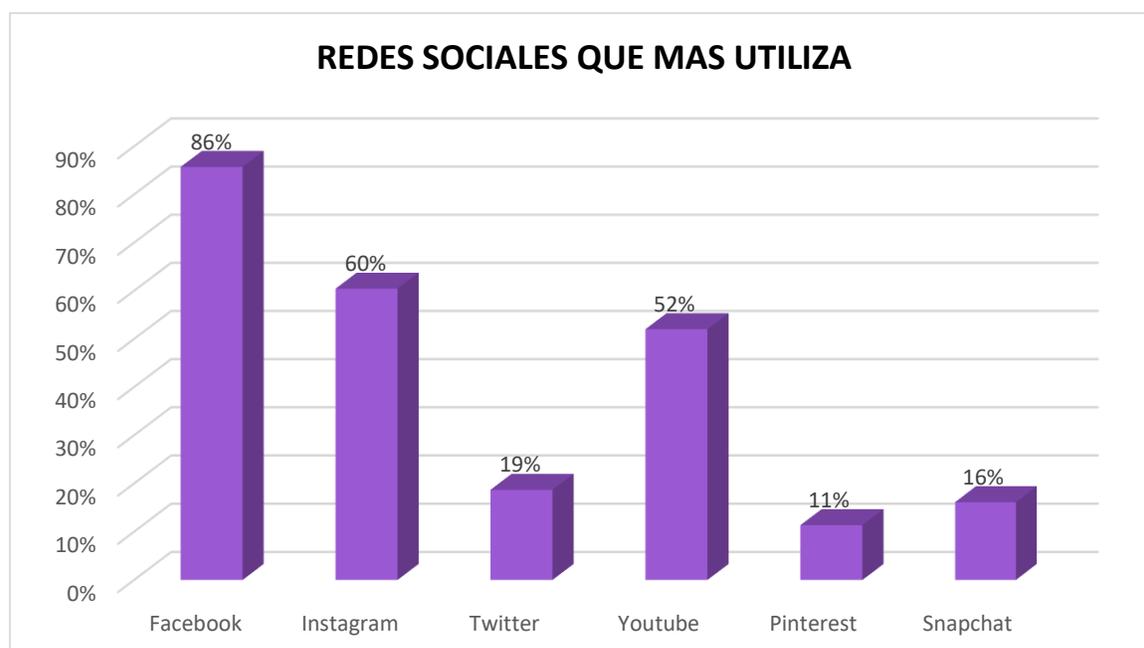
**Objetivo:** Identificar las redes sociales más utilizadas por la población salvadoreña.

**Tabla 33. Redes sociales más utilizadas**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	234	86%
Instagram	165	60%
Twitter	51	19%
YouTube	142	52%
Pinterest	31	11%
Snapchat	44	16%
<b>Total</b>	<b>667</b>	<b>244%</b>

**\*Nota aclaratoria:** Los resultados presentados en la tabla contienen una totalidad de 667 respuestas, en consecuencia, a ser una pregunta de opción múltiple.

**Gráfico 28. Redes sociales más utilizadas**



**Interpretación:**

Las redes sociales son un medio muy utilizados por todos los jóvenes, según los encuestados el 86% coloca a Facebook como el medio con mayor posicionamiento, el 60% utiliza Instagram, YouTube con un 52%, Twitter 19%, Snapchat 16% y el restante 11% coloca a Pinterest.

**Análisis:**

La forma en que los jóvenes se comunican en la actualidad, ha venido a evolucionar mediante la aparición del Internet, a lo largo de los años surgen diversas plataformas en las que cada una de ellas proporciona diferentes recursos de promoción, siendo una nueva oportunidad para el Teatro Nacional de San Salvador, porque se puede interactuar con los usuarios directamente y de esa forma obtener resultados en un corto plazo.

Dentro de las redes sociales más utilizadas por adultos y jóvenes es Facebook, proporcionando un recurso para que el Teatro Nacional de San Salvador utilice como fuerza de posicionamiento y para brindar información directa del Teatro. De igual manera Instagram es una opción aplicada para crear experiencias de las actividades y dirigirse a distintos tipos de segmento. Twitter es una manera para generar contenido de noticias, que facilita la comunicación para lanzamientos o eventos en específico; estas redes sociales están enfocadas para el público meta del Teatro Nacional de San Salvador.

**Pregunta 24:** Marque con una “X”, los tipos de anuncios publicitarios que prefiere observa en redes sociales.

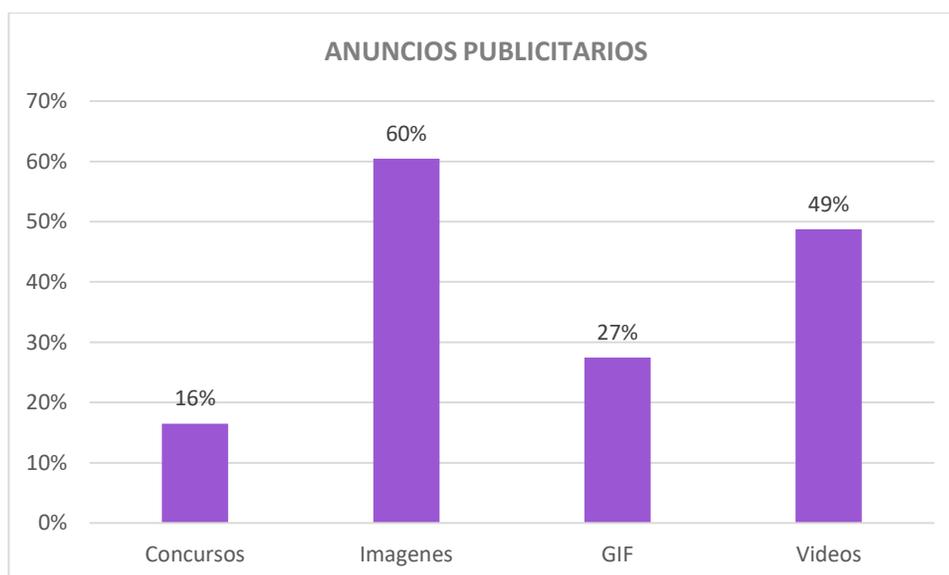
**Objetivos:** Evaluar cuales son los tipos de anuncios publicitarios que se utilizan en redes sociales más llamativos para los jóvenes.

**Tabla 34. Anuncios en redes sociales.**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Concursos	45	16%
Imágenes	165	60%
GIF	75	27%
Videos	133	49%
<b>Total</b>	<b>418</b>	<b>153%</b>

**\*Nota aclaratoria:** Los resultados presentados en la tabla contienen una totalidad de 418 respuestas, en consecuencia, a ser una pregunta de opción múltiple.

**Gráfico 29. Anuncios en redes sociales.**



**Interpretación:**

En las redes sociales se pueden utilizar diferentes tipos de anuncios publicitarios, para el 60% de los encuestados las imágenes resultan más atractivas, el 49% corresponde a videos, el 27% considera que los Gif's son llamativos y el 16% restante, los concursos que se realizan.

**Análisis:**

Con la evaluación de las preferencias de las redes sociales, surgen diversas formas de captar la atención de los usuarios en estos medios y obtener los resultados esperados. Considerando que Facebook es la red social con más consumo y que genera mayor posicionamiento se realizan diferentes tipos de actividades como los posts diarios que van acompañados de un mensaje creativo y una imagen ilustrativa. El Teatro Nacional de San Salvador tiene la ventaja de ocupar estos recursos para generar fidelización con los usuarios, y a su vez resulta más económico. Con la visualización de los servicios se pueden crear experiencias a través de estrategias como testimoniales, que motiven y ganen la atención de los jóvenes. Si bien los GIFs y concursos conforman una pequeña parte de la preferencia, pueden utilizarse en menor cantidad para alcanzar más seguidores a las cuentas de las plataformas digitales y aplicando estrategias y mensajes aspiracionales, se retiene al usuario y da como resultado el impacto publicitario deseado.

## **13. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING CULTURAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL TEATRO NACIONAL DE SAN SALVADOR, COMO OPCIÓN PARA REALIZAR ACTIVIDADES DE SANO ESPARCIMIENTO**

### **13.1 Generalidades De La Propuesta**

Este capítulo engloba la elaboración de un Plan de Marketing Cultural, el cual contiene diferentes estrategias, con el fin que aporte a mejorar el posicionamiento del Teatro Nacional de San Salvador como opción de sano esparcimiento.

La propuesta contiene objetivos, importancia, alcance, planteamiento de las diferentes estrategias enfocadas al posicionamiento, presupuesto, así como los métodos de control, todo con el fin que posibilite su aplicación a la realidad. Se encuentra constituida por 6 etapas, que permiten comprenderla y visualizarla de una forma sencilla.

### **13.2 Objetivos De La Propuesta**

#### **Objetivo General:**

Diseñar un plan de Marketing Cultural para posicionar el Teatro Nacional de San Salvador para ser considerado como una opción de sano esparcimiento.

#### **Objetivos Específicos:**

- Analizar la situación actual del Teatro Nacional de San Salvador para desarrollar propuestas que fortalezcan los atributos actuales.
- Determinar el alcance del plan de Marketing Cultural y la importancia de fomentar la participación a las actividades culturales.

### **13.3 Importancia De La Propuesta**

#### **Para el País:**

Es importante promover al Teatro Nacional de San Salvador como patrimonio cultural por medio de distintos medios de comunicación para fortalecer la identidad cultural de la población salvadoreña, específicamente en los jóvenes entre 18 y 29 años, quienes son el futuro del país, de quienes actualmente, se percibe poco interés al respecto.

Por otra parte, la promoción del Teatro Nacional de San Salvador y las diversas actividades culturales que se realizan en él, atrae no solo a las personas que están acostumbradas a frecuentarlas, sino también a turistas, lo cual representa ingresos económicos y reconocimiento extranjero.

#### **Para SECULTURA:**

La propuesta le permitirá a SECULTURA abarcar áreas las que no se le ha podido dar la importancia necesaria para mejorar la situación actual del Teatro Nacional, por lo tanto es fundamental apoyarse en el Marketing, pues debe convertirse en parte integral de la planificación ya existente, de modo que pueda progresar o conseguirse una sostenibilidad a largo plazo y le facilite destacarse como una entidad que no solo busca el desarrollo económico del país si no también el de su población, enriqueciéndolos culturalmente.

#### **Para la Población Joven:**

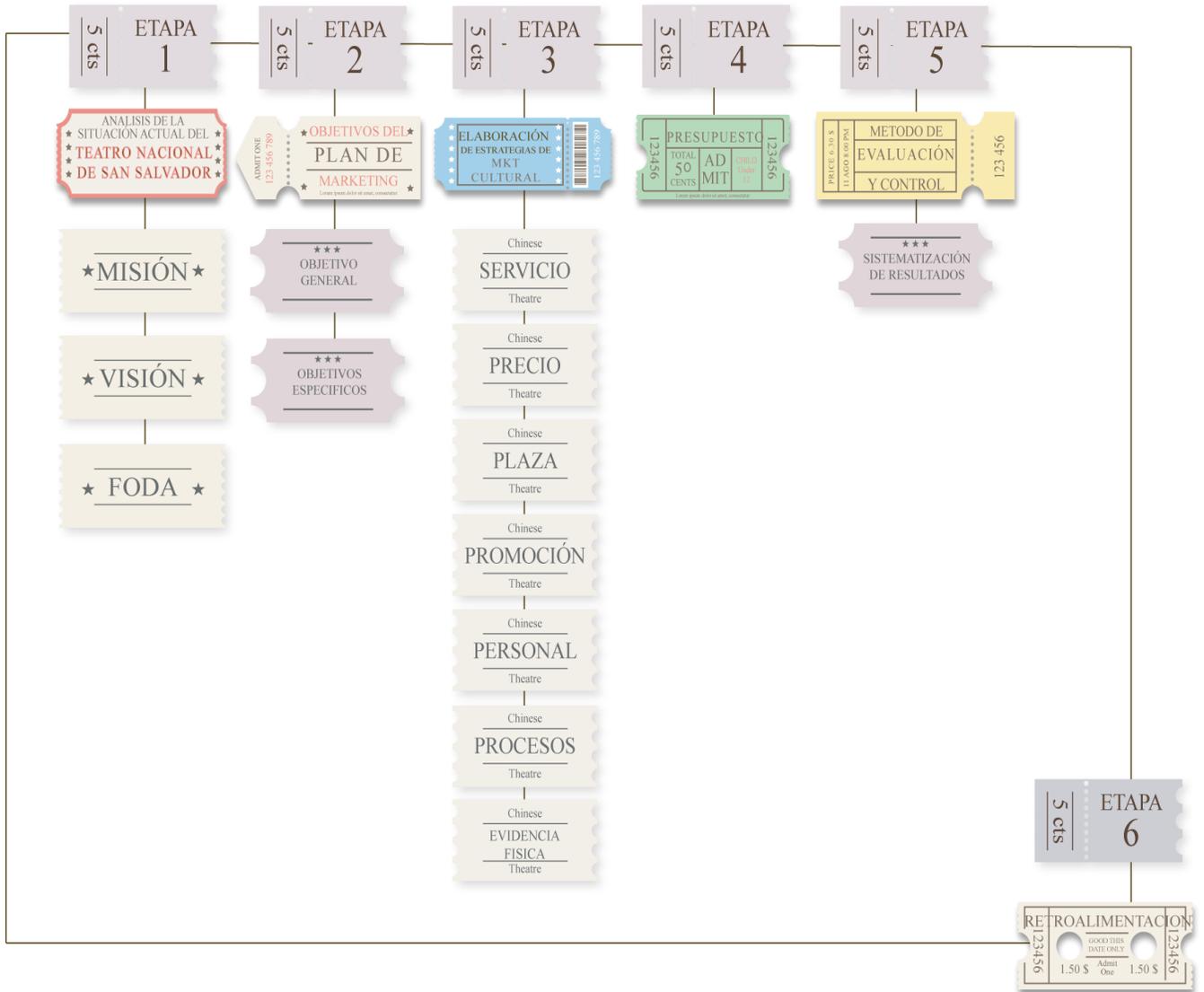
Si bien es cierto que la juventud contemporánea ha nacido y vive en una era tecnológica y los avances dentro de esta área son importantes en la actualidad, no hay que permitir que se siga deteriorando la identidad cultural en la población salvadoreña, sobre todo en los jóvenes, quienes son el futuro de país, por lo tanto se deben realizar esfuerzos combinando parte de estas nuevas tendencias a las que

ellos están expuestos y fomentar la riqueza cultural con la que El Salvador cuenta de una forma creativa y original que los atraiga.

#### **13.4 Alcance de la Propuesta**

Se busca diseñar un plan de Marketing Cultural dirigido al Teatro Nacional de San Salvador, para incrementar su posicionamiento con el público meta, destacando que forma parte del patrimonio cultural y aprovechando la ubicación en el Centro Histórico, logrando el objetivo a través de la determinación de la situación actual, dando como resultado mayor afluencia de visitantes.

### 13.5 Esquema de la Propuesta del Plan de Marketing Cultural para el Teatro Nacional de San Salvador.



### **13.5.1 Análisis de la Situación Actual Del Teatro Nacional De San Salvador**

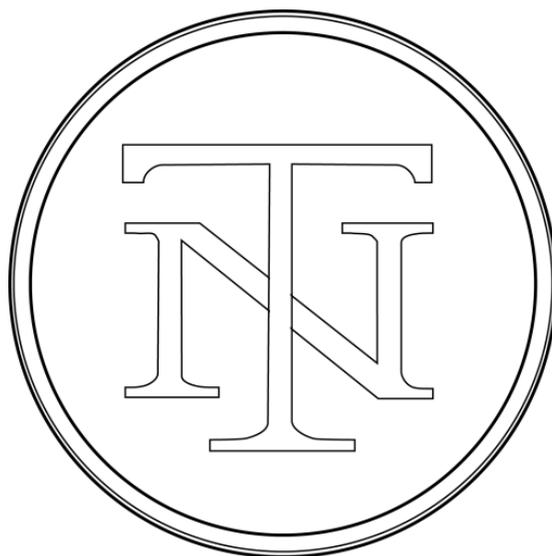
#### **13.5.1.1 Misión**

Somos un espacio escénico, creado para todos los salvadoreños, comprometidos a participar con el desarrollo de la cultura y las artes para el fortalecimiento de la identidad cultural nacional y latinoamericana, enfocada a construir una sociedad más humanitaria con sana convivencia.

#### **13.5.1.2 Visión**

Ser un centro de desarrollo artístico y cultural, comprometidos con la búsqueda de integridad para la sociedad salvadoreña a través de la valoración del arte, el teatro, y música que incentivan la creatividad. Inclusión social y habilidades ligadas a procesos educativos y de sano esparcimiento.

