

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**LA MERCADOTECNIA Y SU APLICACION A LAS
ACTIVIDADES CULTURALES DESARROLLADAS POR
EL PATRONATO PRO-CULTURA DE EL SALVADOR**

**TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR
GRISELDA CASTRO FUENTES
ANA CRISTINA MOREIRA GARAY**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

OCTUBRE 1986



SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

T
350.85
C355m

T-VES
350.85
C355m.

UES BIBLIOTECA CENTRAL



INVENTARIO: 10112769

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

LIC. LUIS ARGUETA ANTILLON

SECRETARIO GENERAL

ING. RENE MAURICIO MÉJIA MENDEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO

LIC. CARLOS HUMBERTO HENRIQUEZ

SECRETARIO

LIC. JOSE FERNANDO FLORES

ASESOR

LIC. RANDOLFO TEJADA HEREDIA

TRIBUNAL EXAMINADOR

PRESIDENTE PROPIETARIO

LIC. HERBERTH BELLOSO FUNES

1ER. VOCAL PROPIETARIO

LIC. ARACELY COLOCHO MONTERROSA

2o. VOCAL PROPIETARIO

LIC. RANDOLFO TEJADA HEREDIA

I N D I C E

	PAGINA
INTRODUCCION	i
CAPITULO: LA MERCADOTECNIA Y SU APLICACION A ACTIVIDADES CULTURALES	1
A. GENERALIDADES	1
1. Importancia	1
2. Definición de Mercadotecnia	2
2.1. ¿En qué consiste el intercambio?	4
3. Objetivo de la Mercadotecnia	5
4. Evolución del enfoque de la Mercadotecnia	7
5. Importancia de la adopción del enfoque de Mercadotecnia	11
5.1 Importancia	11
5.2 Definición	11
5.3 Implementación	11
B. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA Y SU APLICACION A ACTIVIDADES CULTURALES	13
1. Objetivo	15
2. Política	16
3. Estrategia de Mercadotecnia	17
4. Mercado Seleccionado como Meta	19

	PAGINA
4.1 Mercado	19
4.2 Mercado Total	20
4.3 La Segmentación de Mercados	20
4.4 Estrategias de Segmentación	20
4.5 Procedimiento en la Selección de un Mercado	21
5. Variables de la Mercadotecnia	24
5.1 Variables de la Mixtura de Mercadotecnia	25
5.1.1 Producto	25
5.1.2 Precio	32
5.1.3 Plaza	44
5.1.4 Promoción	51
5.2 Variables del Medio Ambiente	62
5.2.1 Variables Legales	63
5.2.2 Variables Socio-Culturales	64
5.2.3 Variables Económicas	65
5.2.4 Variables Políticas	66
CAPITULO II : ASPECTOS GENERALES DEL PATRONATO	
PRO-CULTURA DE EL SALVADOR	68
A. GENERALIDADES	68
1. Antecedentes	68
2. Objetivos	69
3. Organización	69
3.1 Gobierno del Patronato	70

	PAGINA
3.1.1 Junta General	70
3.1.2 Junta Directiva	71
3.2 Patrimonio	74
4. Funciones del Patronato Pro-Cultura de El Salvador	75
5. Alcances del Patronato Pro-Cultura dentro del Ambito Socio-Cultural	76
6. Vínculos del Patronato Pro-Cultura con otras Instituciones	77
 B. ACTIVIDADES CULTURALES DESARROLLADAS POR EL PATRONATO PRO-CULTURA	 79
1. Festival Internacional de Música de El Salvador	79
1.1 Propósito de los Festivales Internacionales de Música de El Salvador	80
1.2 Organización de los Festivales Internacionales de Música de El Salvador	81
1.3 Ambito de los Festivales Internacionales de El Salvador	87
2. Otras Actividades Culturales de las Diferentes Ramas del Arte	87
2.1 Música	88
2.2 La Pintura y Escultura	90
2.3 Danza	94
2.4 Teatro	96
2.5 Literatura	99

	PAGINA
C. SITUACION ACTUAL	102
1. Organización	102
2. Patrimonio	103
3. Funciones	103
4. Alcances	104
D. INVESTIGACION DE CAMPO	105
1. Objetivos	105
2. Metodología	107
3. Limitaciones de la Investigación	113
4. Tabulación de Datos	113
CAPITULO III: PROGRAMA DE MERCADOTECNIA APLICADO A ACTIVIDADES CULTURALES DEL PATRO NATO PRO-CULTURA DE EL SALVADOR	114
A. GENERALIDADES	114
1. Definición	114
B. PLANEACION Y PROGRAMACION	115
1. Objetivos	115
1.1 Objetivos de la Organización	115
1.2 Objetivos de la Mercadotecnia	116
1.2.1 Mercado del Público Consumidor	116
1.2.2 Mercado de Donantes	117
2. Desarrollo de las Estrategias de los Eventos Culturales	118
2.1 El Mercado Seleccionado como Meta	118

2.1.1 Mercado del Público Consumidor	118
2.1.2 Mercado de donantes	119
2.2 Mixtura de Mercadotecnia	119
2.2.1 Producto	120
2.2.2 Precio	123
2.2.3 Plaza	125
2.2.4 Promoción	127
2.3 Medio Ambiente de la Mercadotecnia	130
2.3.1 Variables Legales	131
2.3.2 Variables Socio-culturales	133
2.3.3 Variables Económicas	134
2.3.4 Variable Política	134
3. Recursos de la Organización	135
3.1 Recursos Materiales	135
3.2 Recursos Humanos	136
3.3 Recursos Financieros	138
C. COORDINACION DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA	139
D. CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA	139
E. RECOMENDACIONES SOBRE POLITICAS A SEGUIR PARA LA IMPLEMENTACION	141
BIBLIOGRAFIA	143
ANEXOS	

INTRODUCCION

El Patronato Pro-Cultura de El Salvador es una institución apolítica, no lucrativa, cuyos fines principales son el incremento y la difusión de la cultura artística. Su labor ha consistido en organizar los Festivales Internacionales de Música de El Salvador cada dos años; promoviendo además, varios eventos relacionados con todas las ramas del arte, otorgando su patrocinio a artistas de cualquier nacionalidad o credo, que por su talento y orientación estética, han colaborado en el desarrollo de la cultura nacional.

Como sabemos, la Mercadotecnia es un intercambio de productos, ideas y servicios entre dos y más unidades sociales, orientadas hacia metas compatibles. La Mercadotecnia orientada a instituciones no lucrativas utiliza la mayoría de conocimientos y conceptos que se aplican a los negocios.

Como toda empresa, las instituciones no lucrativas en general y el Patronato Pro-Cultura de El Salvador en particular, necesitan alcanzar los objetivos para los cuales fueron creadas, mediante la "venta" de su "producto" para mantenerse activas; y reconociendo la importancia que la aplicación de la mercadotecnia representa para alcanzar sus fines, se ha elaborado este estudio, aplicándolo a las actividades culturales en general, con el objeto de propor

cionar al Patronato Pro-Cultura de El Salvador, un Programa de Mercadotecnia con las correspondientes estrategias adecuadas para la comercialización de sus eventos; motivándolo al mismo tiempo a ponerlo en práctica, a fin de que las actividades que organice estén enfocadas a las necesidades, gustos y preferencias del público consumidor.

A fin de lograr lo antes expuesto, hemos desarrollado nuestro trabajo de graduación en los siguientes capítulos:

CAPITULO I

El primer capítulo trata sobre la Mercadotecnia, partiendo desde las generalidades y conceptos, hasta los elementos básicos que la integran y sus estrategias, aplicándolas a las actividades culturales que desarrolla el Patronato Pro-Cultura de El Salvador.

CAPITULO II

Este capítulo se refiere a los aspectos generales del Patronato Pro-Cultura, en cuanto a objetivos que persigue, su organización, sus funciones y los logros que ha alcanzado mediante el desarrollo de sus actividades culturales, partiendo desde los antecedentes, su desarrollo, hasta la situación actual.

Al final del capítulo, aparece la investigación de campo

sobre las actividades del Patronato, explicando la metodología utilizada, adjuntando la tabulación respectiva en - anexo No. 2.

CAPITULO III

De acuerdo a los resultados del estudio realizado, se recommiendan las estrategias mediante un programa de Mercadotecnia, que permitirá al Patronato Pro-Cultura de El Salvador, alcanzar sus metas y objetivos.

Al finalizar este trabajo, deseamos poner de manifiesto - nuestro agradecimiento a los ejecutivos de la empresa privada, por su valioso aporte al contestar el cuestionario - dirigido al Mercado de donantes, al público que asiste a - actividades culturales, que nos proporcionó información del mercado de consumidores, lo que nos permitió recabar la información necesaria para el estudio de campo; y especialmente, al Patronato Pro-Cultura de El Salvador por permitirnos el acceso a su organización y su valiosa colaboración para realizar el presente estudio de graduación.

CAPITULO I

LA MERCADOTECNIA Y SU APLICACION A ACTIVIDADES CULTURALES

A. GENERALIDADES

El Presente Capítulo trata sobre la Mercadotecnia, partiendo de su importancia y conceptos que la describen, hasta los elementos básicos que la integran; aplicando a la vez dichos elementos a las actividades culturales.