##### **13.5.1.2.1 Logotipo (Monograma).**



### 13.5.1.2.2 FODA

Tabla 35. Matriz FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidad
	Entidad reconocida como Patrimonio Cultural	Ubicación geográfica
	Riqueza Histórica	Difusión de Información Limitada
	Infraestructura Arquitectónica Antigua	Ausencia de presupuesto dedicado a la cultura
	Precios Accesibles	Poca Promoción y Publicidad
	Capacidad adecuada para recibir un alto número de usuarios	
<b>Amenazas</b>	<b>A-F</b>	<b>A-D</b>
<b>Fuertes Competidores</b>	El Teatro Nacional tiene competidores fuertes como por ejemplo El Teatro Luis Poma, sin embargo, tiene como fortaleza que es una entidad reconocida como patrimonio cultural, en donde se puede hacer destacar mediante una campaña o estrategias de mercadeo, para comunicar que es patrimonio cultural.	La carencia de insuficiente seguridad a los alrededores del Teatro Nacional de San Salvador, se encuentra directamente relacionada con la delincuencia nacional, en tal sentido no únicamente es necesario definir una estrategia de seguridad y circuitos que prevean escenas que generen temor de visitar la institución a los usuarios; sino también es necesario saber comunicar las diferentes estrategias enfocadas a los indicadores de amenaza, que permitan generar confianza de los usuarios para que por medio de un boca a boca sea posible disminuir los comentarios negativos sobre la ubicación del patrimonio cultural. Lo descrito con anterioridad es una oportunidad para contrarrestar la difusión de información que en la actualidad se observa como una debilidad del teatro muy marcada.
<b>Carencia de interés por asistir a actividades culturales en tiempo libre</b>	Entre las fortalezas esta la riqueza histórica del Teatro Nacional, ya que fue construido en 1911, aprovechando se puede destacar para aumentar la asistencia de visitantes al teatro Nacional y así mismo, incrementar el interés por participar en las actividades culturales que se realizan.	Esta consiste en transmitir la información adecuada por medio de los canales, tiempo y manera adecuada. Permitiendo llegar a los medios en los que frecuentemente se mantiene el grupo meta y de esta forma generar un impacto en el incremento de las visitas y el fortalecimiento de la confianza de aquellos que la le visitan.
<b>Delincuencia</b>	Entre las amenazas del Teatro Nacional es que sus alrededores son considerados como zonas de alta delincuencia siendo uno de los factores por lo que mayoritariamente los jóvenes no visitan el teatro Nacional, sin embargo, se pueden hacer campañas destacando las fortalezas del teatro, implementar mayor seguridad en los alrededores para mantener el orden vial y destacar que el Teatro Nacional también tiene precios accesibles para todo el público.	
<b>Contaminación</b>	Se puede realizar campañas de limpieza en los alrededores y solicitar al gobierno municipal encargados de limpieza para que al finalizar las funciones y actividades se realice limpieza en los alrededores, para mantener el atractivo visual a los visitantes.	El alcance del éxito del Teatro está ligado con los factores externos e internos de la institución, la imagen visual del mismo desde las cercanía como internamente, debe de prestársele atención, organizando jornadas de limpieza para algunos sectores más aledaños al teatro dentro del Centro Histórico de San Salvador, así como la organización de circuitos cerrados que eviten el congestionamiento vehicular y la manera adecuada, segura y ordenada de estacionarlos, brindando mantenimiento y un establecimiento fijo que cuente con cámaras de seguridad para ofrecerles la confianza de seguridad a el mercado objetivo.
<b>Congestionamiento vehicular</b>	El Teatro Nacional tiene una capacidad alta para recibir visitantes, por lo que se puede aprovechar a realizar eventos grandes y reconocidos para que se obtengan mayores visitas y la participación en las actividades que se realicen aumente.	

Tabla 35.1 Continuación Matriz FODA

Oportunidad	O-F	O-D
<b>Entidad regida por el Gobierno</b>	Crear una campaña resaltando la riqueza histórica del Teatro Nacional de San Salvador, que pueda atraer no solo al público en general si no también Inversiones tanto Nacionales como Internacionales.	El apoyo gubernamental incrementa la probabilidad de que la institución se vea beneficiada, no necesariamente por fondos nacionales públicos, sino más bien por organismos internacionales y privados, que estén interesados en invertir para el desarrollo cultural y educativo de la capital; dado esto se plantea la posibilidad de diseñar propuestas que soliciten apoyo para fortalecer las debilidades del teatro, especialmente en temas de estacionamiento, seguridad y publicidad.
<b>Inversión Privada Nacional y Extranjera para desarrollo cultural</b>	Destacar la infraestructura Arquitectónica antigua por medio de fotografías y videos que sean publicados tanto en la página oficial de Facebook del TN como en las de diferentes entidades que se encuentran relacionadas con el mismo, como La Alcaldía de San Salvador y la Secretaría de Cultura, teniendo así mayor alcance y exposición.	
<b>Diversidad de Actividades Culturales que se pueden realizar</b>	Promocionar las diferentes actividades culturales que se realizan en el TN, resaltando los precios con los que cuentan, por medio de Facebook Ads, pues es claro que al utilizarlos, se obtiene un mayor alcance del mercado meta, reflejándose en taquilla.	La generación de alianzas estratégicas es una alternativa efectiva para el desarrollo de las escuelas culturales y artísticas interesadas en presentarse en el escenario de la institución, así como para dar a conocer las instalaciones y potencializar la afluencia de visitantes en el teatro ofreciendo diversidad en los servicios y estilos personalizados para todo tipo de jóvenes con diversos intereses.
<b>Implementación de esfuerzos tecnológicos para facilitar la participación de los usuarios</b>	Desarrollar una página Web del Teatro Nacional de San Salvador, pues este carece de una, en la que se dé información histórica del mismo, como una cartelera de las diferentes actividades que se realizan, en esta también se puede implementar la modalidad de compra en línea de los boletos para asistir a las actividades antes mencionadas. Este sitio se encontrará enlazado con la fan page de Facebook, manteniendo toda la información actualizada.	La información limitada y la poca promoción y publicidad son el resultado del poco interés en dar a conocer de la forma adecuada las diferentes actividades que se realizan; por lo anterior se pretende enfocar esfuerzos que permitan la presencia de la marca en cualquier plataforma digital que sea seleccionada por el grupo meta durante la investigación.

## **13.5.2 Objetivos Del Plan De Marketing Cultural**

### **13.5.2.1 Objetivo General**

Posicionar al teatro nacional de San Salvador, como una opción atractiva para realizar actividades de sano esparcimiento, para jóvenes universitarios en el departamento de San Salvador.

### **13.5.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Diseñar una imagen de marca cultural para el Teatro Nacional de San Salvador, que transmita los valores y políticas de la institución y su relación con los gustos y preferencias del mercado de jóvenes.
- ✓ Proponer estrategias de Marketing Cultural que fortalezcan el desarrollo de las diferentes áreas de la institución con un enfoque en las 7p's de servicio.
- ✓ Analizar la situación actual del Teatro Nacional de San Salvador por medio de la identificación de sus Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades.
- ✓ Evaluar la factibilidad para la ejecución de las estrategias incluidas en el Plan de Marketing Cultural.

### 13.5.3 Elaboración De Estrategias

#### 13.5.3.1 Estrategias de Servicio

Tabla 36. Reestructuración de horarios

<b>REESTRUCTURACION DE HORARIOS</b>	
<b>Definición</b>	La actualización de horarios de cartelera, es una estrategia enfocada en organizar las funciones a presentar en el Teatro Nacional de San Salvador con relación a los gustos y preferencias de los consumidores descritos en los resultados de la investigación.
<b>Objetivo</b>	Establecer un horario específico para las funciones a presentar en el Teatro Nacional de San Salvador, que sean accesibles para el público objetivo y fácilmente recordado.
<b>Importancia</b>	Se pretende lograr que el público meta recuerde con facilidad los horarios de asistir al teatro, evitando dudas o visitas en los horarios que la institución se encuentre cerrada al público. Dichos horarios serán determinados de acuerdo a la información recolectada de la investigación, y será distribuida en los días de semana y fines de semana.
<b>Acciones</b>	<p>Los horarios serán establecidos para todas las temporadas del año para las actividades teatrales, musicales, exposiciones artísticas y danza, de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones durante la Semana: miércoles, jueves y viernes Horario: 4:30 pm – 7:00 pm</li> <li>• Funciones durante Fin de Semana: sábado – domingo Horario: 9:30-12:00mm /4:30 pm – 7:00 pm</li> </ul> <p>La reestructuración de los horarios será publicada en los diarios nacionales, con mayor afluencia en el departamento de San Salvador y por medio de una conferencia de prensa con la administración de SECULTURA durante el lanzamiento de la primera temporada del año 2018.</p>
<b>Responsable</b>	Dirección Administrativa del Teatro Nacional.
<b>Periodo de Ejecución</b>	A partir 1 de febrero del 2018.

<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b> Persona responsable de la planificación de los Horarios.</p> <p><b>Técnico:</b> No es necesario.</p> <p><b>Financiero:</b> \$300.00 20% del salario administrativo de tres meses del responsable de planificación (Salario \$500.00 – Porcentaje determinado: \$100.00).</p>
-----------------	--

### Propuesta de Horarios:

Tabla 36.1 Propuesta de horarios

<b>Día</b>	<b>Matutino 9:30am-12:00m</b>	<b>Nocturno 4:30pm-7:00pm</b>
<b>Lunes</b>		No Actividades
<b>Martes</b>		No Actividades
<b>Miércoles</b>	–	Obras de Teatro - Musicales – Danza.
<b>Jueves</b>	–	Obras de Teatro - Musicales – Danza.
<b>Viernes</b>	–	Obras de Teatro - Musicales – Danza.
<b>Sábado</b>	Talleres Artísticos - Exposiciones de Arte	Obras de Teatro - Musicales – Danza Exposiciones de Arte.
<b>Domingo</b>	Talleres Artísticos - Exposiciones de Arte	Obras de Teatro - Musicales – Danza Exposiciones de Arte.

- Se recomienda que los horarios se desarrollen a partir del día miércoles, debido a que la afluencia de visitantes los primeros dos días de la semana disminuye para las presentaciones teatrales y demás, sin embargo, es importante que este habilitado para turistas, los cuales también lo visitan.
- Con base a los resultados de la investigación, un porcentaje significativo de estudiantes son atraídos por visitar teatro en un horario nocturno, de acuerdo con dicha tendencia y evaluando los factores demográficos, geográficos y sociales de

los alrededores del teatro, se considera que el horario adecuado más cercano a la nocturnidad es hasta las 7:00 pm.

Los estudiantes encuentran atractivo visitar el teatro el fin de semana, esto resulta una oportunidad, para poder ofrecer al público meta actividades en las que puedan invertir su tiempo libre de manera poco común y con características enriquecedoras a nivel cultural. Considerando que el tiempo es un factor muy importante en esta generación, se habilitan dos horarios el fin de semana, para planificar actividades de diferente clasificación que permita que mayor número de visitantes se sientan atraídos y satisfechos de la programación de la institución.

**Tabla 37. Estructuración de temporadas teatrales**

<b>ESTRUCTURACIÓN DE TEMPORADAS TEATRALES</b>	
<b>Definición</b>	Consiste en la creación del portafolio de servicios que ofrece el Teatro, al hablar de servicios nos estaremos refiriendo a la clasificación de los tipos de funciones que se presentan en la institución.
<b>Objetivo</b>	Clasificar las actividades realizadas en el teatro por medio de temporadas artísticas culturales, para que la programación se mantenga distribuida para los distintos intereses del público meta como los teatrales, musicales, danza, talleres y exposiciones artísticas.
<b>Importancia</b>	Se busca diferenciar los tipos de actividades incluidos en la programación, dividiéndose en dos grandes temporadas anuales; para que los visitantes conozcan por medio de lanzamientos de las mismas las funciones que se tengan disponibles, logrando crear expectativa en el mercado y búsqueda de recursos interesados en patrocinio.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se distribuirá el año en dos grandes temporadas artísticas culturales, Temporada Inicial y Temporada Final.</li> <li>• La Temporada Inicial será también conocida como temporada nacional, consistirá en hacer</li> </ul>

	<p>presentaciones alternas de danza, teatros, talleres, Musicales y exposiciones de arte de escuelas y organizaciones nacionales para promover el uso del Teatro y a su vez generar desarrollo cultural para las instituciones dedicadas a ellos, así como generación de empleo y enriquecimiento cultural nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Temporada Final será también conocida como temporada Internacional, consistirá en hacer presentaciones alternas de danza, teatros, talleres, Musicales y exposiciones de arte de escuelas y compañías internacionales; esto dará oportunidad al público meta a estar actualizado con las tendencias tanto nacionales como internacionales; es importante tomar nota que abra excepciones para presentaciones nacionales para el mes de la independencia y la temporada del fin de año. que en fechas promover el uso del Teatro y a su vez generar desarrollo cultural para las instituciones dedicadas a ellos, así como generación de empleo y enriquecimiento cultural nacional.</li> <li>•</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargado de Mercadeo de la Unidad del Teatro.
<b>Periodo de Ejecución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzamiento Temporada Acto 1: 1 de febrero del 2018.</li> <li>• Lanzamiento Temporada Acto 2: 1 de julio del 2018.</li> <li>•</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b> Persona responsable de mercadeo y planificación de actividades.  <b>Técnicos:</b> No es necesario.  <b>Financiero:</b> \$2,400.00 por temporada.</p>
<b>Unidad de apoyo</b>	Secretaria de Cultura y Arte de la Universidad de El Salvador.

## **Propuesta de Temporadas:**

### **Temporada Inicial**

Dará inicio con un coctel de inauguración, en donde se presentará la programación del primer semestre del año, con la finalidad principal de potencializar las compañías de teatros, escuelas de danza, artistas, pintores y escuelas artísticas nacionales, con un enfoque educativo y cultural capaz de crear un impacto positivo para las diferentes generaciones y generando el progreso del sector cultural en el país.

### **Temporada Final**

Abrirá paso al segundo semestre del año, con el objetivo de dar continuidad a la programación del teatro ofreciendo servicios innovadores que fortalezcan la costumbre de visitar la institución y disfrutar de sus actividades para un sano esparcimiento, la temporada final del teatro estará dirigida a público meta interesado en disfrutar de las presentaciones internacionales a lo largo de todo el semestre, exceptuando el mes de la independencia y las fiestas de fin de año que tanta importancia tiene para los espectadores y resulta oportuno que se realicen actividades musicales y de carácter nacional.

## Portafolio de Actividades del Teatro Nacional de San Salvador



- Musicales



Los musicales son representaciones teatrales que se desarrollan a través de escenas con canto y baile, así como lo ilustra la imagen de un musical de La Bella y La Bestia.

- Sinfónica



La sinfónica la componen un grupo de músicos con diferentes tipos de instrumentos, ejecutando melodías, así como lo representa la imagen de una manera atractiva para el usuario salvadoreño.

- Opera



Opera es un género musical acompañado de una orquesta, como se representa en la imagen.



## TEATRO

- Drama



En la imagen se representa el género drama para representaciones teatrales.

- Tragedia



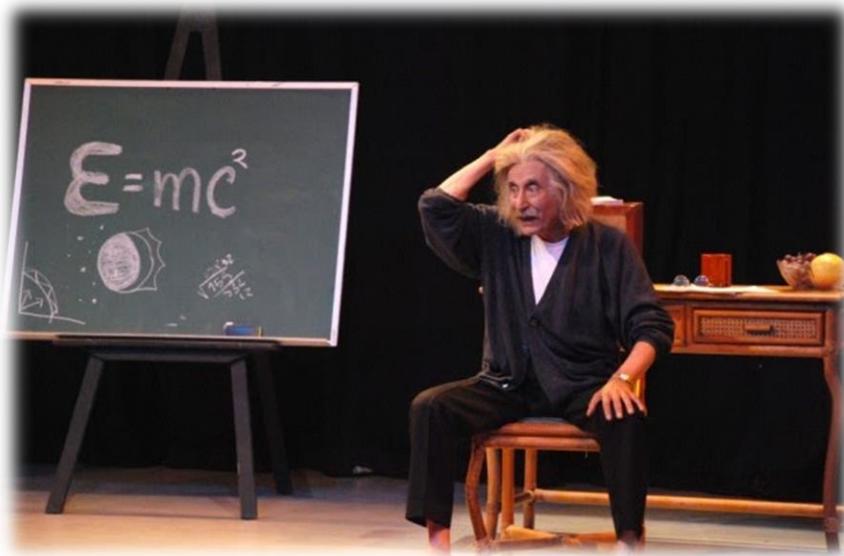
Se representa el género teatral que conduce a la tragedia, escenificando obras reconocidas para atraer mayor público.

- Comedia



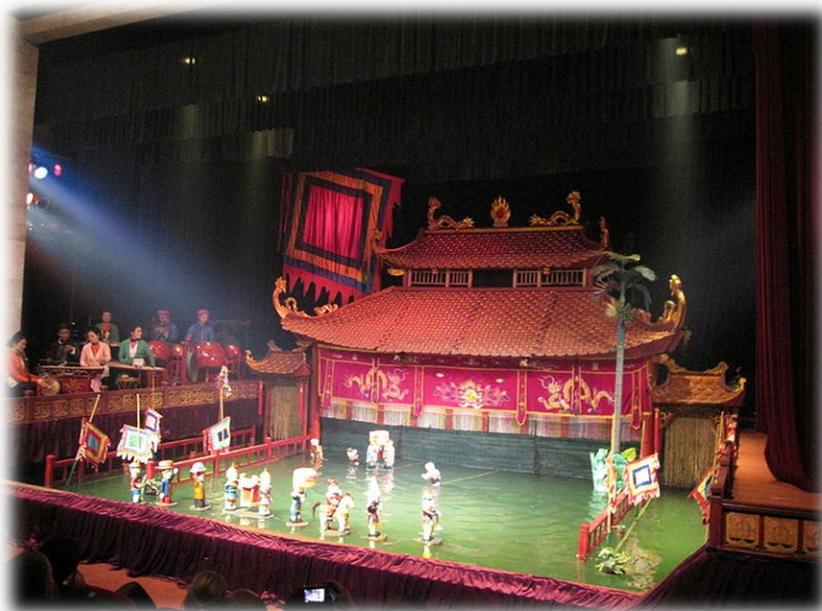
La comedia es un género teatral en el que se transmite diversión, generalmente con finales felices, de tal forma como está representado en la imagen.