1. IMPORTANCIA

La importancia de la Mercadotecnia estriba en que su acertada aplicación contribuye a alcanzar los fines de las organizaciones de cualquier tipo, sean éstas lucrativas o no lucrativas. Los conocimientos y conceptos mercadotécnicos que se aplican son los mismos y el fin de su utilización es alcanzar las metas previamente fijadas por las instituciones. En el caso de las lucrativas, toda utilidad o resultado que se perciba será en beneficio de los dueños del negocio, y en el caso de las no lucrativas, los resultados obtenidos serán en beneficio del público consumidor.

El presente trabajo se refiere a una institución no lucrativa, cuyo fin es la promoción cultural; la cual,

así como toda Institución Mercantil, necesita alcanzar sus metas para continuar operando, lo que solamente es posible, si se adopta el enfoque mercadotécnico cuya importancia radica principalmente en las siguientes características.

- 1.1 Ayuda a vender el "Producto"
- 1.2 Ayuda a modificar el "Producto"
- 1.3 Ayuda a crear "Productos" nuevos
- 1.4 Contribuye al bienestar y supervivencia de la economía en general

Generalmente los productos que manejan las instituciones no lucrativas son intangibles, puede ser una idea o un servicio que se ofrece al público, a través de diferentes canales. Estas instituciones pueden ser de promoción cultural, demográficas, religiosas, políticas, educativas, de servicio, etc. Las Culturales, abarcan museos, galerías, orquestas sinfónicas, zoológicos y otras instituciones como Patronatos y Asociaciones que persiguen los mismos fines.

2. DEFINICION DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una técnica en desarrollo y existen varias definiciones, tales como:

servicio o dinero.

Para que sea un acto de mercadotecnia, necesariamente tiene que existir un intercambio, ya que no siempre las necesidades son satisfechas mediante éstos; Kotler nos menciona que el hombre, para satisfacer una necesidad tiene cuatro opciones.

La primera es la AUTOPRODUCCION, produciendo él mismo lo que llenará su necesidad; la segunda, es la COERCION mediante la cual se apropia de un bien ajeno; la tercera es la SUPLICA, a través de ella, obtiene lo que necesita en un acto de caridad, no dada a cambio; en ninguna de estas tres opciones hay intercambio.

La cuarta opción, es el INTERCAMBIO, lo que da lugar a la existencia de un mercado y de la Mercadotecnia.

Decimos que da lugar a la existencia de un mercado, porque desde el momento que dos o más personas están interesadas en una tenencia del otro, él o ellos se constituyen en un Mercado de demanda.

3. OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

El objetivo que se pretende alcanzar es contribuir al lo

gro de los objetivos de la empresa, mediante la acertada aplicación de la técnica en cuestión. Si el objetivo de esta institución es incrementar la cultura, al ofrecer al público un evento cultural, su meta primordial será contar con la mayor asistencia del público, y es aquí cuando la aplicación de las actividades de mercadotecnia vienen a auxiliar a la organización para alcanzar los objetivos planeados, mediante la aplicación de las estrategias adecuadas. Los esfuerzos de mercadotecnia del Patronato Pro-Cultura, como institución no lucrativa deberán estar enfocados hacia dos mercados: El mercado de donantes y el mercado del público; siguiendo el esquema de Pride/Ferrell podemos expresar algunos objetivos mercadotécnicos de esta institución en las siguientes gráficas:

Objetivos de Merca
 dote
 cnia
 del Patronato Pro-Cultura

Involucrar al público en un movimiento cultural y lograr el respaldo de la empresa privada

Satisfacción por contribuir a elevar el nivel cultural del país

Cultura	Respaldo económico, tiempo y apoyo	Donantes o miembros
---------	------------------------------------	---------------------

Promoción e Incremento Cultural

Cultura	Asistencia	Público
---------	------------	---------

4. EVOLUCION DEL ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA

Como se dijo anteriormente, la mercadotecnia es una técnica en desarrollo, que surgió a partir de la necesidad de intercambiar productos, y es a medida que las naciones crecían económicamente, que se hizo necesario su aplicación. Con el crecimiento económico, la división del trabajo fue necesaria y todos tenían la necesidad de intercambiar los productos; asimismo, aumentó tanto la competencia que se hizo necesario cambiar las tácticas para colocar un producto y se llegó a la conclusión que para lograr los intercambios, el producto tenía que ser diseñado de acuerdo a los deseos del consumidor. Es aquí, donde surge la mercadotecnia; identificándose en su desarrollo diferentes etapas; de las cuales presentamos un resumen a continuación:

Fue a partir de la Revolución Industrial en Estados Unidos, que se comenzaron a producir masivamente productos que posteriormente eran absorbidos en los mercados, pues existía una gran demanda de artículos manufacturados.

Esta etapa estuvo orientada hacia la producción y se caracterizó por la especialización de mano de obra, la industrialización de las actividades manuales, un crecimiento de los centros urbanos y una disminución de la

población rural.

El período entre 1920 y 1950, se caracterizó por el énfasis que se hizo en las ventas, motivado por la sobreproducción resultante del avance tecnológico, el cual permitió producir artículos de muy buena calidad y en mayor cantidad; a la vez la gran depresión de 1930, contribuyó a que la demanda disminuyera con respecto a la oferta. Los empresarios vieron en las ventas, el único medio de obtener utilidades y orientaron sus esfuerzos a las ventas directas y a la publicidad.

En esta etapa, las actividades de mercadotecnia que se realizaban estaban bajo la responsabilidad del Departamento de Ventas y se trataba por todos los medios de "vender" el producto, por supuesto, sin tomar en cuenta aún, los gustos o preferencias del consumidor; esta política de agresividad contribuyó a que las ventas adquirieran mala reputación y fuera criticada con la mercadotecnia.

Actualmente, muchas organizaciones actúan de acuerdo a esta etapa, producen y luego tratan de vender a como dé lugar.

A pesar de la intensidad de la publicidad y de los esfuerzos que se hacían a través de las ventas, no era posible colocar la producción, y fue a principios de la

década de 1950, cuando se comprendió que era necesario conocer primero los deseos del consumidor y después producir el producto.

En esta etapa se adopta formalmente el enfoque de mercado tecnia, ya que su integración a la organización se hace - en forma total, mediante la aplicación del proceso administrativo, participando en todos los planes de la institución, a corto, mediano y largo plazo.

La base para una mercado tecnia exitosa, es contar desde - el principio con una actitud favorable de la alta dirigencia; ya que su actitud positiva y enfocada hacia el cliente, contribuye a que sus subalternos lleguen a pensar y - actuar de la misma manera; de lo contrario, se presentan contradicciones y los objetivos no se logran.

Muchas instituciones se encuentran en la etapa de ventas, otras han adoptado el enfoque de mercado tecnia sin adoptarlo totalmente, pues en la práctica, únicamente utilizan ciertos componentes del enfoque; pero los empresarios que definitivamente lo aplican se expresan en estos términos:

- "Cualquier Compañía es solamente una organización de - Mercado tecnia".

acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor, se tomen en cuenta las consecuencias sociales del programa de mercadotecnia.

5. IMPORTANCIA DE LA ADOPCION DEL ENFOQUE DE MERCADOTECNIA

5.1 Importancia

La importancia se basa en la participación que esta técnica da al cliente, es decir, que todos sus esfuerzos están encaminados a satisfacer a los clientes, al público o mercado meta definido, y todo esto se logra a través de una serie de actividades, comenzando con la investigación de lo que satisface al consumidor para crear productos satisfactorios; pero esta actividad informativa debe ser constante para estar actualizando los productos mediante adaptaciones, modificaciones, que estén de acuerdo con los cambios en la preferencia de éstos.

5.2 Definición

El enfoque de Mercadotecnia, es una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización. Cuando se adopta esta filosofía, afecta no sólo las actividades de mercadotecnia, sino todos los esfuerzos de la organización.

5.3 Implementación

Para implementar esta filosofía, es indispensable que se adopte en su totalidad por todos los niveles de la organización, comenzando por la alta direc

ción y los ejecutivos, de tal manera que se constituya en la base para todas las decisiones y metas - que se adopten en la empresa; asimismo, se instruirá al personal operativo sobre los cambios que se - efectuarán en las políticas y operaciones acordes con las medidas adoptadas.

La administración prestará atención a dos tareas fundamentales para la implementación de este enfoque; primero establecerá un sistema de información que le permita conocer las necesidades y preferencias de los consumidores sobre productos, precios, plaza y promoción. Esta información se obtiene mediante la realización de una investigación de mercados, que combinada con la experiencia y criterio, servirán de base para la toma de decisiones de mercadotecnia.

La segunda medida que tomará en cuenta la institución para implantar el enfoque de mercadotecnia, es la - reorganización de la empresa, ya que para coordinar las decisiones y operaciones que logren el objetivo tanto de la organización como de mercadotecnia probablemente sea necesario eliminar algunos departamentos y crear otros, modificar o cambiar los objetivos y tareas operativas de algunos departamentos y tomar en cuenta que el director de mercadotecnia tiene que ser

integrante del grupo directivo a más alto nivel.

B. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y SU APLICACION A ACTIVIDADES CULTURALES

Las actividades culturales en nuestro país, por lo general, son realizadas por instituciones no lucrativas, que se dedican exclusivamente a la promoción cultural, tratando de llevar por todos los medios a su alcance diferentes manifestaciones al público, tales como conciertos, teatro, ballets, pintura, escultura, literatura, etc. Aparte del Ministerio de Cultura y Comunicaciones y sus diferentes dependencias de arte, se menciona al Patronato Pro-Cultura de El Salvador, Asociación Pro-Arte de El Salvador, Círculo Cultural El Salvador-Estados Unidos y otros que han contribuido grandemente en el incremento de la cultura en nuestro país.

Estas instituciones, aunque su fin no es percibir utilidades, tienen necesidades económicas para continuar operando, por lo que es necesario que su producto, que en la mayoría de los casos es intangible, sea intercambiado; es necesario que el público para quien va destinado el esfuerzo, muestre interés asistiendo a los eventos programados; es necesario aumentar y evitar la fuga de los socios, es necesario incrementar los ingresos que se reciben mediante donaciones, es necesario mantener una imagen de confianza hacia la organi

zación, etc.

No cabe duda que estas instituciones urgen, tanto como los negocios, poner en práctica el enfoque de mercadotecnia, que les ayude a resurgir en un medio ambiente que las reprime, por diferentes causas; la principal, que no están dando al público lo que desea, unido con los problemas del medio ambiente, como restricciones legales, socio-culturales, económico-técnicas, políticas, demográfica, etc, y ya sea que dependan del Estado o no, tienen la enorme necesidad de aplicar una mercadotecnia eficaz, ya que en la actualidad, según observaciones y experiencias, únicamente se han utilizado ciertas formas de ella como la publicidad y las ventas, o sea que están enfocadas únicamente a la producción y a las ventas, porque estas organizaciones tienden a seleccionar (por cuenta propia) los productos o servicios que creen que sus clientes (público) necesitan. Enseguida, deciden cómo distribuir o vender estos productos. Sólo al final del proceso analizan sus mercados. Al no trabajar de acuerdo a un programa de mercadotecnia, los resultados pueden ser costos altos y consecuentemente y pérdidas económicas, sociales y culturales, ya que ésto contribuye a la disminución de sus actividades; por lo tanto están dejando de prestar al público sus servicios de acuerdo a los fines para los que fueron creadas, disminuye el interés de los contri-

buyentes, donantes y colaboradores, llegando a una situación de sobrevivencia donde sucede lo que menciona William J. Stanton "una gran parte del dinero recaudado por una organización no lucrativa se destina para cubrir gastos administrativos en lugar de servir a los propósitos pretendidos". 7/

Una organización ante esta situación, necesita con urgencia una reestructuración organizativa-operativa mediante el desarrollo de un programa definido; para ello, tiene que fijar objetivos y metas que se puedan obtener; asímismo definir políticas y estrategias a seguir para alcanzar los objetivos fijados.

Vamos a referirnos brevemente a estos términos para tener una idea más clara sobre su significado cuando se hable de ellos en el tercer capítulo.

1. OBJETIVO

"Los objetivos son un pre-requisito para determinar cualquier curso de acción; deben ser definidos con claridad para que los comprendan todos los miembros de una empresa a quienes afectan". 8/

7/: Stanton, William J., Opus Cit., pág. 576.

8/: Terry, George R. ph. D., "Principios de Administración". 4a. Imp. en español de Primera Edic. Cía Edit. Continental, S.A., México, agosto 1963. pág. 198.

Generalmente se utiliza la palabra objetivo o meta como algo que se quiere obtener y se recomienda que se escriban lo más claros, detallados y concisamente posibles - para evitar malinterpretaciones y por ende, las actividades que se desarrollan para alcanzarlo no se desvíen de su propósito.

Estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo, también puede haber un objetivo principal y otros colaterales y subordinados. El objetivo principal, como su nombre lo indica, es lo que espera realizar la empresa, los colaterales y los subordinados contribuyen a lograr el principal.

El principal objetivo de los negocios es percibir utilidades; para las organizaciones no lucrativas, es obtener la reacción deseada por un mercado seleccionado como meta (público o contribuyente). Dentro de las reacciones se mencionan: cambio de valores (morales, espirituales, sociales, culturales, etc.), dependiendo de los fines - de la institución; aportaciones económicas, ayuda con - servicios y otra clase de intercambio.

2. POLITICAS

"Una política es una norma de acción expresada en forma verbal, escrita o implícita, que es adoptada y seguida

por un dirigente". 9/

Cualquier actividad dentro de una organización encaminada a lograr los objetivos establecidos, necesariamente tiene que estar limitada por las políticas formuladas, de lo contrario se corre el riesgo de desviarse y no lograr con éxito lo planeado; éstas no son solo limitantes que encauzan las acciones a seguir, sino que contribuyen a aclarar o a dar una expresión significativa de los objetivos.

Como ejemplo se menciona una política fundamental, que la institución es apolítica y no lucrativa; por lo tanto, no puede tomar partido, ni inmiscuirse en actividades relacionadas con la política; los miembros en ningún momento se lucran de los eventos realizados; aplicando la política de ser los primeros en cancelar sus boletos en cualquier actividad.

3. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Toda organización adopta ciertas decisiones para utilizar los recursos de la organización, con el objetivo de lograr las metas establecidas.

William J. Stanton nos dice que, "Estrategia es un plan básico de acción amplio por medio del cual una organiza

9/: Terry, George R. ph D., Opus cit. pág. 215.

ción pretende conseguir sus metas". 11/

Por lo general, las organizaciones tienen varias formas de alcanzar sus metas, y las estrategias de mercadotecnia nos indica el camino más adecuado para lograrlas.

Así, si el objetivo del Patronato Pro-Cultura al realizar una actividad es recaudar fondos, dirigirá su estrategia de mercadotecnia al mercado de donantes, mediante invitaciones especiales, dando a conocer el evento y el objeto que persigue, anuncios en revistas y periódicos especializados que circulan en el ambiente económico del país, tanto de industriales, comerciantes y profesionales.

En otra oportunidad, el objetivo de un evento es crear o incrementar el gusto por la música en los estudiantes, el Patronato basará su estrategia en presentar un concierto de buena calidad y a la vez agradable a la juventud, utilizando los canales del Ministerio de Educación para invitar a los estudiantes.

Por lo que se afirma que la estrategia de mercadotecnia consiste en primer lugar, en seleccionar y analizar el mercado escogido como meta y en segundo lugar, en crear y mantener una mixtura de mercadotecnia, para dicho mercado.

11/: Stanton, William J., "Fundamentos de Mercadotecnia", 3a. Edición. Edit. McGraw-Hill, México, 1985, Pág. 37.

4. MERCADO SELECCIONADO COMO META

¿Qué entendemos por mercado?

4.1 Un mercado puede definirse de diferentes formas: Mercado es un lugar determinado donde se compra y se vende; puede no estar determinado por un espacio y referirse a un producto en especial, como por ejemplo: el mercado de obras pictóricas se incrementa cada vez más, o sea, que hay más personas interesadas en adquirir una pintura; puede referirse al mercado internacional, a las personas o instituciones extranjeras interesadas y con el suficiente poder adquisitivo para comprar los productos nacionales.

Príde/Ferrel nos dicen que "Mercado significa un conjunto de personas, que, en forma individual y organizada, necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos". 12/

Las organizaciones no lucrativas, enfocan su atención y sus esfuerzos de mercadotecnia hacia dos mercados específicos: uno es el mercado de donantes y el otro, el mercado de clientes (público consumidor). Dentro de cada uno de estos mercados es importante diferenciar a los mercados específicos a quien va dirigido el producto o servicio que se preste; para ello es indispensable, analizarlos y determinar si hay necesidad de segmentarlos para elegir el mercado meta.

12/: W. M. Príde/O.C.Ferrel, Opus Cit., Pág. 134.

Dependiendo del producto o servicio que se ofrezca, se puede decidir si se dirige a un mercado total o a un mercado segmentado.

- 4.2 Mercado Total. Se refiere al hecho de crear una sola mixtura de mercadotecnia de un producto específico para toda la población, a esto se le llama también mercadotecnia no diferenciada.

Para adoptar este enfoque es necesario que un gran porcentaje del público consumidor tenga similares preferencias del producto y que la organización pueda desarrollar y mantener una mixtura que sea capaz de satisfacer a los consumidores.

- 4.3 La Segmentación de Mercados. Es el proceso de dividir un mercado total en grupos, compuestos por personas que tienen, en forma aproximada, necesidades de productos similares, con el fin de diseñar una o varias mixturas que cubran, en la forma más precisa posible, las necesidades de las personas dentro de un segmento o segmentos seleccionados. Por cada segmento del mercado meta escogido, se desarrolla una mixtura de mercadotecnia de acuerdo a la demanda del consumidor.

- 4.4 Estrategias de Segmentación. Las estrategias de segmentación más importantes son la segmentación simple y la

segmentación múltiple o de multisegmentos.

4.4.1 Segmentación Simple (Concentrada)

La segmentación simple se utiliza cuando únicamente escogemos un segmento de la población total, que se considera homogéneo en sus preferencias.