- Monólogo



El monólogo se lleva a cabo a través de una sola persona, en la imagen se representa con un personaje conocido para llevarlo a cabo de una manera creativa y llamativa.

- Títeres y Marionetas



Una obra de teatro puede representarse mediante títeres y marionetas, para desenlazar diferentes tipos de experiencias con los usuarios.



- Ballet



El ballet es una danza clásica, que en El Salvador se ha logrado desarrollado a lo largo de los años, como lo representa la imagen de la Fundación de Ballet de El Salvador.

- Danza Contemporánea



La danza contemporánea es una clase de danza que busca expresarse libremente a través del cuerpo, así como lo muestra la imagen.

- Danza Folclórica



Danza Folclórica es una representación bailable, en el que se realiza transmitiendo las costumbres y tradiciones del país, llevándolo a cabo a través de musicalización dinámica.



## EXPOSICIONES DE ARTE

- Obras Pictóricas



Obras pictóricas son representaciones expresivas a través de la pintura, de tal forma como lo muestra la imagen, realizarse de una manera ordenada y creativa.

- Fotografías



La fotografía es una forma de mostrar al público experiencias captando momentos únicos, en la imagen se representa la técnica en blanco y negro.

- Reliquias



Las reliquias son elementos de gran antigüedad, en las que se pueden exhibir al público para informar acerca de formas de vida de antepasados.



## TALLERES DE ARTE

- Artesanías



Talleres de artesanías para desarrollar la creatividad de niños y adultos, tal como se representa en la imagen.

- Narración



La narración es un acto de comunicación, en donde se fomenta la lectura, la cual puede llevarse a cabo para incentivar a los niños y adultos.

- Teatro



Talleres para fomentar la participación en obras teatrales en donde se enseñen formas de expresión y técnicas de actuación, tal como lo muestra la imagen.

- Comedia



La comedia es una forma de entretenimiento que puede desarrollarse para cualquier tipo de público, en la imagen se representa talleres para perfeccionar el talento.

- Artes Plásticas



Talleres de diferentes tipos de obras, dentro de las cuales se puede fomentar el reciclaje tal como lo muestra la imagen.

### 13.5.3.2 Estrategias de Precio

Tabla 38. Tabla de precios.

<b>TABLA DE PRECIOS</b>	
<b>Definición</b>	Con esta estrategia se busca diferencia los precios según la categorización de los clientes que permitirá la alineación de los perfiles dentro del público meta que ya visita el Teatro Nacional de San Salvador o incluso los que nunca lo han visitado, pero cuenta con el perfil adecuado para ser atraído.
<b>Objetivo</b>	Categorizar los visitantes y prospectos, identificando lo que es importante para cada uno por medio de la creación de perfiles y grupos que compartan acciones en común como frecuencia de visita, fidelización, gustos y preferencias.
<b>Importancia</b>	El establecimiento de tarifas es una variable de gran importancia para el desarrollo del teatro, principalmente por que se determinara la misma para que sea alcanzable para jóvenes universitarios y no universitario, sin distinción social; a su vez se busca por medio de esta estrategia la fidelización del público meta brindando beneficios y obsequios para aquellos que más disfrutan el teatro como una actividad de sano esparcimiento.
<b>Acciones</b>	<p>Se diseñará una tabla de precios que incluya el valor para asistir a las presentaciones en el Teatro Nacional, este valor será estandarizado para la mayoría de las funciones (con excepciones para presentaciones especiales).</p> <p>Se diferenciarán dentro de la tabla de precios, cuatro categorías de visitantes, con el siguiente detalle:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio Regular</li> <li>• Precio Estudiantes</li> <li>• Tarjeta cliente frecuente</li> <li>• Tarjeta cliente frecuente Plus</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargado de Mercadeo de la unidad del Teatro.
<b>Periodo de Ejecución</b>	A partir del 1 de febrero del 2018.
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b> Diseñador Gráfico y encargada de Mercadeo.</p> <p><b>Técnicos:</b> No es necesario.</p>

	<b>Financiero:</b> \$400.00 por temporada.
<b>Unidad de apoyo</b>	Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.

### Propuesta de Precios:

Tablas de precios y beneficios de Tarjetas para clientes frecuentes.

**Tabla 39. Tarifas de Presentaciones en Teatro Nacional**

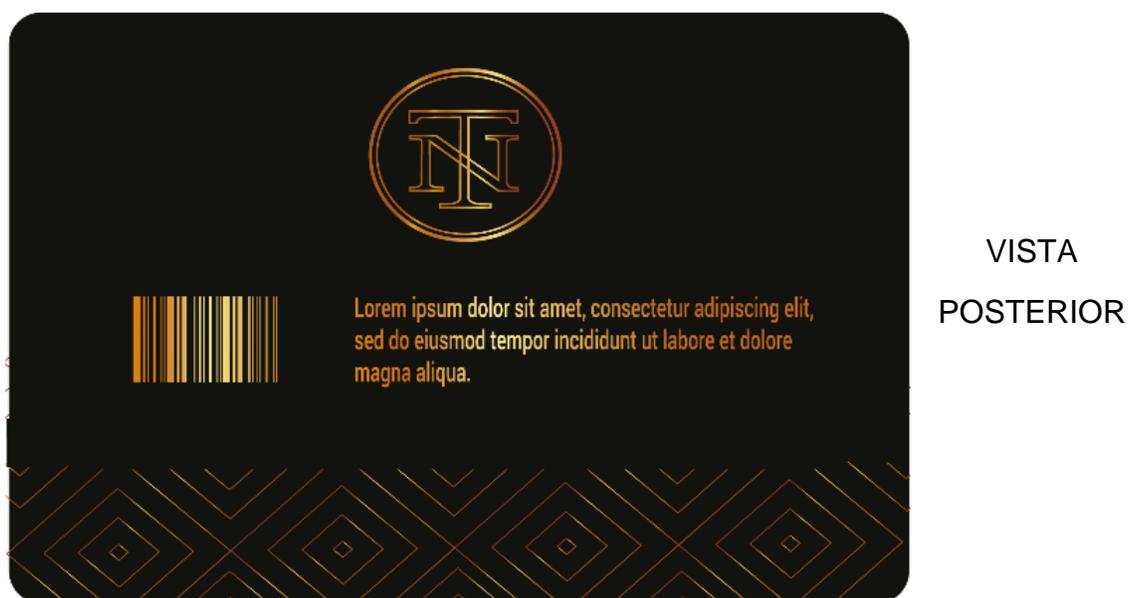
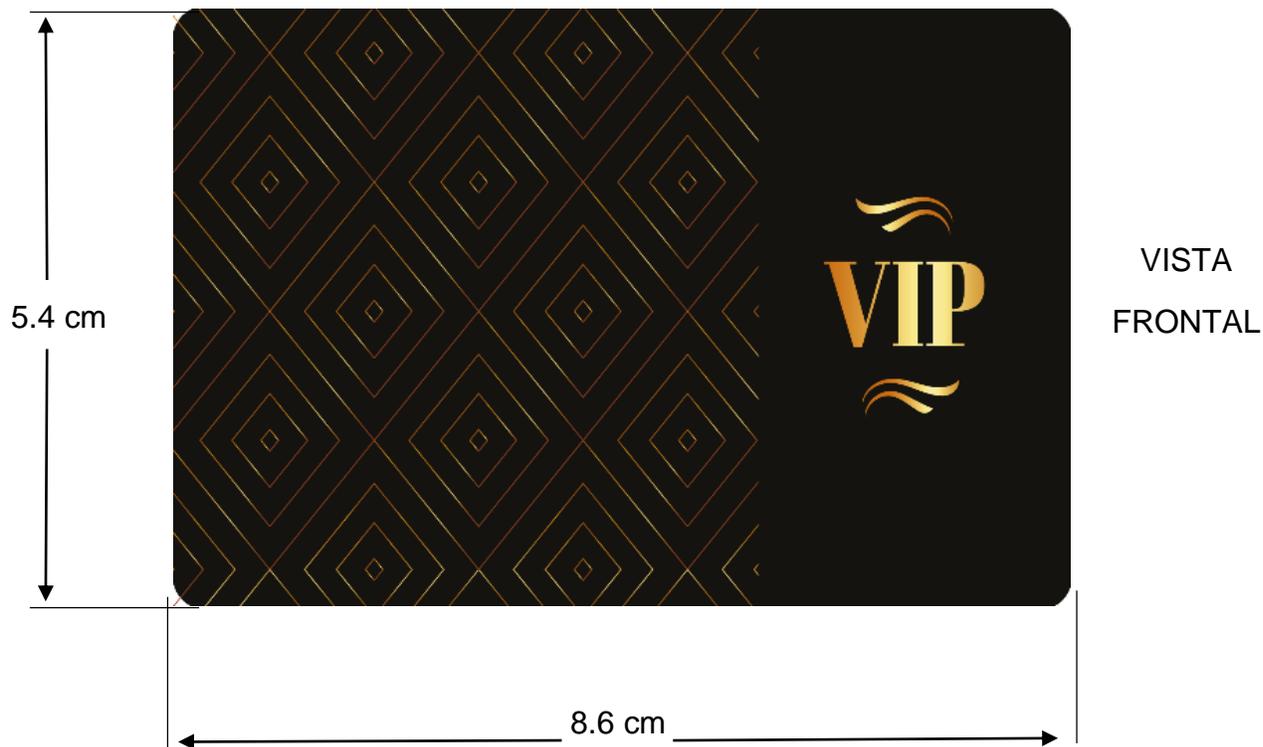
TARIFAS	REGULAR	ESTUDIANTE	CLIENTES FRECUENTES	CLIENTES FRECUENTES PLUS
Presentaciones Teatrales	\$5.00	\$2.00	\$3.00	\$3.00
Presentaciones de Danza	\$5.00	\$2.00	\$3.00	\$3.00
Musicales	\$5.00	\$2.00	\$3.00	\$3.00
Talleres Artísticos	\$3.00	\$2.00	\$3.00	\$3.00
Exposiciones de Arte	\$3.00	\$2.00	\$3.00	\$3.00

**Tabla 40. Beneficios de Tarjetas Clientes Frecuentes propuestas**

BENEFICIOS	
CLIENTE FRECUENTE	CLIENTE FRECUENTE PLUS
20% de descuento en Café Teatro	15% de descuento en La Ceiba
10% de descuento en la matrícula de La Alianza Francesa	10% de descuento Kreef
Una entrada gratis en el mes de tu cumpleaños	20% de descuento en la matrícula de la Alianza Francesa
	10% de descuento en La piscucha
	20% de descuento en Café Teatro
	Una entrada gratis en el mes de tu cumpleaños
	Al visitar el teatro tres veces al mes la siguiente visita es gratis.

### Diseño de tarjetas VIP.

La tarjeta VIP tendrá un valor de \$5.00 al adquirirla obtendrán una entrada gratis a una función de su preferencia. Tendrá una vigencia de un año y deberán cancelar únicamente \$2.00 para renovarla y continuar gozando de sus beneficios.



### Diseño de tarjetas VIP Plus.

La tarjeta VIP Plus, tendrá un valor de \$8.00 al adquirirla obtendrán una entrada gratis a una función de su preferencia. Tendrá una vigencia de un año y deberá cancelarse \$3.00 para renovarla y continuar gozando de sus beneficios.



### 13.5.3.3 Estrategias de Plaza

Tabla 41. Tabla de Estrategia de Estacionamiento y Seguridad

<b>ESTACIONAMIENTO Y SEGURIDAD</b>	
<b>Definición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar un piso de estacionamiento exclusivo para el Teatro Nacional con la administración del edificio Morazán, de esta forma se garantiza al público meta un espacio seguro destinado especialmente para ellos.</li> <li>• Instalación de cámaras de seguridad con circuito cerrado que brinden cobertura desde el edificio Morazán, hasta la entrada del Teatro Nacional.</li> </ul>
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar al público meta un espacio exclusivo en donde puedan estacionar su vehículo cuando se dirijan al Teatro Nacional.</li> <li>• Brindar seguridad al público meta desde el lugar en donde estacionan sus vehículos hasta el Teatro Nacional.</li> </ul>
<b>Importancia</b>	Se pretende habilitar un área específica que brinde seguridad tanto a los vehículos que se estacionen en él, como a sus propietarios, fomentando así, las visitas al Teatro Nacional.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una alianza estratégica con el edificio Morazán, gestionando un piso de estacionamiento para el Teatro Nacional, garantizándolos durante la semana a partir de las 2:00 pm hasta las 8:00 pm, y los fines de semana desde las 8:00 am hasta las 8:00 pm.</li> <li>• Instalar cámaras de seguridad con circuito cerrado, con cobertura desde el piso asignado al Teatro Nacional dentro del Estacionamiento Morazán, hasta la entrada del Teatro, brindándoles confianza y seguridad al público meta en su visita.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Dirección Administrativa del Teatro Nacional.
<b>Periodo de Ejecución</b>	A partir de enero del 2018.
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b> Encargado de parqueo y seguridad.</p> <p><b>Técnico:</b> Cámaras y alarmas de seguridad.</p> <p><b>Financiero:</b> \$450.00 mensuales para encargado, \$649.00 set de cámaras y circuito cerrado.</p>

## Propuesta de circuito de cámaras y gestión de parqueo.



### Edificio Morazán.

Se gestionará un piso exclusivo  
para el Teatro Nacional.



Imagen ilustrativa del sistema de cámaras con circuito cerrado a implementar como estrategia de estacionamiento y seguridad.

*Ver Anexo 2*

Tabla 42. Tabla de Estrategia de Ambientación por Temporada

<b>AMBIENTACIÓN POR TEMPORADA</b>	
<b>Definición</b>	Decorar parte de las instalaciones del Teatro Nacional de acuerdo a la temporada en desarrollo.
<b>Objetivo</b>	Crear una ambientación para cada temporada que se desarrolla en el Teatro Nacional, con el fin de llamar más la atención del público meta.
<b>Importancia</b>	Mantener una armonía con las temporadas desarrolladas en el Teatro Nacional, que ayuden a atraer al público meta, haciendo del lobby un espacio que los conecte con la esencia proporcionada en cada una de dichas temporadas.
<b>Acciones</b>	El Lobby con diferentes expresiones artísticas, estas se cambiarán dos veces por temporada, por ejemplo: en la primera se pueden exhibir artesanías muy representativas de la cultura salvadoreña y en la segunda una galería fotográfica antigua del centro de San Salvador, acompañado de música de fondo instrumental.
<b>Responsable</b>	Encargada de Mercadeo del Teatro.
<b>Periodo de Ejecución</b>	A partir de enero del 2018.
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b> Persona encargada de Mercadeo del Teatro.</p> <p><b>Técnico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructuras para exhibir diferentes expresiones artísticas como fotografías, pinturas, artesanías, etc.</li> <li>• Iluminación.</li> <li>• Audio.</li> </ul> <p><b>Financiero:</b> \$4,400.00 anuales.</p>
<b>Unidad de apoyo</b>	Secretaria de Cultura y Arte de la Universidad de El Salvador.

## Propuesta de Ambientación por Temporada:

### Decoración del Lobby según temporada.

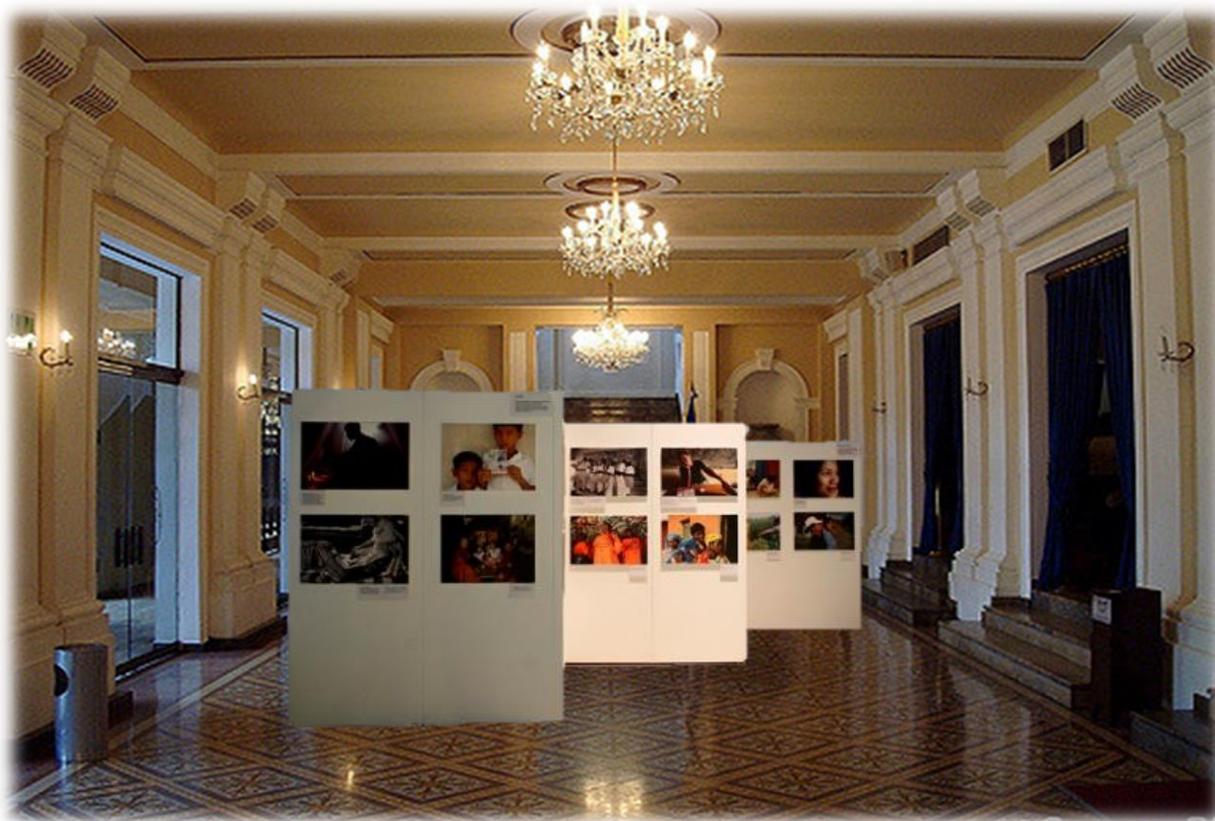


Imagen ilustrativa de exhibición de arte salvadoreño, durante cierto periodo de tiempo en la primera temporada del año.