4.4.2 Segmentación Múltiple (de multisegmentos)

Como su nombre lo indica, se aplica cuando dos o más segmentos diferentes, se identifican como mercados metas; en este caso para cada segmento se crea una mixtura de mercadotecnia diferente.

En el apartado 4.5 se ejemplifica la segmentación aplicada al Patronato Pro-Cultura.

4.5 Procedimiento en la Selección de un Mercado

Para seleccionar un mercado meta, y tomando en cuenta los objetivos de la organización, primeramente es necesario analizar a los posibles clientes, ya que dentro del mercado total de demandantes, existen grupos con similares necesidades para quienes es necesario crear

una mixtura adecuada. Posteriormente al análisis y decisión sobre un posible segmento, se analiza la mezcla de mercadotecnia, integrada por el producto, el precio, la plaza y la promoción, los que se estudiarán en forma amplia en el siguiente acápite; luego se examinan las posibilidades económicas para determinar si se puede suministrar esta mezcla; se compara con los objetivos de la institución para analizar si están acordes, tomando en cuenta las variables incontrolables o llamadas del medio ambiente, que también se verán en el siguiente apartado.

Analizados los elementos mencionados, se toma la decisión por un mercado determinado, no sin antes delimitar la dimensión, siendo importante siempre tomar en cuenta el criterio de la administración. Para delimitar la dimensión del mercado, es necesario revisar las características de los posibles clientes, considerando los objetivos y atributos o capacidad económica de la institución. Un ejemplo que se puede mencionar es el que aparece en el cuadro No. 1.1.

Existe un mercado que demanda eventos culturales, primero se decide a qué segmento se quiere llegar, dentro de un mercado total de profesionales, in-

dustriales y empresarios, empleados, artistas, estu-
diantes, amas de casa y niños, pudiendo ofrecerles
eventos culturales de las diferentes ramas del arte.

FIGURA No. 1.1

SECTORES RAMAS DEL ARTE	IND. Y EMP.	EMPLEA DOS.	ARTIS TAS.	ESTU DIAN TES.	AMAS DE CASA	NIÑOS
MUSICA						
PINTURA						
ESCULTURA						
DANZA						
TEATRO						X
LITERATURA						
ARTESANIAS						

Si se decide promover el teatro en el mercado infan-
til, en base al criterio de la Comisión de Teatro y
del estudio mercadotécnico, se elige la obra que sea
idónea para ese segmento, los precios que podemos -
aplicar, el local donde es más factible que asistan,
horarios y el tipo de promoción que se adapte a -
este mercado; tomando en cuenta la situación del me-
dio ambiente para que no interfiera con la actividad
o más bien que no la afecte. Analizado lo anterior,

se escoge el mercado meta, por supuesto tomando en cuenta los objetivos y posibilidades económicas de la institución.

Como se observa, todo lo que se analiza, es en base a los gustos y necesidades del mercado meta seleccionado, tratando de proporcionarle un producto con las características que puedan satisfacerlo, tratando de adaptar al cliente el servicio que se presta y no adaptar el cliente al servicio.

5. VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

Las variables de mercadotecnia se dividen en dos grupos, las llamadas variables controlables o de la mixtura de mercadotecnia, éstas hasta cierto punto pueden controlar se y hacer diferentes mixturas o mezclas, tomando en cuenta los gustos y preferencias del consumidor; y las otras, llamadas incontrolables o del medio ambiente, están fuera del control del director de mercadotecnia; pero siempre se toman en cuenta porque influyen en las variables controlables, ambas se presentan en el siguiente gráfico:

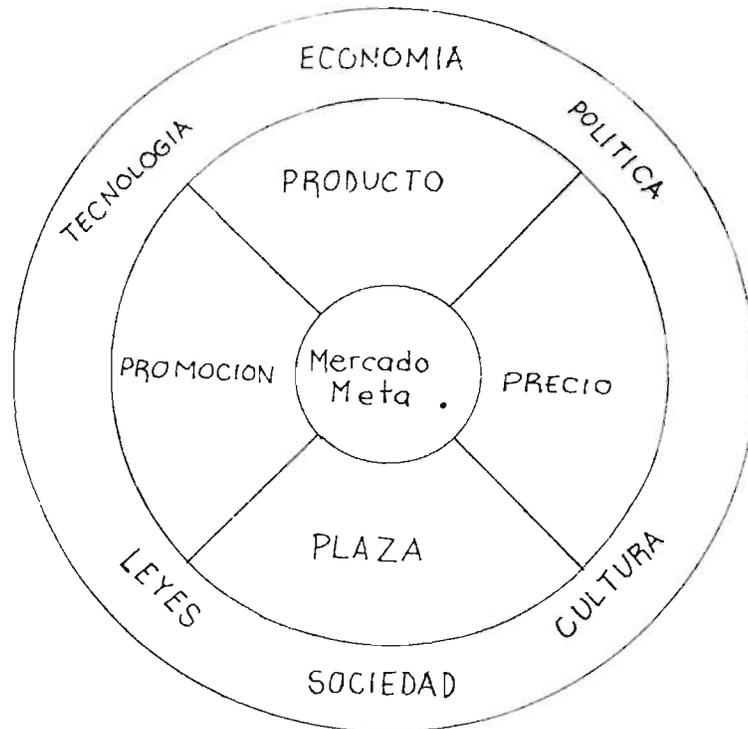


Figura 1.2

5.1 Variables de la Mixtura de Mercadotecnia

La mixtura o mezcla de mercadotecnia está integrada - por cuatro variables principales, conocidas como las cuatro "P", Producto, Precio, Plaza y Promoción; estas variables son controladas por el Director de Mercadotecnia, pudiendo hacer diferentes mixturas, dependiendo del mercado que se escoja como meta y del producto que se ofrece.

5.1.1 Producto

El producto puede ser una mercancía, una idea, un servicio; una imagen cuando se trata de per

sonas e instituciones; que se adquiere mediante un intercambio, y del cual se espera recibir una satisfacción, un beneficio, una utilidad.

Los productos se clasifican en tangibles e intangibles; los primeros se refieren a los productos físicos; y los segundos, a los servicios e ideas.

Por lo general, las instituciones no lucrativas trabajan con productos intangibles, que aunque no se pueden almacenar, trasladar, clasificar como los tangibles, y en la mayoría de los casos no se les puede identificar un ciclo de vida, por su naturaleza misma; sí se identifica por su imagen, por su calidad, por su costo y por su origen (en el caso de los eventos culturales que patrocina esta institución pueden ser artistas nacionales o extranjeros).

En este trabajo los productos a que nos referimos son intangibles, ya que un concierto, una presentación de ballet, una conferencia sobre pintura u otra rama del arte únicamente proporciona satisfacción espiritual, sentimental, etc. y no una satisfacción material.

En todo producto es necesario identificar algunos -

elementos que lo hacen diferente de los demás, entre ellos se tienen:

a) Imagen

La imagen se asocia con la marca, pues éste es un detalle que identifica al producto y lo relaciona con la calidad, cualidad y bondad que tenga el producto.

Para el caso de las instituciones de este tipo, la imagen que proyectan hacia el público es a través de las actividades culturales que patrocinan, dependiendo del nivel cultural de los eventos, la buena calidad de los artistas, los beneficios que esta clase de actividades aportan a la comunidad en particular y al país en general, etc., son los que darán la pauta para catalogar a la institución.

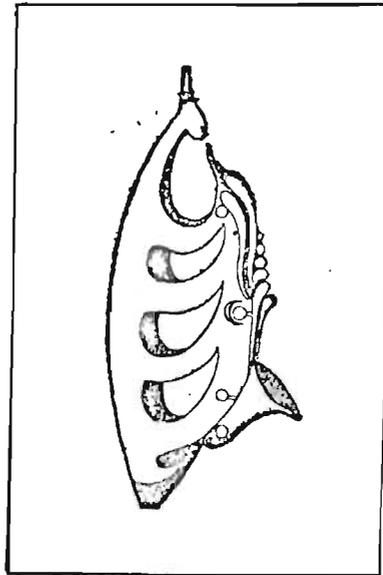
b) Marca

Es la que identifica al producto y puede constar de un nombre de marca, de un logotipo o de ambos.

El nombre de marca está escrito en letras o números, es algo que puede leerse y el logotipo, está representado por una figura o cualquier dise-

ño distintivo de la marca.

Si se habla del Patronato Pro-Cultura de El Salvador como un producto que deseamos dar a conocer al público, mostrando lo que ha hecho, lo que hace, y lo que puede hacer en el futuro si recibe la ayuda necesaria, podemos decir que "Patronato Pro-Cultura de El Salvador", o sea su razón social, es el nombre de marca y la figura que lo identifica mediante la imagen de una estatua elaborada por el escultor salvadoreño "Dago", y que representa un instrumento musical fusionado con el artista, es su logotipo.



Asimismo, para el caso de un "producto" en sí, - por ejemplo un Certamen Pictórico; es importante asignarle un nombre atractivo e identificarlo con un diseño adecuado a la ocasión, para causar el -

interés en los posibles participantes y en el público.