Imágenes ilustrativas de artesanías y vestigios a utilizar en exhibiciones de arte en el Lobby del Teatro Nacional.

### 13.5.3.4 Estrategias de Promoción

Tabla 43. Tabla de Estrategia de Marca

<b>ESTRATEGIA DE MARCA</b>	
<b>Definición</b>	La estrategia de marca consiste en potencializar el Teatro Nacional de San Salvador como una marca, mediante actividades que posibiliten la fácil recordación y poder diferenciarse de los demás Teatros Nacionales, así mismo, que el cambio promueva la cultura y arte en el país.
<b>Objetivo</b>	Reestructurar la imagen actual del Teatro Nacional para lograr captar la atención del público meta y lograr el posicionamiento para aumentar la afluencia de visitantes.
<b>Importancia</b>	Con un mayor posicionamiento del Teatro Nacional de San Salvador como marca, se fortalece la identidad cultural del país, a través de la participación del público meta en las diferentes actividades que se realizan, así mismo se crea una educación cultural y se potencializa el patrimonio cultural.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar el logotipo en todos los artes y medios de comunicación para posicionar la marca.</li> <li>• Diseñar una línea gráfica específica para el Teatro Nacional, que refleje una sólida imagen institucional, resaltando el logotipo del teatro para generar un mayor posicionamiento.</li> <li>• Crear un slogan que transmita que todos los salvadoreños somos parte del Teatro Nacional, que todos somos cultura, que tenga un concepto aspiracional, "Teatro somos todos".</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargado de Mercadeo y Comunicación.
<b>Ejecución</b>	A partir de marzo de 2018.
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñador Gráfico que se encargara de crear los artes y el icono.</li> <li>• Encargados de Mercadeo y Comunicación.</li> </ul> <p><b>Técnico:</b> computadora.</p> <p><b>Financiero:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salario de diseñador gráfico, \$450.00</li> </ul>
<b>Unidades de apoyo</b>	Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.

## Propuesta de Línea Gráfica:

- **Pantone:**

El morado es un color altamente asociado a la nobleza, el lujo, la creatividad y magia, transmite extravagancia, fantasía y sueños. Por estas razones, se utilizó la siguiente paleta de colores.



- **Logotipo (Monograma):**

Se vectorizó el logo del Teatro, pues no se encontró disponible en ningún sitio, esto permite cambiarle las tonalidades de colores, logrando su adaptación cuando sea necesario. De igual forma se agregó el slogan propuesto, "Teatro somos todos".



TEATRO SOMOS TODOS



TEATRO SOMOS TODOS

Logo adaptado a los colores de la línea gráfica

- **Editorial Institucional:**

**Papelería A4, Formato Vertical**



Teatro Nacional de San Salvador

Teléfono: 2222 5689

Dirección: Calle Delgado y avenida monseñor Romero, frente a plaza Morazán, centro histórico de San Salvador.

### Tarjetas de presentación

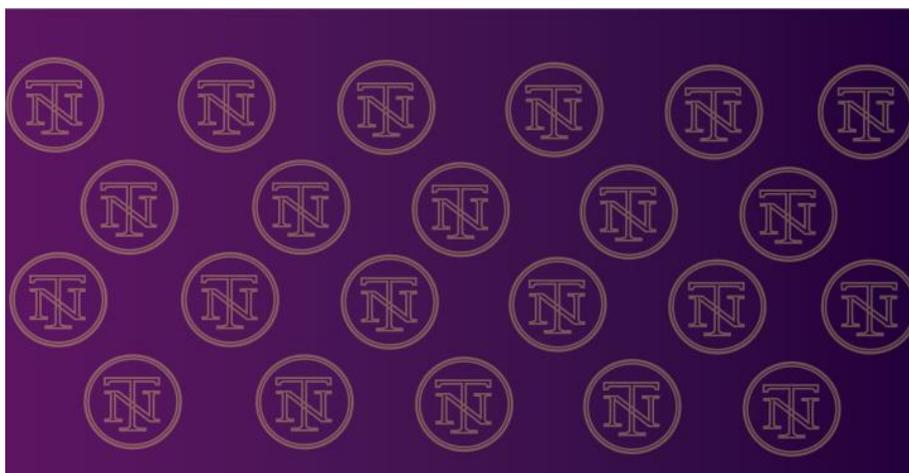
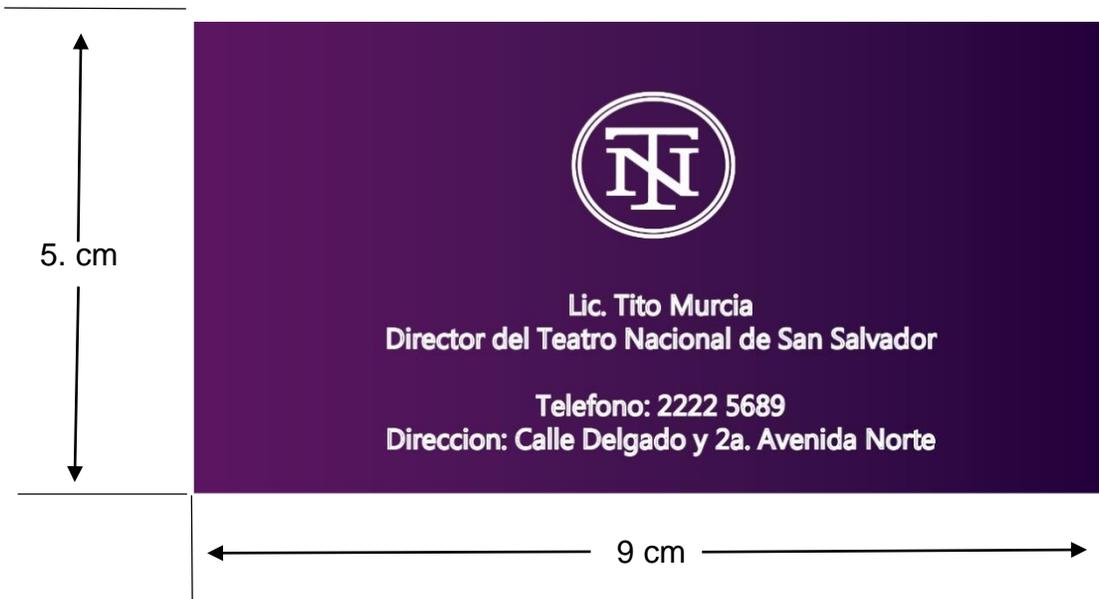


Tabla 44. Tabla de Estrategia de Comunicación

<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	
<b>Definición</b>	Desarrollar y fijar el mensaje principal que se desea comunicar a la población o al público meta que se desea alcanzar; tanto con una idea fuerza como con una serie de copy's que se encuentren en armonía con la misma.
<b>Objetivo</b>	Captar la atención de los jóvenes salvadoreños de una forma única y original que los motive a conocer más acerca de la cultura del país y a la vez permita posicionar al Teatro Nacional de San Salvador en sus mentes como una opción de sano esparcimiento.
<b>Importancia</b>	Permite desarrollar y fortalecer un vínculo entre el público meta, en este caso los jóvenes y el Teatro, promoviendo una nueva imagen que los invite a visitarlo y a conocer más acerca de las actividades que se desarrollan en él.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizando la línea grafica propuesta en la Estrategia de Marca, presentar una Campaña con un nuevo concepto del Teatro Nacional, con el slogan "Vení, viví el Teatro de verdad".</li> <li>• Se establecerán dos ejes de comunicación, de los cuales se generará contenido para los distintos medios a utilizar, estos serán: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia y atributos del Teatro.</li> <li>• Temporadas y actividades.</li> </ul> </li> <li>• Se realizará el arrendamiento de un circuito de 50 Mupis en San Salvador, como uno de los medios para promover la campaña.</li> <li>• Se realizarán dos insertos semanalmente en periódicos locales, como parte del lanzamiento de la nueva Campaña del Teatro Nacional.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargado de Mercadeo y Comunicación.
<b>Periodo de Ejecución</b>	A partir de enero de 2018, Circuito de Mupis e insertos en periódico (por 4 meses).
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñador Gráfico.</li> <li>• Encargados de Mercadeo y Comunicación.</li> </ul> <p><b>Técnico:</b> No es necesario.</p> <p><b>Financiero:</b> \$53,140.00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrendamiento de circuito de 50 mupis en San Salvador.</li> <li>• Impresión de insertos en periódico.</li> <li>• Pago por incluir los insertos dentro del periódico.</li> </ul>

Unidades de  
apoyo

Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias  
Económicas, Universidad de El Salvador.

## Propuesta de Arte De Campaña De Posicionamiento

### Opción 1

Disensiones: 847.89 x 595.28 PX



Opción 2

Disensiones: 847.89 x 595.28 PX



## EJEMPLO GRAFICO DE ARTES PARA MUPIS

Dimensiones: Área total de impresión: 115 cm x 171 cm.

Material: Lona back light.



Ver Anexo 3

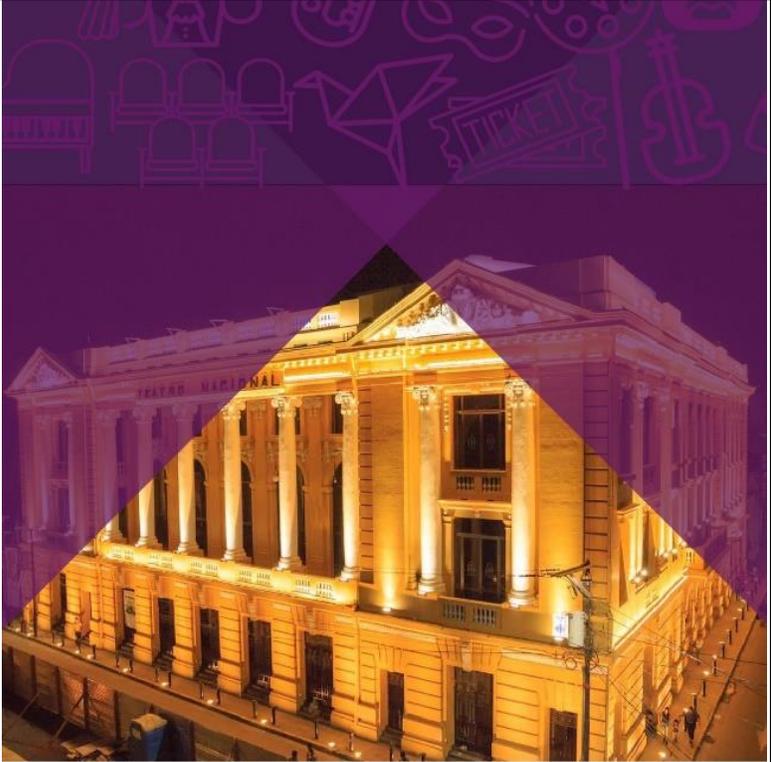
**Insertos en periódico**

Producción de Hojas Volantes 10.5 cm x 14.85 cm.

Full color al tiro y retiro en papel Couche B-80 2c.



14.85 cm



101 *Años*  
*haciendo historia*

El Teatro Nacional de San Salvador es uno de los espacios escénicos más importantes del país, en este 2017 se conmemoran sus 101 años.

Visítalo y viví una experiencia diferente, viví la magia que se desarrolla en su escenario.



14.85 cm

**Retiro**

Ver Anexo 4

Tabla 45. Tabla de Estrategia de Relaciones Públicas

<b>ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS</b>	
<b>Definición</b>	Se pretende el fortalecimiento de las relaciones públicas con empresas que apoyen el desarrollo de la identidad cultural nacional.
<b>Objetivo</b>	Crear un plan de relaciones públicas para el incremento de la afluencia de visitantes al Teatro Nacional de San Salvador, por medio de establecimiento de alianzas estrategias con instituciones comprometidas con el desarrollo de la identidad cultural nacional.
<b>Importancia</b>	La importancia de aplicar una estrategia de relaciones públicas radica en las acciones destinadas a crear y mantener una imagen solida tanto para de público interno como externo, también aporta a la recopilación e información sustancial como gustos, necesidades, intereses y opiniones.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de alianzas estratégicas con empresas interesadas en apoyar las actividades de identidad cultural del país, de igual forma se realizará una alianza con La Universidad de El Salvador, para que los estudiantes puedan realizar sus horas sociales colaborando en distintas actividades del teatro tanto administrativas y culturales, como parte de cumplimiento de la responsabilidad social de las mismas.</li> <li>• Se realizará una prospección de patrocinadores, con los cuales se buscará hacer alianzas para la compra de boletos y donaciones a categorías de clientes específicos; principalmente se buscará el apoyo de universidades para que inculquen a los estudiantes la importancia de una cultura artística.</li> <li>• Se planificarán al menos una conferencia de prensa por temporada, para dar información sobre todos los eventos que se desarrollaran durante cada temporada en específico, las innovaciones y la invitación en los medios masivos para que el público meta sea sabedor las actividades que se llevaran a cabo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzamiento de Temporada Inicial y Temporada Final, consistirá en la organización de un evento formal, para los cuales se invitará a instituciones con contenido artístico, escuelas de danza, compañías de teatro, orquestas musicales, iconos de las artes, universidades, escuelas que apoyen la cultura y otras empresas con responsabilidad social enfocada al desarrollo artístico nacional. Adicional a los ya mencionados, se hará invitación formal a la prensa para realizar “<i>publicity</i>” y que el inicio de cada temporada sea información pública que esté disponible para los jóvenes salvadoreños.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargado de Mercadeo de la unidad del Teatro.
<b>Periodo de Ejecución</b>	A partir del 1 de febrero del 2018.
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b> Diseñador Gráfico y Encargada de Mercadeo, Encargado de comunicaciones.</p> <p><b>Técnicos:</b> Equipos de sonido, proyector, computadoras entre otros.</p> <p><b>Financiero:</b> \$5,000.00.</p>
<b>Unidad de apoyo</b>	Unidad de Proyección Social de la Universidad de El Salvador.

Tabla 46. Tabla de Estrategia de Medios Digitales

<b>ESTRATEGIA DE MEDIOS DIGITALES</b>	
<b>Definición</b>	Continuar la campaña de la Estrategia de Comunicación en medios digitales, debido a que estos son en donde se encuentra una mayor presencia del público meta, los jóvenes.
<b>Objetivo</b>	Abarcar las diferentes redes sociales en donde los jóvenes invierten gran parte de su tiempo, penetrando en sus mentes con mensajes aspiracionales y llenos de emoción, facilitándoles información acerca de las diferentes actividades culturales que se desarrollan en el Teatro Nacional y los motive a visitarlo.
<b>Importancia</b>	Los medios digitales son una plataforma que permite hacer llegar diferentes mensajes al público meta de manera sencilla y rápida, existe una comunicación y feedback inmediatos entre la entidad y el usuario y genera notoriedad, sobre todo dentro del entorno del público meta.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una página web responsivo para el Teatro, con el fin de proporcionar más información acerca del Teatro, su historia, cartelera, galería de fotografías, ubicación y un formulario de contacto. En la opción de cartelera, el público podrá seleccionar la función a la que desea asistir, automáticamente le dará la opción de compra, facilitándoles la adquisición de boletos.</li> <li>• Crear una app móvil para dispositivos IOS y Android, que les permita acceder de una forma práctica a la compra de boletos en línea, por otro lado, la app notificará a sus usuarios cuando se acerquen las funciones programadas en cartelera, manteniéndolos siempre informados de las diferentes actividades que se realicen en el Teatro. Tanto la página web como la app se proponen no solo para simplificar el proceso de compra y venta de boletos, sino también para posicionar al Teatro en todos los medios más utilizados por la juventud contemporánea.</li> <li>• Adaptar la Campaña “Vení viví el Teatro de verdad” a las redes sociales más utilizadas por los jóvenes salvadoreños: Facebook e Instagram.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retomar la administración de estas redes, para que exista una comunicación más rápida y eficiente con los usuarios acerca de temáticas como los atributos, historia, actividades que se realizan en el Teatro, así como de diferentes inquietudes que los usuarios puedan tener.</li> <li>• Tomando en cuenta los dos ejes de comunicación especificados en la estrategia anterior a esta, generar contenido y mensajes que puedan ser compartidos directamente con el público meta, gracias a la segmentación que estas plataformas permiten realizar.</li> <li>• Crear anuncios dentro de ambas redes sociales, invirtiéndose cierta cantidad de dinero mensual, para que los mensajes que se encuentren en ellos, logren un mayor alcance.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargada de Mercadeo del Teatro.
<b>Ejecución</b>	A partir de enero del 2018.
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona encargada de Mercadeo del Teatro.</li> <li>• Community Manager.</li> </ul> <p><b>Técnico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Programas especiales de diseño.</li> </ul> <p><b>Financiero:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• \$2,500.00 Creación y desarrollo de página web.</li> <li>• \$850.00 Creación y desarrollo de App móvil.</li> <li>• \$400.00 Salario de Community Manager</li> <li>• \$100.00 Facebook ADS y anuncios de Instagram.</li> </ul>

### Propuesta Pagina Web:

Página web con sistema responsivo y scroll down para todos los dispositivos, integración de reserva y compra en línea, redes sociales vinculadas.