Si en el transcurso de los años, la institución se ha caracterizado, porque es conocida y seguida como un patrón al patrocinar actividades culturales de primera calidad, por la proyección que ha tenido, por el alto contenido artístico en sus diferentes manifestaciones, el uso de su identificación resulta una ventaja, tanto para la organización, como para el público, que confía en la institución; de lo contrario, también puede ser una desventaja su identificación, en el caso de haber quedado mal con el público en repetidas ocasiones, - pues dudan del contenido del evento.

Como se menciona anteriormente, la calidad de los eventos programados, son la esencia de la imagen que la institución proyecta hacia el público; si la institución tiene buen prestigio, le da cierta categoría a las actividades que presenta, manifestándose por un interés y aceptación del público; de lo contrario, se obtiene poco interés o un rechazo.

c) Calidad-Costos

Una de las características que algunas de las personas aprecian en un producto es su buena calidad, sin importar el precio; otros, se rigen por el valor del producto aunque sea de menor calidad. Si los dirigentes desean ofrecer un producto de buena calidad, tendrán que utilizar materiales de primera y ésto incrementa el costo.

Para efectos del presente trabajo la calidad del "producto" se caracteriza por la calidad de los artistas, del espectáculo, de una obra, de la dirección o producción del evento, etc.

La buena calidad de un espectáculo está relacionado directamente con los costos; por ejemplo, los artistas de reconocida fama internacional por su virtuosidad perciben honorarios altos en cualquier rama del arte.

d) Posicionamiento del "Producto"

"El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con los de la competencia y con otros de la misma compañía". 13/

13/: Stanton, William J., Opus Cit., pág. 220.

La posición de un producto se determina utilizando una serie de estrategias que pueden ser con relación a la competencia, al mercado meta, al uso del producto, al precio y la calidad, al atributo del producto y posicionamiento en relación con una clase de producto.

A algunas de las actividades culturales que desarrolla este Patronato se les podría establecer su posición dentro del mercado; para ello tendría que ser un producto que tenga un ciclo de vida, para tal efecto mencionamos la impresión de juegos de tarjetas de navidad con motivos de pintores nacionales, éstas podrían clasificarse por su calidad y precio, en una escala numérica del uno al diez en un primer lugar por la buena calidad de los materiales utilizados en su elaboración, por su delicadeza y nitidez en la impresión, por el buen gusto en la escogitación de las obras de arte utilizadas y por el precio bajo con respecto a su calidad, ya que el objetivo fue promover a los pintores nacionales llegando a tener una fuerte demanda, entre el público conocedor de este bello arte.

5.1.2 Precio

El precio es lo que define la operación de intercambio por medio de lo cual se adquiere un producto.

La determinación del precio merece una cuidadosa atención, ya que por lo general el poder adquisitivo de los consumidores es limitado y ellos tienen que decidir sobre las alternativas que les brinden más beneficios o satisfacciones. Los economistas aceptan como un costo la pérdida de alternativas "Costo de Oportunidad" y el comprador espera que los beneficios que recibe al adquirir un producto valga el poder adquisitivo que ha sacrificado.

El precio recibe diferentes nombres dependiendo del tipo de intercambio de que se trate, un profesional percibe honorarios; un ejecutivo, un sueldo; un obrero, un salario; un vendedor, una comisión.

El precio por utilizar dinero de un banco es el interés; por utilizar una casa o un local, es el alquiler; por el uso de una carretera, peaje; se paga una cuota por un automóvil o por pertenecer a una Asociación o Club; el precio por asistir a un evento cultural, es el pago de un boleto por el-

· acceso a la función.

La forma más antigua de intercambio es el trueque, operación que consistía en el intercambio de productos, y el uso del dinero no era indispensable.

Para algunas instituciones no lucrativas, el precio en efectivo por los servicios que presta no es lo único que pretende, si se refiere al mercado de donantes estos podrían ayudar con una cuota financiera o no, ya que la ayuda material o donación de su tiempo también es un precio que ellos pagan a cambio de la satisfacción de ayudar o pertenecer a determinada organización de ayuda a la comunidad.

El precio es una de las variables de la mixtura que se presta a variaciones rápidas, de acuerdo a variaciones en la demanda, que por lo general disminuye cuando la competencia ofrece precios más bajos.

Los precios altos ocasionan menor demanda, a menos que vaya auxiliada por una buena promoción que resalte la buena calidad del producto.

a) Metodología para fijar precios

El método que se utilice para fijar los precios

merece atención, ya que éstos contribuyen a lograr los objetivos de la organización; a continuación se menciona una metodología que es aplicable a los precios que fijan las organizaciones no lucrativas.

i) Objetivos de Precios

De acuerdo a los fines de las instituciones no lucrativas, los precios que éstas seleccionan por lo general son únicamente para recuperar sus costos; aunque dependiendo del destino de las utilidades -podría tratarse de una actividad a beneficio de "X" o "Y" institución necesitada- es factible fijar un precio alto que va dirigido a un mercado meta con suficiente poder adquisitivo, que se puede dar la satisfacción de colaborar con su aporte económico para aliviar la necesidad de la institución beneficiada. Normalmente para estos casos se "vende" un "producto" de primera calidad.

Los objetivos pueden ser obtener una reacción del público, ya sea mostrando interés por ciertas áreas culturales, como disfrutar un programa cultural en la televisión, y si se tiene un servicio, como una biblioteca que se interesen por utilizarla.

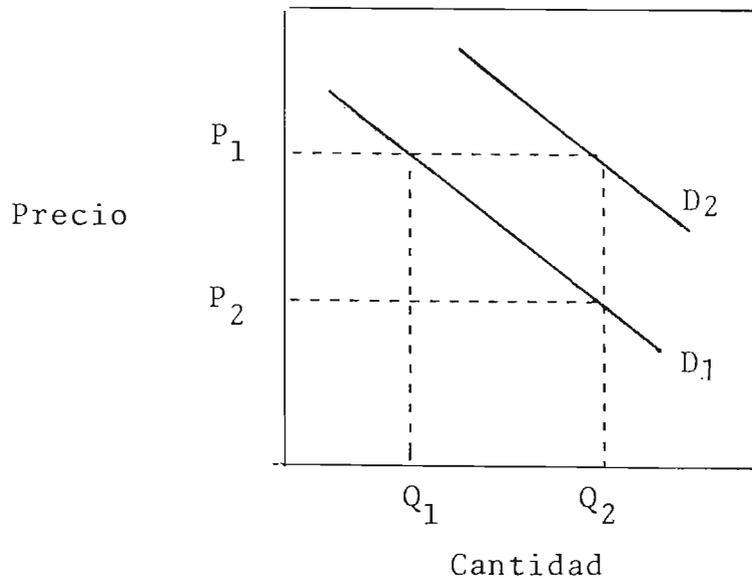
Estas organizaciones no siempre fijarán precios en términos financieros, también en ocasiones su objetivo de precios podría ser obtener la asistencia del público seleccionado como meta, éstos pagan su "precio" con su presencia, como ejemplo se menciona la afluencia de público que se espera para una exposición de nacimientos, para un concierto gratis, una exposición de pintura, cerámica, escultura, etc.

- ii) Identificar la evaluación del precio que hace el Mercado Seleccionado como meta y su capacidad de compra.

Las personas de determinado mercado seleccionado como meta deben tener necesidad del producto, la suficiente capacidad de compra (que incluye el efectivo, el crédito, la riqueza y otros medios que pueden intervenir en un intercambio), tener el deseo de adquirir el producto y poseer la suficiente autoridad de adquirirlo.

Al conocer la capacidad de compra del mercado es importante identificar los valores que ellos estarían dispuestos a utilizar en la adquisición de un producto, ya que son elementos indispensables que los responsables de fijar los precios

Figura 1.3



Son varios los factores que influyen en la de manda, algunas veces puede ser favorable y otras desfavorable (fluctuación de la demanda); uno de estos factores es la elasticidad de la de manda, la que se define como, la sensibilidad rela tiva que muestran los cambios en la cantidad - demandada hacia los cambios en los precios.

Observando la figura 1.4 podemos determinar que en el primer cuadro la demanda es inelástica, - porque el porcentaje de cambio en la cantidad demandada es mínimo ante el porcentaje de cambio en el precio; los productos que tienen esta demanda son los insustituibles, como la luz eléctrica, el servicio de agua, la sal y otros.

deben tener en cuenta al momento de determinar una mixtura de mercadotecnia.

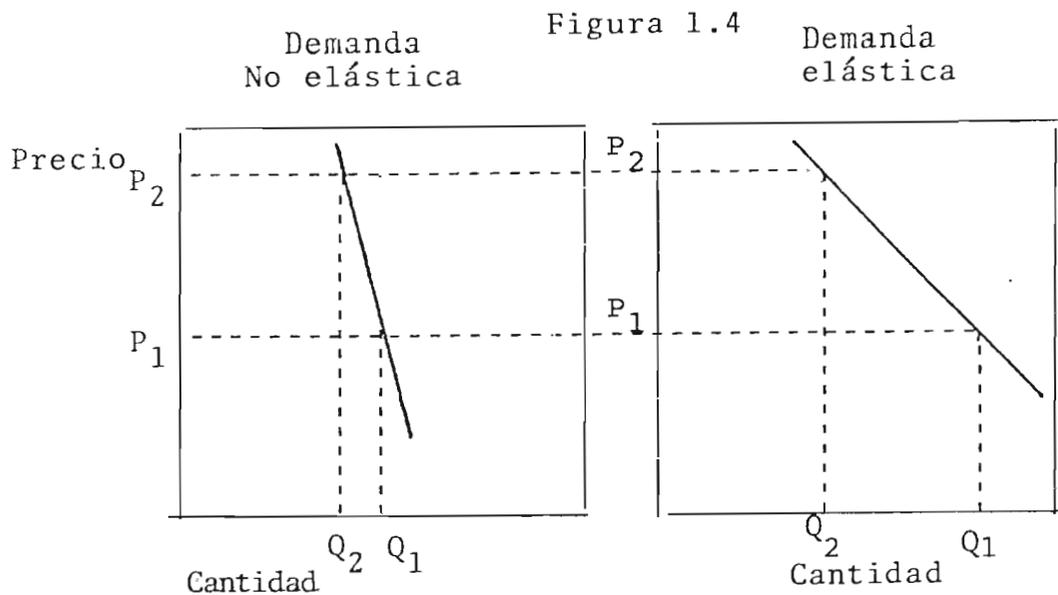
iii) Determinar la demanda

Es importante determinar la demanda de un producto, ya que esto contribuye a la fijación de precios; por lo general la demanda es mayor cuando el precio es bajo e inversamente proporcional las cantidades demandadas son menores cuando el precio sube. En la figura 1.3 se puede observar esta relación precio-cantidad, con un aumento en la demanda de D_1 a D_2 provocada por el efecto de factores de la mixtura de mercadotecnia, como la calidad del producto, la promoción y la distribución.

Como puede observarse en esta figura, por la forma de la línea de demanda, si el precio bajara de (P_1 a P_2) la demanda aumentaría de Q_1 a Q_2 ; pero si se considera que el precio de un evento es apropiado para el mercado meta que se ha seleccionado y se desea que aumente la demanda, habría que prestar atención a los otros elementos de la mixtura, relacionando el producto con buena calidad, efectuando una buena promoción o haciendo mejor uso de la distribución.

En el segundo cuadro, muestra una demanda elástica, donde se observa que el porcentaje de cambio en la cantidad demandada ocasionado por un porcentaje de cambio en el precio, es mucho mayor que en la inelástica.

Normalmente los "productos" con los que trabaja el Patronato no son indispensables y no tienen la duración suficiente como para detectar cambios en la demanda al cambiar un precio.



iv) Políticas de fijación de precios

Las políticas de precios son normas que nos sirven para solucionar los problemas prácticos de establecer precios.

Si se toma en cuenta que los objetivos de la organización no son lucrativos y el "producto" que sirve al mercado consumidor es intangible y no duradero, se hará referencia a los precios psicológicos por tratarse de los únicos que se pueden adaptar a estas actividades.

- Precios psicológicos

Los precios psicológicos se utilizan para determinar precios al consumidor final y tienen el propósito de estimular las compras, que se basan más que todo, en reacciones emotivas que en reacciones racionales. Entre éstos se mencionan a los precios según la costumbre y precios simbólicos.

- Precios según la costumbre

La fijación de precios con base a la costumbre es factible hasta cierto punto, hasta el punto que permitan los cambios motivados por la inflación. Básicamente se pueden utilizar con productos tangibles, que sin disminuir la calidad con el objetivo de mantener su precio de costumbre, se disminuyen en tamaño hasta que otro precio más alto por el tamaño normal

se vuelve una costumbre nuevamente. Esta política es factible aplicarla en el caso de las tarjetas de navidad con motivos de pintores salvadoreños; que sin disminuir su calidad en los materiales utilizados y con el fin de variar el precio o que el aumento sea mínimo se diseñan en un menor tamaño.

- Precios simbólicos

Estos se fijan con el fin de lograr prestigio o imagen de calidad si se refiere a un producto tangible o un servicio comercial; las instituciones no lucrativas utilizan con frecuencia este precio simbólico, cuando el fin que se persigue es benéfico. El mercado meta escogido obtiene a cambio una satisfacción social, prestigio, un sentimiento de importancia por el uso de un artículo de alto precio, si es un producto comercial, y una satisfacción por ayudar en los casos benéficos.

Además de estas políticas psicológicas mencionadas, las instituciones no lucrativas por el carácter de sus fines al fijar sus precios deben tomar en cuenta las dificultades que se -

presentan en recuperar sus costos y que por lo general los ingresos son menores que los egresos; por lo tanto, desde un principio se deben tomar las medidas necesarias, para recaudar los fondos que cubran los déficit que se presentan.

- Selección de un Método para Fijar los Precios

Es necesario establecer un método para fijar los precios, pues indica el procedimiento mecánico para determinarlos en forma regular. - El método que se elija debe estar relacionado con los objetivos de precios, el mercado, la demanda y los costos.

Entre los métodos más conocidos están los precios con orientación hacia el costo, precios con orientación hacia la demanda y precios orientados hacia la competencia.

Por lo general ninguno de estos métodos se adapta a las instituciones no lucrativas, aunque pueden haber algunas excepciones, tomando en cuenta la actividad a que se refiere; en todo caso, el método más factible a utilizar sería el de los precios con orientación hacia

el costo, cuando se trata de un evento que necesita percibir utilidades.

- Precios con Orientación hacia el Costo

Este precio se determina mediante la aplicación de una suma adicional o un porcentaje al costo del producto. Incluyen el cálculo de los márgenes deseados, o sea, los márgenes de utilidad que se deben añadir a los costos del producto. Existen dos métodos comunes: El costo-más y el margen de ganancia bruta.

- Fijación de Precios por el Costo-más

El precio por medio de este método, se establece determinando el costo del vendedor y se añade una cantidad de dinero específico o un porcentaje del costo del vendedor.

Este sistema es utilizado cuando no pueden predecirse los costos de producción o cuando la producción requiere de un largo período, como en el caso de los constructores en sus proyectos comerciales, además se utiliza en la industria y por los vendedores mayoristas.

Este método es recomendable en los períodos

de inflación, especialmente cuando los precios de las materias primas fluctúan. Por lo general el comprador sale afectado cuando se utiliza, pues el vendedor puede aumentar los costos para establecer una base de utilidad mayor.

- Fijación de Precios del Margen de Ganancia Bruta

Los minoristas utilizan bastante este sistema de fijación de precios y es posiblemente el que podría adaptarse en ciertas situaciones a una institución no lucrativa, como en los casos que los superávits se utilizan para un beneficio específico.

Al costo del "producto" se le añade un porcentaje predeterminado, que se conoce como ganancia bruta.

Los porcentajes predeterminados que se aplican, cuando son mercaderías varían de un artículo a otro, de una categoría a otra; asimismo podría ocurrir con una actividad cultural, determinar los porcentajes aplicables dependiendo del tipo de evento.

La ganancia bruta se puede determinar mediante dos métodos, como un porcentaje del costo y como un porcentaje del precio de venta, - ejemplos:

Si se determina que el costo total de una tarjeta de navidad con motivos de pintores salvadoreños es de ¢ 1.50 y se le añaden ¢ 0.75 al costo, el precio de venta sería ¢ 2.25.

La ganancia bruta como un porcentaje del costo = $\frac{\text{Cantidad añadida al costo}}{\text{Costo}}$

$$= \frac{0.75}{1.50}$$

$$= 50\%$$

Ganancia bruta como porcentaje del precio de venta = $\frac{\text{Cantidad añadida al costo}}{\text{Precio de venta}}$

$$= \frac{0.75}{2.25}$$

$$= 33\%$$

5.1.3 Plaza (Canales de Distribución)

"Plaza se refiere a todos los factores que permiten crear las condiciones de tiempo, lugar y posición necesarias para satisfacer a los clientes .

La plaza es el lugar donde se distribuye el producto al consumidor, la cual debe contar con ciertas características esenciales que son imperativas como, fácil acceso y disponibilidad inmediata del - producto.

Se utilizan diferentes medios para que los bienes o servicios lleguen al consumidor final; estos medios se conocen como Canales de Distribución, los cuales pueden ser psicológicos o físicos.

a) Canales Psicológicos

Son los que sugieren a los consumidores el uso o el consumo de un determinado bien o servicio, utilizando los diferentes medios de promoción sin ocuparse del manejo físico del producto.

b) Canales Físicos (Distribución física)

Se refiere a los medios a través de los cuales, los diferentes bienes o servicios se trasladan del productor al consumidor. Esta distribución en su recorrido del productor al consumidor puede seguir varias rutas, una en forma directa y otra en forma indirecta.

i) Canal Directo (Productor-Consumidor)

Cuando se utiliza este canal directo no hay intermediarios, existe una relación directa, entre el productor y el consumidor, lo que permite observar de inmediato la reacción del público como respuesta a la combinación de mercado-tecnia utilizada. Esto contribuye a una retroalimentación inmediata para planificar nuevas combinaciones de producto, precio, plaza y promoción.

ii) Canal Indirecto

Necesariamente los intermediarios juegan un papel muy esencial en estos tipos de canales, - quienes están relacionados entre sí para hacer llegar los bienes o servicios a los consumidores; estos canales se clasifican en tres tipos:

1. Productor - Minorista - Consumidor
2. Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor.
3. Productor- Distribuidor- Mayorista- Minorista - Consumidor

Al graficar ambos canales (Directos-Indirectos) en la figura 1.5, podemos observar con más claridad la relación que existe entre el productor, intermediarios y consumidores.