Imagen ilustrativa vista de página web en computadora

Ver Anexo 5

## Propuesta App Móvil

App Móvil en plataformas iOS y Android, plataforma de E-commerce y compras en línea.





Imagen ilustrativa vista de App en un SmartPhone.

Ver Anexo 6



## Vista de Fanpage en Facebook

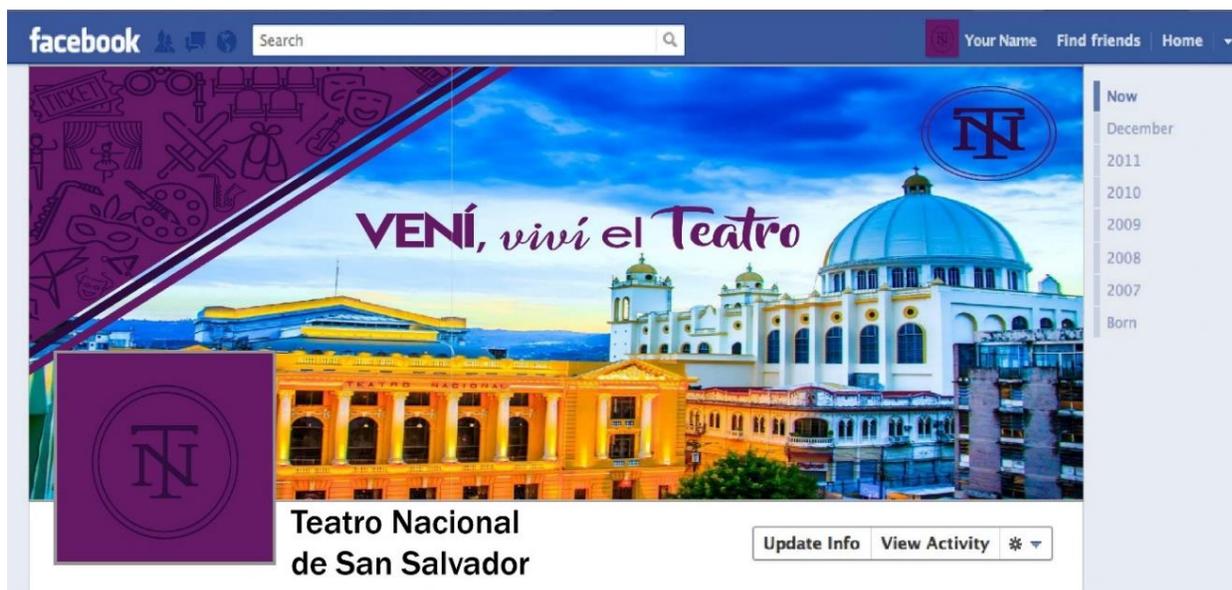


Imagen ilustrativa de la fan page en Facebook del Teatro Nacional de San Salvador.

## Vista de Post en Instagram

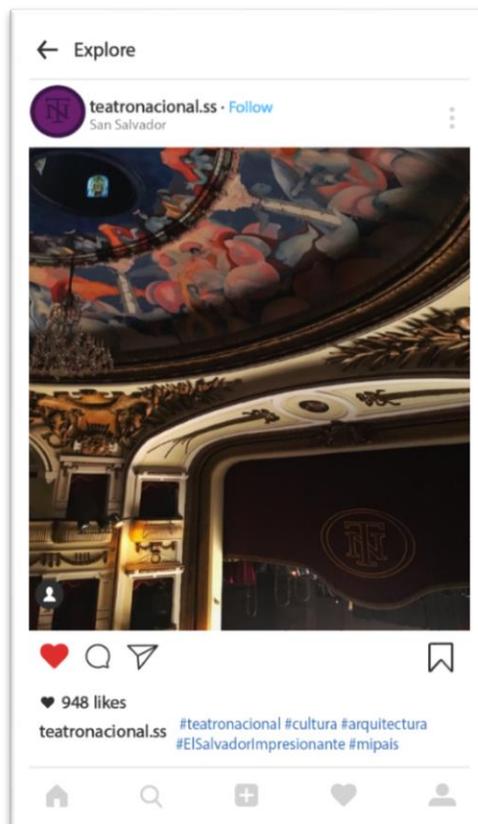


Imagen ilustrativa de como lucirían los post en Instagram.

### 13.5.3.5 Estrategias de Personal

Tabla 47. Tabla de Estrategia de Programa de Capacitaciones

<b>PROGRAMA DE CAPACITACIONES</b>	
<b>Definición</b>	La estrategia de creación de un plan de capacitación consiste en la actualización y mejoras en las habilidades y conocimientos del personal que colabora en el Teatro Nacional de San Salvador.
<b>Objetivo</b>	Estructurar planes de capacitaciones para los empleados y colaboradores del Teatro Nacional de San Salvador para acrecentar la eficacia a las necesidades del público meta, siendo el cliente interno el reflejo de la institución.
<b>Importancia</b>	Se busca que el público meta se sienta satisfecho al visitar las instalaciones del Teatro Nacional de San Salvador, obteniendo un buen clima laboral y que se logre transmitir a los visitantes.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se gestionará capacitaciones con el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), rotando la participación del personal, para que todo el personal este en constante aprendizaje.</li> <li>• Se capacitará a los empleados para la utilización del sistema de reserva y compra en línea de asientos.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Departamento de Recursos Humanos de SECULTURA.
<b>Periodo de Ejecución</b>	A partir de febrero de 2018.
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b> encargado de gestionar los formularios de inscripción con INSAFORP.</p> <p><b>Técnico:</b> no es necesario.</p> <p><b>Financiero:</b> no incrementa ningún costo.</p>
<b>Unidad de apoyo</b>	INSAFORP.

#### **Propuesta de cursos o capacitaciones a implementar:**

Se ha desarrollado temas por departamento, todos los cursos son impartidos por INSAFORP, los cursos son rotativos, es decir, que asistirá una persona de cada departamento por curso.



TEATRO SOMOS TODOS

# DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

El departamento de Recursos Humanos será el encargado de contratación del personal adecuado, mantener el bienestar de cada uno de ellos para mantener un clima laboral estable y transmitirlo al cliente externo. De igual forma, gestionará las capacitaciones para el personal.

**Cursos a implementar:**

**Gestión de recursos humanos**

**Desarrollo emocional aplicado**

**Administración y desarrollo de recursos humanos**

**Capacitación para programa de compra en línea**

**Cursos de Microsoft Office**

Los cursos serán impartidos a lo largo del año 2017, en donde cada colaborador del departamento de Recursos Humanos deberá asistir, alternando el personal.



TEATRO SOMOS TODOS

# DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

El departamento administrativo será el encargado de velar por la optimización de recursos y presupuestos para la aplicación de las estrategias planteadas por el departamento de mercadeo, así mismo coordinar las compras para mejorar las condiciones del Teatro Nacional de San Salvador.

**Cursos a implementar:**

**Habilidades  
Gerenciales**

**Gerencia de gestión de  
calidad**

**Finanzas para no  
financieros**

**Capacitación para  
programa de compra  
en línea**

**Cursos de Microsoft  
Office**

Los cursos serán impartidos a lo largo del año 2017, en donde cada colaborador del departamento administrativo deberá asistir, alternando el personal.



TEATRO SOMOS TODOS

# DEPARTAMENTO DE MERCADEO

El departamento de mercadeo será el encargado de planear, organizar y coordinar las estrategias de publicidad y mercadeo que se realizarán para el Teatro Nacional de San Salvador, que dará lugar a incrementar la afluencia de visitas.

**Cursos a implementar:**

**Gerencia de relaciones  
con el cliente**

**Plan estratégico de  
mercadeo**

**Manejo profesional de  
redes sociales**

**Capacitación para  
programa de compra  
en línea**

**Cursos de Microsoft  
Office**

Los cursos serán impartidos a lo largo del año 2017, en donde cada colaborador del departamento de mercadeo deberá asistir, alternando el personal.

### 13.5.3.6 Estrategias de Procesos

Tabla 48. Tabla de Estrategia de Servicio al Cliente

<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	
<b>Definición</b>	Esta estrategia consiste en asegurar la calidad de servicio al cliente, para retener y satisfacer las necesidades del público meta, brindando beneficios que faciliten la participación.
<b>Objetivo</b>	Determinar herramientas y políticas que incrementen la participación del público meta y genere mayor posicionamiento.
<b>Importancia</b>	Con el diseño de políticas de servicio al cliente y la implementación de un nuevo sistema de reserva y compra, apoyará a que el público meta regrese a ser partícipe de las actividades que se realicen e invite a nuevos prospectos, incrementando la afluencia de visitantes.
<b>Acciones</b>	<p>Se creará un plan de servicio al cliente, que involucre las siguientes variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad</li> <li>• Atención rápida</li> <li>• Ambiente</li> <li>• Comodidad</li> </ul> <p>Se implantará la modalidad de butaca numerada para mantener el orden y facilitar la reserva y compra de asiento. Para las actividades sin costo, se deshabilita la opción de reserva en línea.</p>
<b>Responsable</b>	Responsable de Dirección Administrativa del Teatro Nacional de San Salvador.
<b>Ejecución</b>	A partir de enero de 2018 en adelante.
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se contará con personal diario que acomode, reciba y brinde información al público meta.</li> <li>• Se contará con un programador que implemente el software interno de reserva de asiento.</li> </ul> <p><b>Técnico:</b> Computadoras.</p> <p><b>Financiero:</b> \$1,300.00. Salario para la contratación de una persona encargada de taquilla. \$300.00. Desarrollo de sistema interno para reserva. \$1,000.00.</p>

## Propuesta de Estrategia de Servicio al Cliente:



Se ha creado una estrategia de servicio al cliente, integrando 6 pasos que todo cliente interno debe conocer, que de tal modo los colaboradores sean el reflejo del Teatro Nacional de San Salvador, así mismo se incluyen estrategias que involucran el cliente externo directamente, como la creación de butacas numeradas y el buzón de sugerencias y quejas.

### Propuesta de Sistema en Línea:



El sistema de reserva y compra en línea, dará lugar a que los usuarios y público en general tenga la facilidad de escoger sus asientos previos a una actividad, con el fin de mantener el orden y asegurar la participación, así mismo, se brinda mayor facilidad y accesibilidad. Para las actividades sin costo, se activa únicamente la opción de reserva.

Tabla 49. Tabla de Estrategia de Plan de Contingencia

<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>	
<b>Definición</b>	Establecimiento de un protocolo para emergencias e imprevistos que se presenten durante las actividades realizadas en el Teatro Nacional de San Salvador.
<b>Objetivo</b>	Formular un sistema protocolario para brindar seguridad al público meta durante imprevistos.
<b>Importancia</b>	Mediante la planeación y estructuración de un protocolo, se sostiene la calidad de las actividades y se obtiene un mayor control de las emergencias o eventos no esperados, otorgando mayor seguridad.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de plan de contingencia en casos de emergencias o imprevistos.</li> <li>• Establecer y diseñar señalización en zonas visibles para que los usuarios tengan el conocimiento de que hacer en caso de emergencia.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Responsable de Dirección Administrativa del Teatro Nacional de San Salvador.
<b>Periodo de Ejecución</b>	A partir de enero de 2018 en adelante.
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b> todo el personal debe tener conocimiento del plan de contingencia, personal que desarrollara el plan.</p> <p><b>Técnico:</b> establecimiento de documento protocolario.</p> <p><b>Financiero:</b> \$1,350.00</p> <p>Diseño de nuevos rótulos de señalización.</p> <p>Salario de persona que desarrollará el plan de contingencia.</p>
<b>Unidad de Apoyo</b>	Dirección General de Protección Civil.

**Propuesta Rótulos de Señalización:**

Se ha diseñado rótulos indicadores para dirigirse a los baños acorde a la infraestructura del teatro, así mismo se establecen carteles de que hacer en caso de emergencias, de acuerdo a las normas de seguridad establecidas.



Propuesta de carteles de señalización dentro del Teatro Nacional de San Salvador.



Propuesta de carteles de señalización dentro del Teatro Nacional de San Salvador.



Propuesta de carteles de señalización dentro del Teatro Nacional de San Salvador.

### 13.5.3.7 Estrategias de Evidencia Física

Tabla 50. Tabla de Estrategia de Evidencia Física

<b>EVIDENCIA FÍSICA</b>	
<b>Definición</b>	La estrategia de evidencia física consiste en promover las actividades que se realizan mediante modalidades que demuestran la calidad de los eventos y la satisfacción de los usuarios actuales, que se creen experiencias y nuevas expectativas para los prospectos.
<b>Objetivo</b>	Mostrar a los prospectos las experiencias que los clientes actuales han experimentado, para fomentar la participación en los eventos culturales creando interés por eventos culturales.
<b>Importancia</b>	Se pretende demostrar al público meta las actividades que se realizan, la experiencia cultural y resaltar los atributos del Teatro Nacional de San Salvador para fomentar mayor participación e impulsar la identidad cultural salvadoreña.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exponer mediante videos cortos testimonios de personas que ya han asistido a las actividades realizadas en el Teatro Nacional de San Salvador.</li> <li>• Una vez implementada las redes sociales, realizar dinámicas que impulsen a los fans a calificar mediante reviews para demostrar y comprobar el funcionamiento de las estrategias.</li> <li>• Posterior a una actividad, realizar pequeñas encuestas para conocer el nivel de satisfacción del público.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargado de Mercadeo de la unidad del Teatro.
<b>Periodo de Ejecución</b>	A partir de septiembre de 2018.
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b> se contará con personal para recopilar los videos testimoniales, la realización de las encuestas y el desarrollo del contenido para las dinámicas para incentivar los reviews.</p> <p><b>Técnico:</b> celular con cámara, programa de encuestas, computadora.</p> <p><b>Financiero:</b> no incrementará costo, se utilizará community manager.</p> <p>Edición de videos, diseño de encuesta y artes para Facebook.</p>

### 13.6 Método de Evaluación y Control

Tabla 51. Tabla de Método de Evaluación y Control

<b>METODO DE EVALUACIÓN Y CONTROL</b>	
<b>Definición</b>	La existencia de diversos métodos de evaluación y control, brindan la oportunidad de contar con herramientas que objetivamente recolectan datos sobre los resultados que el Plan de Marketing Cultural presenta.
<b>Objetivo</b>	Evaluar los resultados que las estrategias de Marketing Cultural propuestas han brindado, en las diferentes áreas, así como en el desarrollo de las 7p's de los servicios.
<b>Importancia</b>	Se busca conocer la factibilidad de las propuestas, por medio de la retroalimentación del público meta involucrado, así como por parte de las encargadas de las diferentes áreas pertenecientes a las instituciones relacionadas con el Teatro Nacional de San Salvador.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se diseñarán los formularios necesarios para poder conocer la opinión de los jóvenes, acerca de la percepción sobre las estrategias implementadas, los anuncios observados, el rediseño de la marca del teatro y serán repartidas para el 10% de la muestra de la investigación, permitiendo tener un segmento significativo para recopilar información del mismo perfil.</li> <li>• Por medio de las fichas de evaluación se realizará el Post-Test de la campaña Publicitaria, generalmente, este va siempre relacionado con el Pre-Test; sin embargo, para este caso solamente se implementará el formulario Post-Test, porque los datos deseados para proponer las estrategias fueron basados en la investigación de campo, la cual resulta mucho más extensa que la de un formulario.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargado de Mercadeo de la Unidad del Teatro.
<b>Ejecución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se evaluará de forma bimensual por un periodo de un año desde el inicio de la puesta en marcha de la propuesta.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<p><b>Humano:</b> Pasantes de las carreras relacionadas con el Marketing Cultural y la Publicidad, así como recurso humano interesado en hacer horas sociales en el área de sistematización de resultados.</p> <p><b>Técnicos:</b> No es necesario.</p> <p><b>Financiero:</b> \$1,400.00.</p>
<b>U. Apoyo</b>	Secretaría de Cultura y Arte de la Universidad de El Salvador.

## Propuesta de Formulario Post-Test

A partir de dos meses desde el lanzamiento de la nueva campaña del Teatro, jóvenes pasantes abordarán a los participantes para invitarle a completar el formulario que facilite la obtención acerca de la opinión del público meta sobre la misma. Para ello se tendrán quioscos con equipos electrónicos como Tablets y Smartphones, que den lugar a completar los datos en línea y a cambio se les dará una entrada gratis para la próxima visita.

**FORMULARIO POST-TEST  
TEATRO NACIONAL DE SAN SALVADOR**

**NOMBRE**

**EDAD**  **GENERO**  **Correo Electronico**

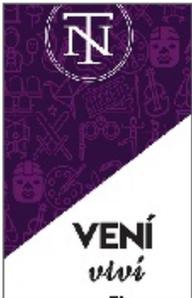
*Desea recibir notificaciones y promociones del Teatro Nacional de San Salvador*

**¿CON QUE FRECUENCIA VISITA EL TEATRO NACIONAL DE SAN SALVADOR EN LOS ULTIMOS DOS MESES?**

**SELECCIONE LA FRASE QUE RECUERDE CON MÁS FACILIDAD DEL TEATRO NACIONAL:**

Nuestra Historia Plasmada en un Siglo     Teatro Somos Todos     Veni, Vivi el Teatro

**¿HA TENIDO A OPORTUNIDAD DE OBSERVAR ALGUNA DE LAS SIGUIENTES IMAGENES ?**







**¿POR QUE MEDIOS HA VISTO LAS IMAGENES ANTERIORES?**



PRENSA



TELEVISIÓN



INTERNET



EXTERIORES

## 13.7 Presupuesto de la Propuesta

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA				
ESTRATEGIAS	CANTIDAD	P.	MESES	TOTAL
<b>REESTRUCTURACION DE HORARIOS</b>				\$ 600.00
Encargado de la Planificación de Horarios	1	\$ 300.00	2	\$ 600.00
<b>ESTRUCTURACIÓN DE TEMPORADAS TEATRALES</b>				\$ 360.00
Actividades promocionales de regalo de entradas	15	\$ 2.00	12	\$ 360.00
<b>PRECIOS</b>				\$ 300.00
Establecimiento de Precios	1	\$ 300.00	1	\$ 300.00
<b>ESTACIONAMIENTO Y SEGURIDAD</b>				\$ 6,649.00
Encargado de Seguridad	1	\$ 500.00	12	\$ 6,000.00
Camaras de seguridad con circuito cerrado	1	\$ 649.00	1	\$ 649.00
<b>AMBIENTACIÓN POR TEMPORADA</b>				\$ 4,400.00
Estructuras para exhibición de artes	10	\$ 100.00	1	\$ 1,000.00
Estructuras para exhibición de artesanias	8	\$ 300.00	1	\$ 2,400.00
Compra de artesanias	1	\$ 250.00	4	\$ 1,000.00
<b>ESTRATEGIA DE MARCA</b>				\$ 5,600.00
Diseñador Grafico	1	\$ 450.00	12	\$ 5,400.00
Creacion de linea gráfica	1	\$ 200.00	1	\$ 200.00
<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>				\$ 57,001.20
Arrendamiento de circuito de 50 mupis en San Salvador (Precio icluye impresión de artes)	50	\$ 250.00	4	\$ 50,000.00
Impresión de insertos en periodico	10	\$ 0.06	2	\$ 1.20
Pago por incluir los insertos en periodico local	1	\$ 500.00	4	\$ 2,000.00
<b>ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS</b>				\$ 5,000.00
Lanzamiento Temporada 1	1	\$ 2,000.00	1	\$ 2,000.00
Lanzamiento Temporada 2	1	\$ 2,000.00	1	\$ 2,000.00
Viaticos para reuniones, visitas/Prospeccion de patrocinadores	1	\$ 500.00	2	\$ 1,000.00
<b>ESTRATEGIA DE MEDIOS DIGITALES</b>				\$ 8,750.00
Creacion y desarrollo pagina web	1	\$ 1,500.00	1	\$ 1,500.00
creación y desarrollo de app movil	1	\$ 1,250.00	1	\$ 1,250.00
Community Manager	1	\$ 400.00	12	\$ 4,800.00
Facebook ADS		\$ 50.00	12	\$ 600.00
Anuncios Instagram		\$ 50.00	12	\$ 600.00
<b>PLAN DE CAPACITACIONES</b>				
Capacitaciones por departamento	9		12	
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>				\$ 1,800.00
Contratacion persona para taquilla	1	\$ 300.00	6	\$ 1,800.00
<b>PROTOCOLOS PARA EMERGENCIA O IMPREVISTOS</b>				\$ 1,350.00
Desarrollo de Plan de Contingencia	1	\$ 300.00	4	\$ 1,200.00
Impresión de rotulos de señalización	10	\$ 15.00	1	\$ 150.00
EVIDENCIA FÍSICA (Diseñador Grafico, Community y Encargada de Mercadeo).				\$ -
Videos cortos de testimoniales				\$ -
Dinámicas para calificar mediante reviews				\$ -
Realizar una encuesta corta				\$ -
<b>METODO DE EVALUACIÓN Y CONTROL</b>				\$ 1,400.00
Dispositivos Inalambricos Para Completar La Encuest	2	\$ 400.00	1	\$ 800.00
Viaticos pasantes de recolección POST TEST	1	\$ 50.00	12	\$ 600.00
<b>IMPREVISTOS (Correspondiente al 5% del total)</b>				\$ 4,570.51
<b>TOTAL</b>				\$ 95,980.71



## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- El Teatro Nacional de San Salvador, es un lugar donde se llevan a cabo actividades que promueven el arte y que a su vez fortalecen la identidad cultural de El Salvador, sin embargo, por diversos factores solamente una pequeña parte de los jóvenes considera dentro de sus actividades de sano esparcimiento el visitar al Teatro.
- Por Decreto Legislativo el Teatro Nacional de San Salvador es un monumento Nacional desde 1979, sus instalaciones cuentan con un diseño antiguo y elegante, sin embargo, resultan menos atractivas para algunos jóvenes, debido a que no todos aprecian ese tipo de detalles y de lugares históricos del país.
- El Teatro Nacional de San Salvador es la institución con más facilidad de recordar para los participantes de la investigación, a pesar de ello no es el que tiene mayor afluencia de visitantes en un periodo mensual, dado a los diferentes lugares como playas, montañas, centros comerciales y restaurantes que cuentan con un mayor atractivo para los jóvenes encuestados al ser comparados con los sitios donde se imparten actividades relacionadas con la cultura. Contradictoriamente se identifica que los jóvenes si están dispuestos a asistir a las actividades teatrales, musicales y artísticas que el teatro promueve; por lo que es posible concluir que la ausencia de un aprendizaje enfocado a la identidad cultural y artística se convierte en un desafío alcanzar un incremento significativo de visitantes al Teatro.

- En promedio la opinión que los jóvenes tienen acerca de la ubicación del Teatro Nacional de San Salvador se encuentra dividida, pues la mitad la considera como buena y otra como regular, debido a que se encuentra ubicado en el Centro Histórico de San Salvador, que, si bien es cierto en los últimos años ha tenido una serie de mejoras en ámbitos como la iluminación, cableado subterráneo, entre otros, aun es considerado como una zona de alto riesgo, que carece de lugares específicos que cuenten con la seguridad necesaria para estacionar vehículos y permita desplazarse con confianza a visitar el Teatro.
- El Teatro Nacional de San Salvador posee perfiles en distintas redes sociales como Facebook y Twitter, sin embargo, carece de una línea gráfica estandarizada que logre hacer de sus post algo único, original y atractivo para los usuarios, así mismo, de un manual de marca, que identifique al Teatro Nacional y genere mayor posicionamiento. Por otro lado, no cuentan con un plan o un programa de comunicación funcional, esto se ve reflejado en la poca cantidad de interacciones con las que cuentan en sus redes sociales, siendo estas un medio necesario y oportuno para comunicar información acerca del mismo y promover las actividades que se realizan en este.
- Los estudiantes de educación superior de la zona metropolitana de EL Salvador, son atraídos para realizar actividades de sano esparcimiento principalmente en lugares al aire libre como partes montañas y playas, seguido de centros comerciales y cines

## RECOMENDACIONES

- Para incrementar la afluencia de visitas al Teatro Nacional de San Salvador, se recomienda incentivar a los jóvenes a través de la aplicación de estrategias que generen un sentimiento por las costumbres y tradiciones de El Salvador y para desarrollar la identidad cultural, tomando en cuenta los gustos y preferencias adaptando las actividades que se realicen que a su vez posicione al teatro para ser considerada como una opción de sano esparcimiento.
- Aumentar esfuerzos en cuanto a la ambientación del Teatro Nacional, específicamente en el Lobby, lugar en donde se pueden presentar diferentes decoraciones o actividades que se acoplen con el diseño antiguo y renacentista, para lograr captar la atención de jóvenes que dentro de sus preferencias carecen de visitar lugares como el Teatro, no obstante, pueden persuadirse por los atributos de este.
- La centralización de esfuerzos enfocados en promover valores y enseñanzas culturales es fundamental para influir directamente en el criterio del público meta del Teatro, a pesar que dichos esfuerzos involucran diversidad de ramas el Marketing Cultural es la rama diseñada para implementar campañas que eduquen al mercado para adoptar ciertos gustos y preferencias que por sí solos no puedan ser atraídos y dados a conocer. Por lo anterior, es recomendable mostrar una perspectiva del Teatro innovadora y atractiva, comunicando de la forma adecuada las actividades que se realizan en el mismo y brindando beneficios por ser parte del desarrollo de actividades culturales para el sano esparcimiento.
- Implementar medidas de seguridad civil, en las instalaciones del Teatro Nacional de San Salvador y en sus alrededores, tanto en los pequeños

trayectos desde lugares en donde se sabe que los usuarios del Teatro estacionan sus vehículos como en la ubicación de los mismos, generando un ambiente más confiable para ellos y atrayendo a otros que no lo visitan.

- Diseñar un manual de marca que estandarice la imagen del Teatro Nacional de San Salvador y poner en marcha campañas de comunicación enfocadas al sector juvenil, haciendo uso de una línea grafica aplicado a mensajes, colores, formas y lenguaje que capte su atención, por ser diferentes y creativas, que pueda ser transmitida en diversos medios tradicionales y digitales, dirigidas directamente al segmento, posicionando al Teatro Nacional de San Salvador en la mente de los usuarios y que logre promover que los jóvenes lo consideren dentro de sus opciones de sano esparcimiento.

## 15. REFERENCIAS

### LIBROS

1. Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión.
2. Alicia Martínez García, Carmen Ruíz Moya y Joan Escrivá Monzó, Marketing en la actividad comercial, 2014, McGraw-Hill, Recuperado en: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
3. Alina Wheeler, 2006, Diseño de Marca, 2º Edición.
4. Altair consultores, s.f., La elaboración del plan estratégico, editorial Altair, Recuperado en: [http://www.altairconsultores.com/images/stories/publicaciones/LIBRO\\_PLAN\\_ESTRATEGICO.pdf](http://www.altairconsultores.com/images/stories/publicaciones/LIBRO_PLAN ESTRATEGICO.pdf)
5. Ana García Silberman, 1970, Clasificación de los atractivos turísticos, volumen III.
6. Capriotti, P. (2001). "Estrategia de identidad para marcas corporativas globales". El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual 2001. Ediciones Pirámide, 2001.
7. Capriotti, Paul (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel, S.A., 1999.
8. Capriotti Paul (2009). Branding Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa

9. Cerviño, J. (2002). Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas.
10. David A. Aaker, E Joachimsthaler, 2006. Liderazgo de Marca, Ediciones Deusto, Rotapapel.
11. David Coloma, Estrategia Empresarial: Como formularla y e implementarla con exito, 2009, Cynertia Consulting, Recuperado en: [http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia\\_empresarial-como\\_formularla\\_e\\_implementarla\\_con\\_exito.pdf](http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia_empresarial-como_formularla_e_implementarla_con_exito.pdf)
12. Diego Monferrer Tirado, 2013, Primera Edición, Recuperado en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
13. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2014, 23.<sup>a</sup> edición.
14. Dra. Marianela Armijo, Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, 2009, Recuperado en: [http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual\\_planificacion\\_estrategica.pdf](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf)
15. Fernando Ortiz, 1987, Contrapunteo cubano del tabaco y la azúcar”, Caracas, Venezuela.
16. Gary Armstrong y Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, Pearson 11a. edición.
17. Keller, K. 2008, Administración estratégica de marca Branding.

18. Kotler Philip, 2002. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall.
19. Kroeber y Kluckhohn, 1952, Cultura: Una reseña crítica de conceptos y definiciones, Cambridge, MA, Estados Unidos: Imprenta de la Universidad de Harvard.
20. Michael E. Porter, 1996, ¿Qué es la estrategia?, Recuperado en: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>
21. Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, Ballestrini, 2010.
22. O.C. Ferrel y Michael D. Hartline, Estrategias de Marketing, 2012, Cengage Learnign Editores.
23. Oscar de la Torre Padilla, Turismo fenómeno social, encontrado en: Manuel Gurría Di-Bella, 1991, Introducción al turismo, Mexico: Trillas, Recuperado en: <http://kaipachanews.blogspot.com/2016/01/introduccion-al-turismo-por-manuel.html>
24. Páez Rovira, González Castro, Aguilera Torres y Zubieta Casullo, Identidad cultural, Aculturación y Adaptación de los Inmigrantes Latinoamericanos (chilenos) en el País Vasco, 2000, Segunda edición, Recuperado en: <http://www.ehu.eus/documents/1463215/1504270/Paezetal00Inm.pdf>
25. Rodeloy Castellanos Cruz, Pensamiento, Herramientas y acción del estratega, 2007, Recuperado en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/345/Objetivos%20Estrategicos.htm>

26. Sandhusen L. Richard, 2002, Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental.
27. Clara Colomina, Óscar Belmonte, 2010, Guía para la práctica deportiva: Deporte para un mundo mejor, Recuperado en: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/dep-soc/Guia-Deporte-para-un-mundo-mejor-baja.pdf>

## **TESIS**

28. Alejandro Alfaro y otros, "Propuesta de una Unidad de Relaciones Publicas dirigidas a la Dirección de Teatros Nacionales para fortalecer la imagen de los Teatros Nacionales de El Salvador" (Tesis de Pregrado, Universidad Francisco Gavidia, 2007), Recuperado en: <https://goo.gl/60jYXi>
29. Kelly Dumorné, 2010, Diagnóstico económico-financiero y planificación estratégica de tres centros de acopio de leche vinculados al centro de gestión de paillaco, región de los ríos, chile, estudio de casos, (Tesis para maestría en Desarrollo Rural), Recuperado en: <http://www.eumed.net/librosgratis/2013b/1348/planificacionestrategica.html>
30. Identidad visual corporativa para la empresa En tesis de identidad visual corporativa para la empresa Stars & Co, María Lourdes Encina Hurtado.
31. Sanz de la Tajada, L.A. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. ESIC Editorial, 1994, Encontrado en: Mónica Díaz-Bustamante Ventisca, 2012, Tesis Doctoral: ACTITUDES Y PERCEPCIONES SOBRE LAS FRAGANCIAS DE LUJO EN ESPAÑA:

INVESTIGACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID Marco conceptual, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado en: <http://eprints.ucm.es/20875/>

## INFORMES

32. Anónimo (octubre 2014), Cancillería recibe informe sobre estimación de migrantes salvadoreños en el exterior, Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador. Recuperado en: [http://www.rree.gob.sv/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=3680%3Acancilleria-recibe-informe-sobre-estimacion-de-migrantes-salvadorenos-en-el-exterior](http://www.rree.gob.sv/index.php?option=com_k2&view=item&id=3680%3Acancilleria-recibe-informe-sobre-estimacion-de-migrantes-salvadorenos-en-el-exterior)
33. Secretaría de Cultura de La Presidencia, Informe de gestión 2014-2015, Recuperado de <http://www.cultura.gob.sv/rendicion-de-cuentas-junio-2015-mayo-2016/>

## REVISTAS

34. Elvira López, 30 de junio de 2013, La planeación estratégica: un pilar en la gestión empresarial, El Buzón de Pacioli Recuperado en: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/81/Pacioli-81.pdf>

## SITIOS WEB

35. Diccionario Técnico del Teatro, recuperado en: [http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/diccionario\\_tecnico\\_del\\_teatro.ppd](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/diccionario_tecnico_del_teatro.ppd)
36. SECULTURA, Teatro Nacional de San Salvador, Recuperado en: <http://www.cultura.gob.sv/teatro-nacional-de-san-salvador/>
37. Historia del Teatro, 2007, Fascículo Ministerio de Educación, Perú, recuperado en: <http://www.minedu.gob.pe/pdf/ed/historia-del-teatro.pdf>

- 38.** José Luis Rojas, 2009, Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas) recuperado en:  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- 39.** (Anónimo) Diccionario de Marketing y Publicidad, Recuperado en:  
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/analisis-d-a-f-o>
- 40.** David Guiu, 2011, Diccionario de Marketing, Recuperado en:  
<http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html>
- 41.** (Anónimo), Diccionario de Marketing, Recuperado en:  
<http://www.foromarketing.com/diccionario/vision/>

# ANEXOS

## **ANEXO 1**

### **Actividades de Sano Esparcimiento**

#### **Grecia Clásica y Roma:**

Las actividades de sano esparcimiento han existido a lo largo de la historia, se comienza a desarrollar el concepto en el siglo XX. Sin embargo, las actividades de sano esparcimiento se desarrollan en la Grecia Clásica. Se consideraba que solamente una clase privilegiada podía realizar actividades de sano esparcimiento debido a la esclavitud. “En la Grecia clásica, las actividades de sano esparcimiento se identifica con la contemplación, entendiendo por contemplar: mirar el mundo y lo que nos rodea y disfrutar de su belleza sin pretender imponerle nada” (RULAN, 2003, p. 3). Por lo anterior una actividad de sano esparcimiento era dedicarse a actividades intelectuales de desarrollo del espíritu.