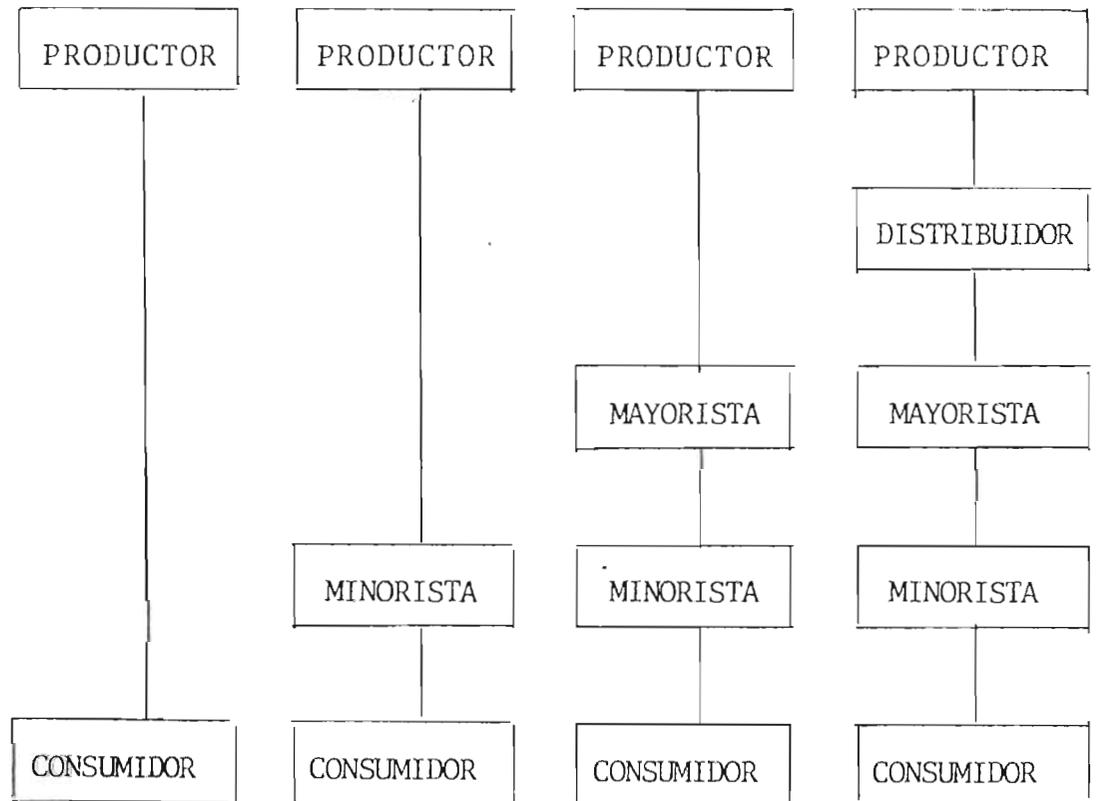


Figura 1.5

A medida que aumentan los intermediarios, el precio del producto se va incrementando, ya que cada intermediario, carga su porcentaje de ganancia.

Las instituciones no lucrativas, por el tipo de servicio que prestan, los canales de distribución son sumamente cortos; debido a que por lo general las ideas o servicios que prestan se producen y consumen en el mismo instante; sin embargo, tienen que preocuparse por establecer dos canales de distribución.

Un canal hacia el público consumidor y otro hacia los contribuyentes.

En ambos casos, es necesario que el "producto que se venda" sea lo más accesible a los integrantes del mercado, que no tengan dificultades para intercambiar lo que ellos necesitan.

Las instituciones no lucrativas deben preocuparse porque el bien o servicio que ofrece este disponible al consumidor, de tal manera que no tenga que buscarlo con dificultad, sino llevárselo a la zona donde acostumbra "comprar".

Las decisiones de distribución en las organizaciones no lucrativas, se refieren más que todo a las decisiones que conciernen al producto y a la promoción. Por lo general, los productos no lucrativos son ideas y servicios. Si se trata

de una idea, la distribución se efectúa a través de los medios de comunicación, seleccionando la estrategia de promoción; si el producto es un servicio, se enfocará a las decisiones de productos, como la utilización de lugares bien ubicados de fácil accesibilidad del mercado seleccionado como meta.

Una institución no lucrativa, cuyo objetivo es la promoción cultural, además de elegir la ubicación donde se presentará la actividad, si es a través de la venta de boletos, seleccionará los canales a través de los cuales los venderá, pudiendo utilizar intermediarios como negocios de mucha afluencia pública, ventas a las empresas a través de cartas o comisiones de ventas; dependiendo del evento, puede ubicar tiquetes en lugares estratégicos como colegios, universidades, institutos, etc.; por supuesto, este tipo de "intermediarios" no encarecen el valor del boleto, ya que su intervención no es con fines lucrativos; por ejemplo, las empresas adquieren los boletos por su cuenta y los obsequian a sus empleados, como un incentivo a sus inquietudes culturales. Para la venta al público, se

utilizan varios canales; especialmente hay una empresa comercial que se distingue por la colaboración especial que presta al movimiento cultural del país, (Kismet, S.A. de C.V.), mediante la venta de boletos para actividades culturales, ya sea vendiéndolos a través de su personal o prestando sus instalaciones para que se venda en sus tres almacenes, situadas en lugares estratégicos de la ciudad.

Como se ha podido observar, estas instituciones utilizan el canal directo; para ello es necesario que se le preste importancia a las operaciones de comercialización, como son los costos en que incurrirán al distribuir las ideas o servicios, cuál es el sistema de distribución que se utilizará y escoger entre las alternativas de comercialización que se planteen de acuerdo a la experiencia adquirida.

El hecho de comercializar el producto, además de producirlo, conduce al productor a tomar las medidas necesarias para enfrentar los costos de esta operación, tales como:

- Salarios al personal de ventas (personal tem-

poral)

- Costos de transporte
- Salarios al personal que efectúa labores como investigación de mercados, captación o reclutamiento de socios contribuyentes, del público - que asiste.

5.1.4 Promoción

La promoción es la cuarta de las variables que integran la mixtura de la Mercadotecnia, y es la que se ocupa de comunicar a los mercados meta escogidos, las bondades del producto, su precio y el lugar donde lo puede adquirir. La función de la promoción reviste gran importancia ya que juega un gran papel para el éxito ó fracaso del objetivo que se pretende alcanzanzar.

"El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno ó más de los consumidores para que acepten un producto de la organización" 15/.

Esencialmente la base de la promoción es la comunicación, el desarrollo de toda actividad humana está 15/: Príde, W.M./O.C. Ferrel, Opus cit., pág. 382

basada en el uso de una buena comunicación; para que esto suceda, la comunicación tiene que ser recíproca, tanto recibirla como darla.

Si la organización está enterada de los medios de información que utilizan los consumidores antes de decidirse por un producto, la comunicación hacia ellos será más efectiva.

El proceso de la comunicación amerita un pequeño análisis para comprender su importancia en esta técnica.

a) La Comunicación

"La comunicación es un proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción" 16/.

Como se observa en la figura No. 1.6, la comunicación es un sistema que consta de cuatro elementos básicos: Emisor, Mensaje, Canal, Receptor y el ambiente de la Comunicación.

16/: Arias Galicia, Fernando, "Admón. de Recursos Humanos", 5a. reimpresión de 2a. edición, Edit. Trillas, México 1978. pág. 387

- i) El Emisor, es la fuente donde se origina la información.
- ii) El Mensaje, es el contenido de la información, el cual debe ser claro, conciso y de utilidad para el receptor.
- iii) El Canal, es el medio que se utiliza para hacer llegar la información al receptor; puede ser - una carta, por teléfono, radio, televisión, periódico, películas, revistas, conferencias, etc.

Dentro de las organizaciones, los canales de comunicación se clasifican en verticales descendentes cuando la comunicación va de los niveles altos a los bajos; verticales ascendentes si va de los niveles bajos a los altos, y horizontal si la comunicación es en el mismo nivel de autoridad. Estos canales a la vez pueden ser informales y formales.

- Los canales informales, no son planeados, pasan de una persona a otra deformándose cada vez más en su contenido y surgen como producto de un acercamiento y armonía entre los miembros de una organización.

- Los canales Formales, están sujetos a una planificación y estructuración adecuada.

iv) El Receptor, es el que recibe e interpreta la información. Es importante asegurarse que la información que se ha enviado al receptor haya sido interpretada de acuerdo a la intención del emisor ya que el grado de cultura, su posición social, su conducta y otras situaciones intervienen en la interpretación que éste haga del mensaje.

Esto lleva a la reflexión, ¿cómo se sabrá si es aceptada o no la idea de acuerdo a lo planeado?, simplemente a través de la observación de la conducta del receptor, a esto se le llama Retroalimentación, la cual a la vez que es una respuesta, una reacción del consumidor, se convierte en un estímulo del receptor que entonces se convierte en emisor, hacia la fuente inicial.