Se hace referencia a shkolé, un ideal griego que “significa parar o cesar, con el sentido originario de estar desocupado y por tanto, disponer de tiempo para uno mismo (esto coincide con el significado literal de la expresión “tiempo libre”)” (Antonio Hernández, Verónica Sánchez, s.f., p.10), en base a este ideal surge la necesidad de las actividades de sano esparcimiento. Shkolé no hacía referencia a desocupación, sino más bien a gozar de un estado de paz.

Así mismo, se retoma las actividades de sano esparcimiento en Roma, que por el contrario en Grecia era para enriquecer el espíritu, en Roma era para descanso y recreación sobre todo para la meditación. En ambos los Juegos no se consideran como actividad de sano esparcimiento, es decir que el atleta participaba en los juegos con el fin de obtener un honor y corona.

## **Edad Media y Renacimiento**

Actividades de sano esparcimiento cambia de concepto en la Edad Media, “El tipo de ocio que surge está inspirado en un espíritu lúdico clasista. Consiste en la abstención de trabajo y en la dedicación a actividades elegidas libremente tales como la guerra, la política, el deporte, la ciencia o la religión. La vida ociosa es indicadora de una elevada posición social” (Huizinga, s.f., p. 11)

Igualmente que en la Grecia Clásica y Roma, solamente algunos podían disfrutar de un tiempo para actividad de sano esparcimiento, a diferencia de la Edad Media, que siempre es clasista evoluciona el concepto dado que no es únicamente utilizado para actividades como la meditación, el alimento de la sabiduría y el espíritu, sino que también surgen actividades físicas como tal, nacen las actividades como la cacería, el deporte y también se considera la religión como una actividad de sano esparcimiento, ya que para el Renacimiento se tomaba tiempo libre para días festivos para los santos

## **Revolución Industrial**

Para la revolución industrial, se cambia el concepto de actividad de sano esparcimiento, se desarrolla en base a un movimiento de protesta, a consecuencia de aumento de horas laborales tanto para hombres, mujeres y niños, debido a que en el Renacimiento el tiempo libre o las actividades de sano esparcimiento se consideraban como improductivo, por esa razón surge la revolución industrial que se da a la mitad del siglo XVIII, con el objetivo de reducir las jornadas laborales y el aumento de los salarios.

A raíz de la revolución, surgen las maquinas dando lugar a que las masas tuvieran un cambio en sus jornadas laborales y tuvieran tiempo para actividades de sano

esparcimiento, puesto que solamente tenían tiempo para trabajar porque las jornadas eran de día y de noche.

### **Las actividades de sano esparcimiento en la actualidad**

En la actualidad las actividades de sano esparcimiento no son exclusivas de algunas clases sociales, debido al surgimiento de la Declaración de los Derechos Humanos que regula la cantidad de horas trabajadas, sin embargo, en muchos lugares las horas laborales son extendidas a diferencia que son horas con un salario extra.

Hoy en día, entre las actividades de sano esparcimiento más comunes son el uso de las redes sociales, visitas a lugares turísticos y culturales, deportes, plataformas de música y videos, visitas al cine, tocar instrumentos, entre otros. El surgimiento del internet que tiene su concepción en los años 60 en Estados Unidos, cambia la forma en que actualmente los jóvenes deciden invertir su tiempo.

A raíz del internet surgen plataformas y aplicaciones móviles conocidas como redes sociales, la primera red social nace en 1997 y se llamaba SixDegrees. Por consiguiente, se empiezan a desarrollar nuevas aplicaciones que actualmente las más conocidas son Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y Snapchat

### **Redes Sociales**

Existen varias plataformas de entretenimiento y comunicación, sin embargo, las más utilizadas por los jóvenes en la actualidad son las siguientes:

**Whatsapp:** Es la plataforma de chat más utilizada actualmente, permitiendo que la comunicación sea más rápida, “reúne varios canales de mensajería instantánea en

una sola aplicación, de tal forma que permite enviar y recibir mensajes de texto y de voz, así como imágenes, audio y video, e integrar grupos, aprovechando la conexión a Internet del smartphone, sin establecer un límite y a un bajo precio” (José Sanz, 2014, p.4)

**Facebook:** Se define como “una red para hacer nuevos amigos o re encontrarse con antiguos. Los usuarios publican información personal y profesional, suben fotos, comparten música o videos chatean y son parte de grupos según intereses afines” ((Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, Ballestrini, 2010, p. 5). Esta red social fue creada en el 2004 y en la actualidad es la que tiene mayor popularidad y la preferida por los jóvenes, es la red en la que invierten más tiempo formando parte de sus actividades de sano esparcimiento.

**Twitter:** Esta red social en la actualidad ha perdido popularidad, sin embargo aún es utilizada por jóvenes, especialmente para ver noticias. Twitter “permite a los usuarios enviar mini-textos, mensajes muy breves denominados “tweets”, de no más de 140 caracteres.” (Ibid, 2010)

**Instagram:** En la actualidad esta red social ha venido incrementando su popularidad y cabe destacar que entre la mayoría de sus usuarios son jóvenes, los creadores de esta plataforma lo definen como “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram 2015)

**Snapchat:** Se refiere a “una aplicación móvil y red social de mensajería instantánea a través de vídeos y fotos” (Manuel Sánchez, s.f., p. 2) la diferencia con esta plataforma es que las fotos, videos o textos enviados desaparecen tras unos segundos, por esa razón su popularidad ha incrementado siendo actualmente una de las aplicaciones más utilizadas por los jóvenes.

# ANEXO 2

NEW & INTERESTING FINDS ON AMAZON EXPLORE

amazon Electronics gw security 1080p hd over analog (HDCVI) 8 channel video security system Shop 12 Days of Deals

Departments - Your Amazon.com 12 Days of Deals Gift Cards Registry Sell Help EN Hello, Sign in Account & Lists - Orders Try Prime - Cart

Camera & Photo Deals - Best Sellers - Interchangeable-Lens Cameras - Lenses - Point-and-Shoots - Sports & Action Cameras - Camcorders - Photography Drones - Security Cameras - Accessories -

ELECTRONICS Gift Guide 'Tis the season for shiny, new tech Shop now

Back to search results for "gw security 1080p hd over analog (HDCVI) 8 channel..."



GW Security Inc  
**GW Security 1080P HD Over Analog (HDCVI) 8 Channel Video Security System - Eight 2.0 MP Weatherproof 2.8-12mm Varifocal Zoom Bullet Cameras, 196ft IR LED Night Vision, Quick QR Code Smartphone Access**  
★★★★☆ 7 customer reviews | 3 answered questions

Price: **\$649.00**  
Item is eligible: **No interest if paid in full within 12 months** with the Amazon.com Store Card. Apply now

**Only 1 left in stock - order soon.**  
This item does not ship to **El Salvador**. Please check other sellers who may ship internationally. [Learn more](#)  
Sold by GW Security Inc and Fulfilled by Amazon.

Color: **2.0mp 1080p Hd-cvi With 2.8-12mm Varifocal Lens**

Size: **8 Camera System**  
4 Camera System | **8 Camera System** | 16 Camera System

- GW Security's HD Over Analog (AHD) offering finally brings crisp 1920x1080p (1920tvL) resolution to the closed-circuit platform, allowing you to take advantage of existing CCTV/coaxial infrastructure and save cost over IP.
- Includes 8 x HD 2.0MP IP66 heavy-duty metal bullet cameras capable of generating magnificent 1920 x 1080p video. All these HDAHD cameras feature a 2.8-12mm manual zoom varifocal lens which allow you to adjust the angle of view from 22° to 98° wide angle. View and record in widescreen with remote viewing on standard web browsers PC as well iPhone, iPad and Android

Share [Facebook] [Twitter] [Pinterest]

**Add a Protection Plan:**  
 4-Year Protection for \$57.25  
 3-Year Protection for \$24.24

**Add to Cart**

Turn on 1-Click ordering for this browser

**Ship to:**  
El Salvador

**Add to List**

**Other Sellers on Amazon**

New (2) from \$649.00 & FREE shipping. [Details](#)

Have one to sell? [Sell on Amazon](#)

**Double the Detail of Full HD**

ANEXO 3

CIRCUITO 50

Cliente: Srita. Ingrid Benitez

Fecha: 09/10/2017



# PORTAFOLIO

# productos



VALLAS  
PUBLICITARIAS



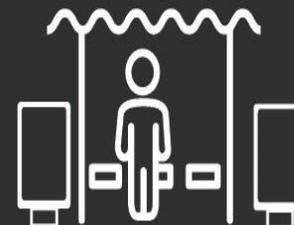
PANTALLAS DIGITALES



AIRPORTS



MUPIS



PARADAS DE BUSES



# MU-1031-B

Blvd. Venezuela y 38ª Avenida Sur acera Condominio Lourdes

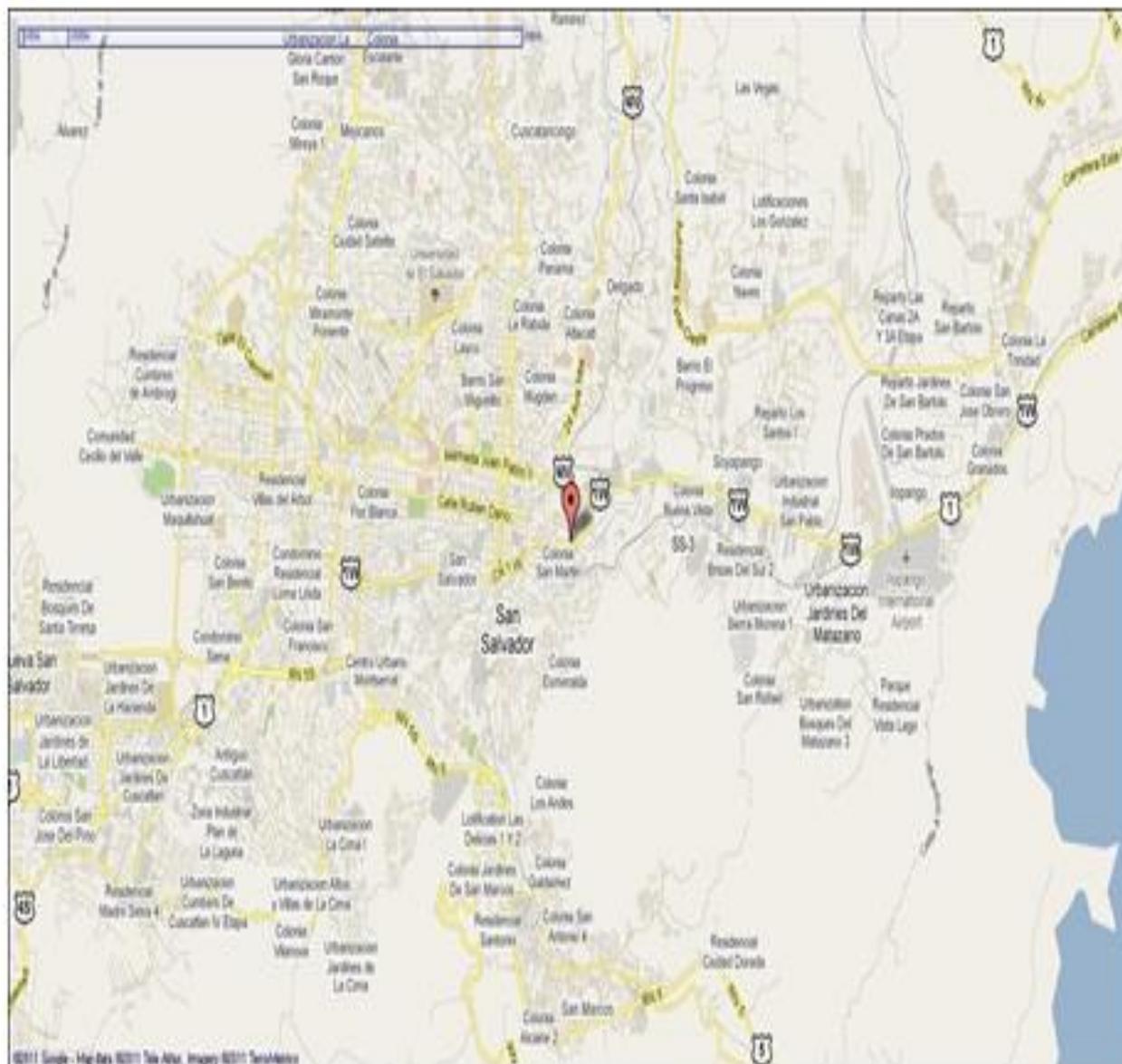


Vista: Vista Pte-Ote

- Tipo de Estructura:
- Medida: 1.15x1.71
- Disponible: De Inmediato
- Arrendamiento: **\$250**  
(Al mes + IVA)
- Impresión: **\$0**  
(+ IVA)
- Tráfico Vehicular: 39,392
- Notas y Otros:



# MU-1031-B



*Esta ubicación es vista por:*

 **Mujeres: 35%**

 **Hombres: 65%**

*Habitos de consumo:*



# MU-1039-A

Calle Rubén Darío entre 21 y 23 Avenida Sur acera Didea

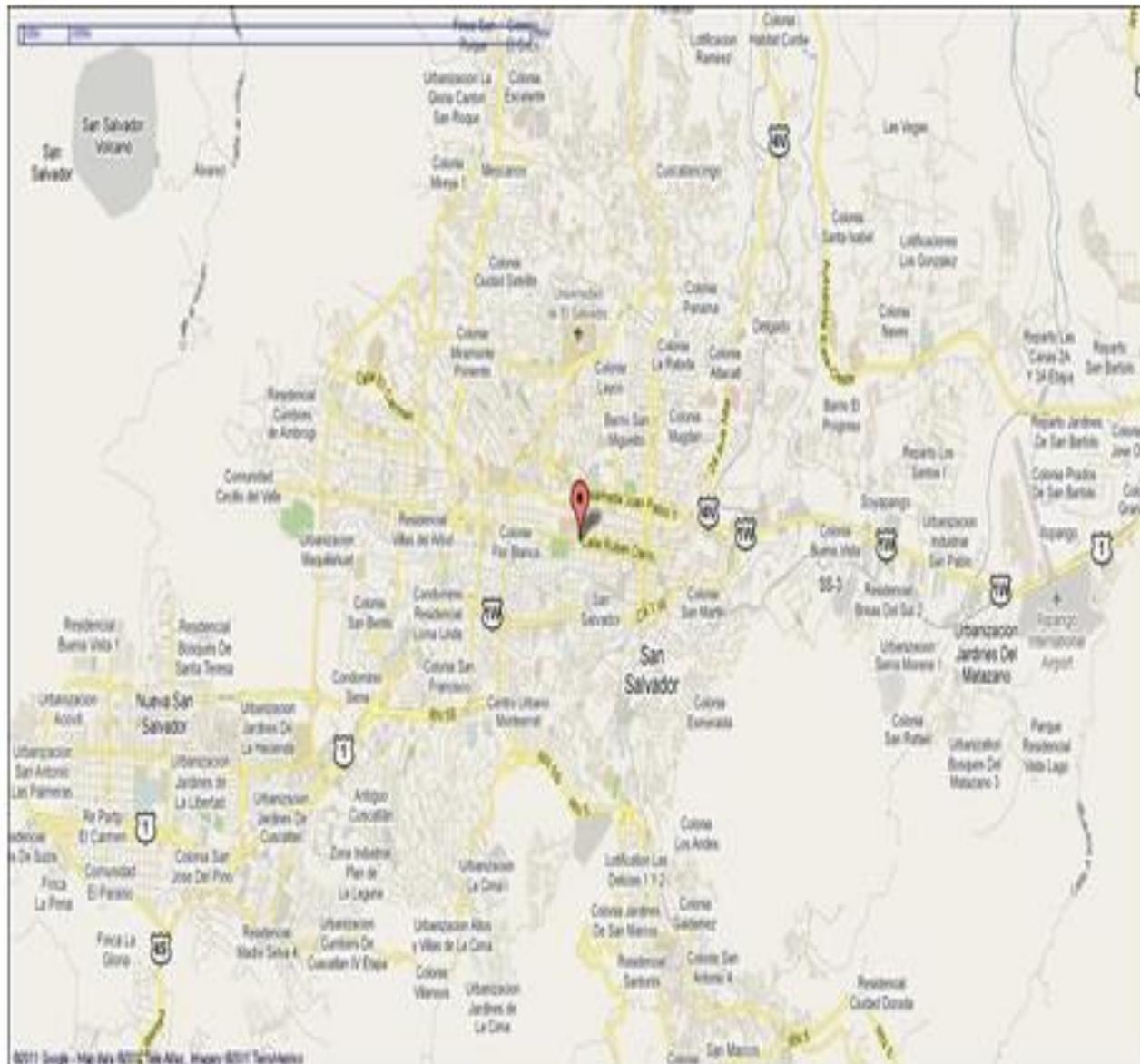


Vista: Vista Pte-Ote

- Tipo de Estructura:
- Medida: 1.15x1.71
- Disponible: De Inmediato
- Arrendamiento: **\$250**  
(Al mes + IVA)
- Impresión: **\$0**  
(+ IVA)
- Tráfico Vehicular: 25,692
- Notas y Otros:



# MU-1039-A



*Esta ubicación es vista por:*

 **Mujeres: 48%**

 **Hombres: 52%**

*Hábitos de consumo:*



# MU-1039-B

Calle Rubén Darío entre 21 y 23 Avenida Sur acera Didea

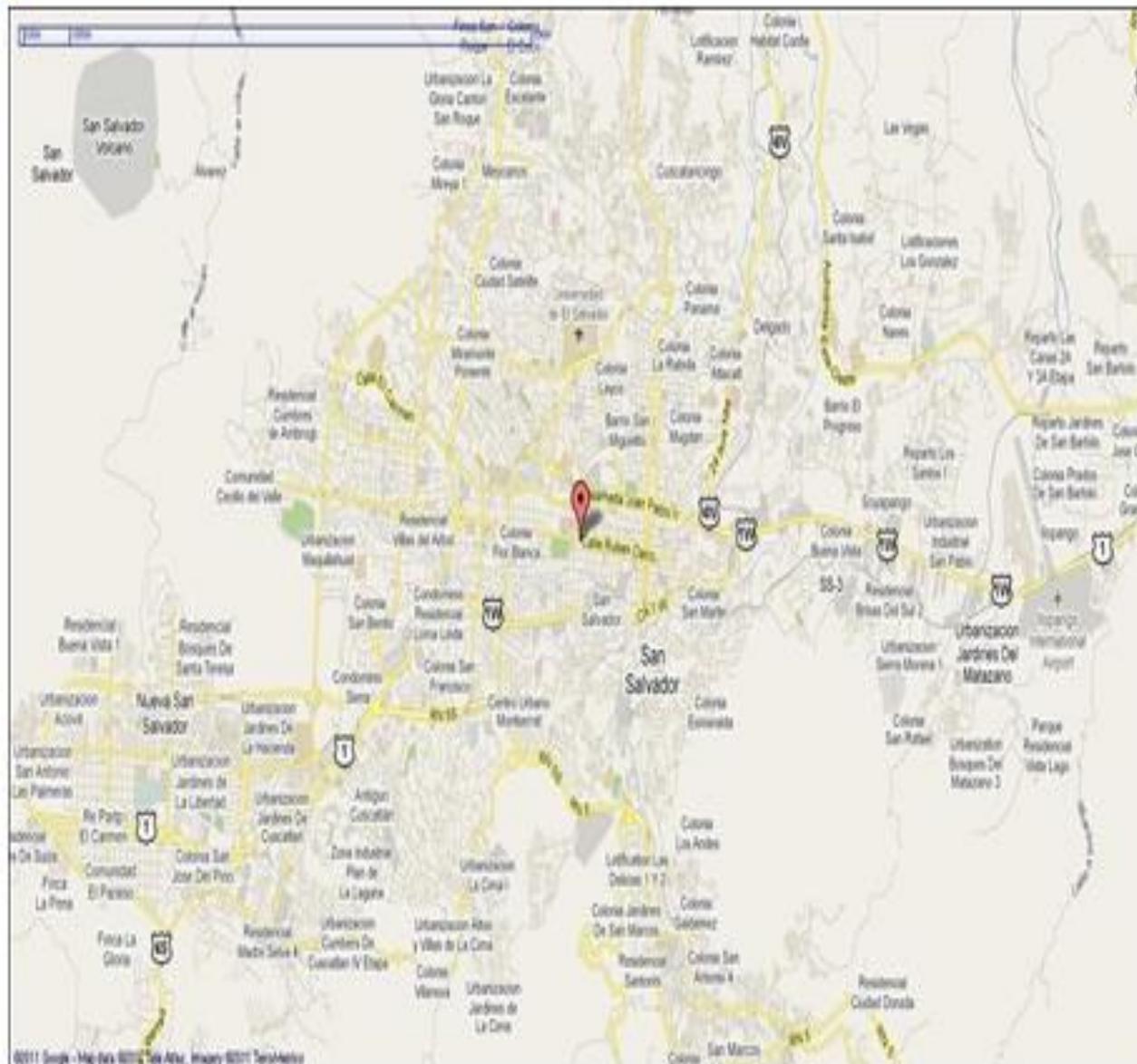


Vista: Vista Ote-Pte

- Tipo de Estructura:
- Medida: 1.15x 1.71
- Disponible: De Inmediato
- Arrendamiento: **\$250**  
(Al mes + IVA)
- Impresión: **\$0**  
(+ IVA)
- Tráfico Vehicular: 25,692
- Notas y Otros:



# MU-1039-B



*Esta ubicación es vista por:*

 **Mujeres: 50%**

 **Hombres: 50%**

*Hábitos de consumo:*



# MU-1041-A

Calle Rubén Darío entre 21 y 23 Avenida Sur acera Telecom

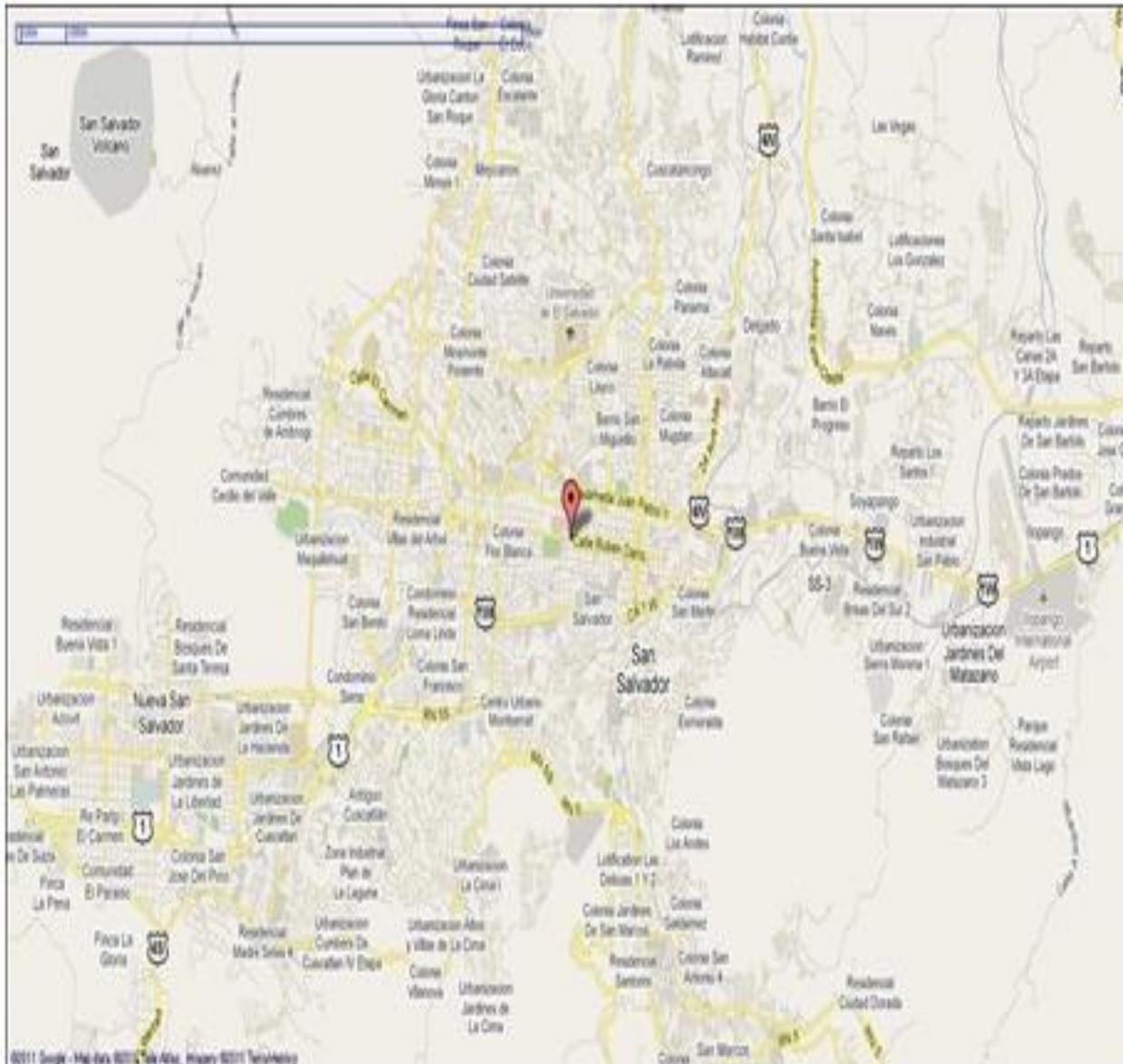


Vista: Vista Pte-Ote

- Tipo de Estructura:
- Medida: 1.01 x 1.65
- Disponible: De Inmediato
- Arrendamiento: **\$250**  
(Al mes + IVA)
- Impresión: **\$0**  
(+ IVA)
- Tráfico Vehicular: 25,692
- Notas y Otros:



# MU-1041-A



*Esta ubicación es vista por:*

 **Mujeres: 47%**

 **Hombres: 53%**

*Habitos de consumo:*



# MU-1041-B

Calle Rubén Darío entre 21 y 23 Avenida Sur acera Telecom

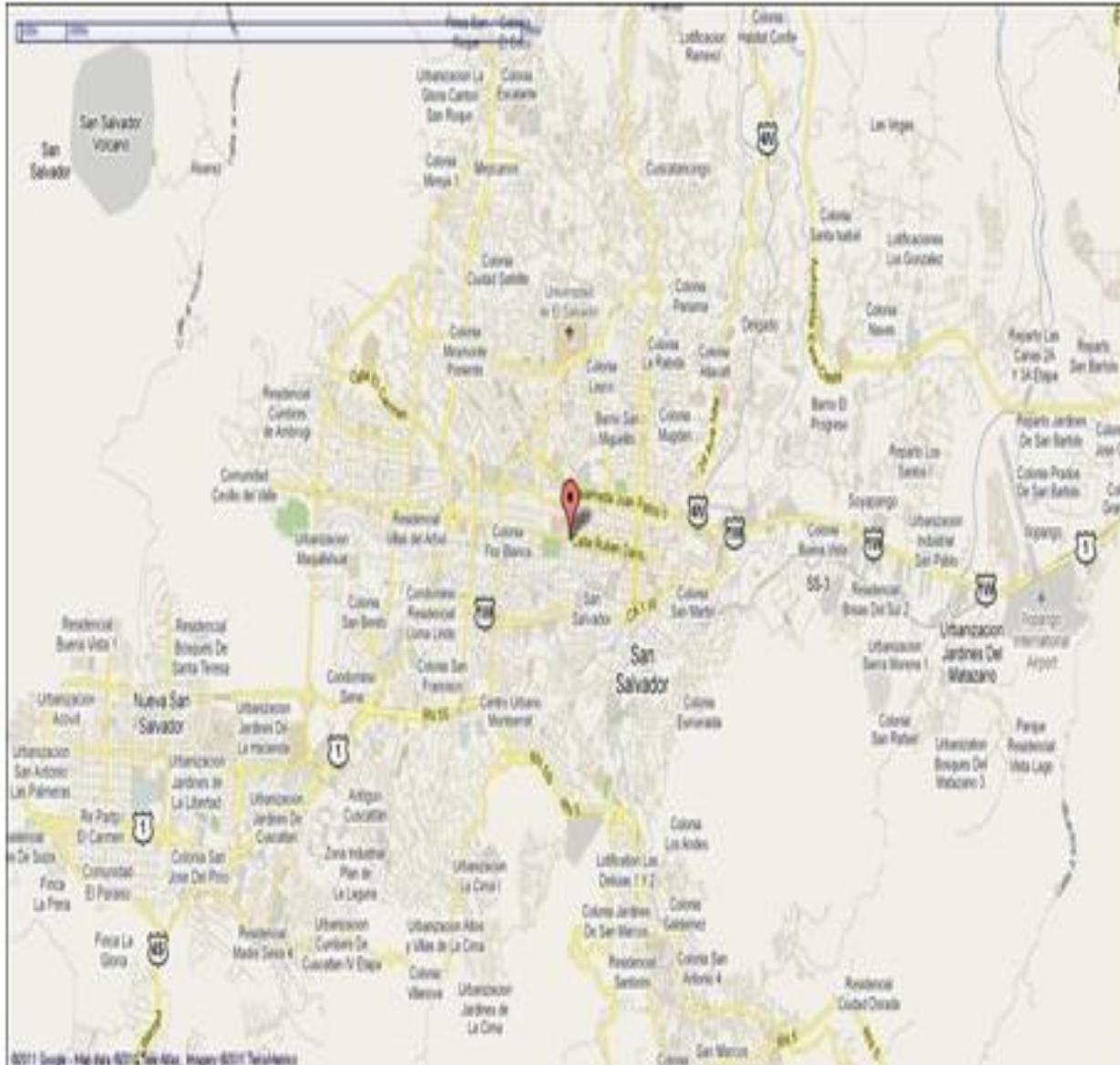


Vista: Vista Ote-Pte

- Tipo de Estructura:
- Medida: 1.01 x 1.65
- Disponible: De Inmediato
- Arrendamiento: **\$250**  
(Al mes + IVA)
- Impresión: **\$0**  
(+ IVA)
- Tráfico Vehicular: 25,692
- Notas y Otros:



# MU-1041-B



*Esta ubicación es vista por:*

 **Mujeres: 49%**

 **Hombres: 51%**

*Habitos de consumo:*



# MU-1042-A

3ª Calle Poniente 19 y 21 Avenida Norte atrás Colegio Asunción



Vista: ND

- Tipo de Estructura:
- Medida: 1.15x1.71
- Disponible: De Inmediato
- Arrendamiento: **\$250**  
(Al mes + IVA)
- Impresión: **\$0**  
(+ IVA)
- Tráfico Vehicular: 5,572
- Notas y Otros:



viva

OUTDOOR



**ANEXO 4**

Jueves 28 de septiembre de 2017

Atención: **Alejandra Calderón**

Atentamente sometemos a su consideración la cotización del siguiente material impreso:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRODUCCION	INSERCIÓN	TOTAL
	Producción de <b>Hojas Volantes</b> Full color al tiro y retiro en papel Couche B-80 2c. Medida: 10.5 cm x 14.85 cm. Producción de dos artes.			
<b>10,000</b>	.....	<b>\$576.35</b>	<b>\$500.00</b>	<b>\$1,076.35</b>
<b>15,000</b>	.....	<b>\$710.21</b>	<b>\$750.00</b>	<b>\$1,460.21</b>
<b>22,816</b>	.....	<b>\$934.87</b>	<b>\$1,140.80</b>	<b>\$2,075.67</b>

**OBSERVACIONES:**

- Precio no incluye IVA.
- No incluye elaboración de arte.
- Incluye producción e inserción en LPG (pendiente territorio a insertar)
- El material debe de ingresar con 5 días de anticipación a la fecha a publicar.
- Forma de pago: Contado.
- Validez de la cotización: 30 días.

**El material debe de ingresar en formato PDF con 0.25" de rebase a cada lado.** Quedo a la orden para cualquier consulta adicional. Atentamente,

**Vicky Hernández**  
**Ejecutiva de Ventas Directas**  
**TEL. 2241-2359**  
**CEL.7885-1205**

## ANEXO 5



San Salvador, 6 de octubre de 2017.

Alejandra Calderón  
Presente.

Me es grato cotizar el diseño y desarrollo de Pagina Web

### INCLUYE:

- Diseño de 2 propuestas de línea grafica para Pagina Web
- Sistema Responsivo y Scroll Down para todos los dispositivos
- Integración de reserva en línea y botones para Redes Sociales
- Capacitación de 1 hora para personal.

COSTO TOTAL: \$1,500 con IVA

### REQUERIMIENTOS:

- Duración del proyecto dos meses
- Para iniciar proyecto se requiere 50% de anticipo + IVA
- Al finalizar el proyecto complemento del 50% + IVA

En caso de ser aprobado el proyecto se entregará cronograma de ejecución.

Esperando que esta cotización sea considerada por ustedes, me despido.  
Atentamente

Iliana Benítez  
Productora Ejecutiva  
7852-7512

## ANEXO 6



San Salvador, 6 de octubre de 2017.

Alejandra Calderón  
Presente.

Me es grato cotizar el desarrollo de una APLICACIÓN MÓVIL DE COMPRA EN LÍNEA.

### INCLUYE:

- Desarrollo de Aplicación Móvil
- Entrenamiento a Personal de Ventas

COSTO TOTAL: \$1,250 con IVA

### REQUERIMIENTOS:

- Duración del proyecto dos meses
- Para iniciar proyecto se requiere 50% de anticipo + IVA
- Al finalizar el proyecto complemento del 50% + IVA

Anexo desglose de cotización y cuando sea aprobado el proyecto de entrega cronograma de ejecución.

Esperando que esta cotización sea considerada por ustedes, me despido.  
Atentamente

Iliana Benítez  
Productora Ejecutiva  
7852-7512



VERTEXWAVE  
3D - DEVELOPMENT - AUDIO HD

ITEM	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VENTA TOTAL
1	<b>Desarrollo de Aplicación Móvil:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• iPhone/iPad iOS 8.3+</li><li>• Android 5+</li><li>• Plataforma de E-commerce</li><li>• Compras en-línea</li><li>• Google Analytics</li><li>• Landing page para app móvil</li><li>• Notificaciones Push Apple y Android</li><li>• Login Social (Facebook)</li></ul>		
1	<b>ENTRENAMIENTO A PERSONAL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entrenamiento en el uso y configuración de la tienda online</li><li>• Como actualizar productos, crear campañas, promociones, inventario y comunicaciones con clientes</li></ul>	1 Sesión Incluida (Sesiones extra \$100/hr)	
		<b>TOTAL</b>	<b>\$1,250 con IVA</b>