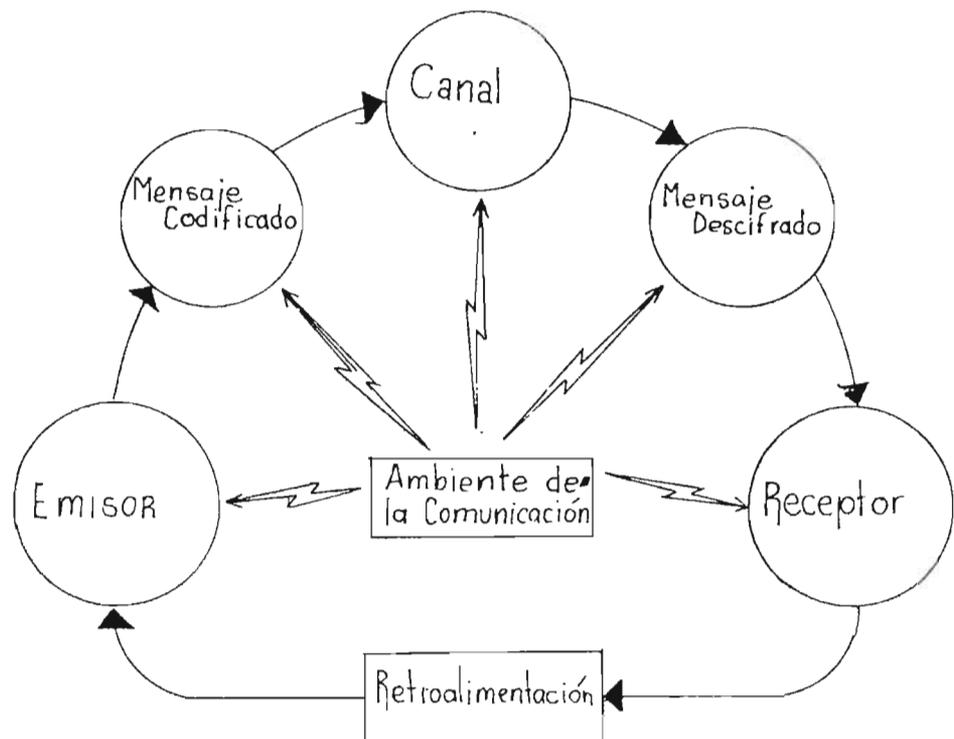
Cuando se utilizan los canales de distribución directos, es factible obtener la retroalimentación de inmediato, lo que permite ajustar el mensaje con rapidez para que la comunicación sea efectiva.

En las comunicaciones masivas, es más difícil reconocer la retroalimentación; pero es factible de

terminarla a través de los cambios en los volúmenes de ventas, cambios en las actitudes de los consumidores y en su nivel de conocimiento del producto; también si la venta es personal, que se tiene contacto directo con el consumidor, aunque la comunicación sea masiva, se recibe de inmediato la retroalimentación.

- v) El ambiente de la comunicación, conocido también por ruido, son todas las situaciones que rodean a las comunicaciones que tienden a distorcionar el mensaje en cualquier etapa dentro del sistema.

Figura 1.6



b) Mezcla Promocional

La mezcla promocional que se utilice para dar a conocer determinado producto, dependerá de la estrategia promocional adoptada. Los componentes más importantes de una mezcla promocional son cuatro: Publicidad, Ventas Personales, Propaganda y Promoción de Ventas, utilizándose dentro de éstas a las Relaciones Públicas.

Las organizaciones no lucrativas, utilizan la promoción para comunicarse con sus dos mercados, y en mayor proporción han utilizado en forma eficaz, la publicidad, la propaganda y la venta personal. Esto indica que estas organizaciones están utilizando una de las variables de la mercadotecnia, pero no la han integrado a un programa total.

Con el objeto de conocer las características más relevantes de cada componente de la mezcla promocional, se mencionará brevemente a cada uno de ellos.

i) Publicidad

La publicidad está orientada a grupos masivos más que a consumidores individuales, y a pe-

sar que su costo total es alto, relativamente el costo por persona es bajo, pues está dirigida a multitudes.

La publicidad es impersonal y es pagada; su objetivo es llegar a un mercado meta seleccionado, a través de medios masivos de comunicación como la televisión, la radio, los periódicos, revistas, volantes, catálogos y directorios y otros medios.

Muchas instituciones no lucrativas utilizan la publicidad en campañas anuales para recaudar fondos; el correo directo se utiliza para llegar a ciertos mercados segmentados de donantes, contribuyentes; los periódicos de las universidades y colegios son excelentes medios para llegar a esos segmentos; las organizaciones culturales se anuncian para incrementar la asistencia.

ii) Ventas Personales

La Venta Personal utiliza la comunicación directa, hacia una o varias personas, tratando de persuadirlas para que compren un producto, una idea, un servicio.

Las instituciones no lucrativas, utilizan personal de ventas para llevar al público o a sus contribuyentes, a través de representantes que hacen labores de vendedores, reclutando adeptos o miembros para la organización como es el caso de las agrupaciones religiosas, las organizaciones fraternales. Se logra ayuda solicitándola de puerta en puerta por medio de voluntarios; los servicios de intercambios estudiantiles nombran sus representantes para reclutar a los jóvenes idóneos para el programa.

Es recomendable que las organizaciones de este tipo, administren sus fuerzas de venta adecuadamente, prestando atención al reclutamiento, la capacitación, la compensación, la supervisión y la evaluación del rendimiento.

iii) Propaganda

La Propaganda, al igual que la publicidad, es impersonal y se transmite a través de un medio masivo de comunicación; su diferencia está en que la propaganda es gratis. Esta comunicación se hace en forma de reportajes donde el pa

trocinador no se identifica y aunque no - paga por el espacio en el medio utilizado, también incurre en costos para preparar los comunicados de prensa y para estimular al - personal de los medios para que los impriman o los transmitan; además, las organizaciones que la utilizan tienen personal que se ocupa de estas actividades o contrata una agencia de publicidad.

En nuestro medio, las instituciones no lucrativas, utilizan bastante la propaganda, para dar a conocer sus programas y eventos especiales a través de conferencias de prensa y boletines. Muchas empresas comerciales obtienen grandes espacios en las páginas de deportes y aunque no paguen específicamente por el espacio, sí incurren en costos por mantener un equipo, patrocinar un torneo, participar en la premiación, etc.

iv) Promoción de Ventas

La promoción de ventas se refiere a las actividades que se desarrollan para estimular las ventas, mediante incentivos adicionales del producto. Estos incentivos pueden diri-

girse a los vendedores o consumidores.

El objetivo de estas promociones de venta, es lograr aumentar las ventas de inmediato; si la promoción va dirigida a los vendedores pueden ser concursos de ventas, mercancías gratuitas y colocar exhibidores en establecimientos; si va dirigida al público consumidor, se utilizan muestras gratis del producto, demostraciones y cupones que se utilizan para descuentos o canjes. Las organizaciones no lucrativas, utilizan con mucho éxito la promoción de ventas; los eventos - especiales que realizan para obtener fondos, los concursos, entretenimiento y los premios, exhibidores con cajas para donativos, son una muestra de la forma como utilizan la promoción de ventas; su característica principal es que no son permanentes.

v) Relaciones Públicas

"Las Relaciones Públicas, son una actividad que tiene por objeto comunicar una imagen - favorable del producto o su fabricante" 17/

17/: Shewe, Charles D. y Reuben M. Smith, "Mercadotecnia, - Conceptos y Aplicaciones", 1ra. Edic., Edit. McGraw-Hill, México 1982.

"Relaciones Públicas son la función planeada para operar en el ámbito interno y externo - del organismo social con el objeto de encauzar, orientar y satisfacer a la opinión pública, a través de los medios adecuados, precisando, difundiendo y manteniendo una imagen favorable, en función de los derechos y obligaciones en el nexo existente con su personal, sus clientes y la comunidad a la que sirve". 18/

Estas actividades se utilizan en todos los componentes de una mezcla promocional, siempre y cuando éstos sean enfocados a influir en la opinión y actitud de un mercado meta determinado, con respecto a un producto o - la organización.

Las organizaciones no lucrativas deben utilizarlas continuamente con sus dos mercados metas, el mercado de donantes y el mercado del público consumidor, con el objeto de mantener una imagen favorable ante ellos.

El Patronato Pro-Cultura, hace uso de las Relaciones Públicas por medio de su oficina y,

18/: Albrand Piñeda, Arturo, "Relaciones Públicas", 1ra. Edic. México, 1972.

en casos especiales, por la Comisión respectiva (Edecanes) que se nombra para una ocasión en particular, con el objeto de que los artistas y otras personalidades que nos visitan, sean atendidas desde su llegada al aeropuerto y su estadía en ésta, hasta su regreso; así mismo en toda actividad, se atiende al público y se le dan las facilidades necesarias a los artistas, además de entregar flores o algún obsequio del país, según el caso lo amerite.

5.2 Variables del Medio Ambiente

Las variables del medio ambiente afectan las decisiones y actividades de mercadotecnia, éstas son conocidas como variables no controlables porque están fuera del control de las instituciones o directores de mercadotecnia, entre ellas mencionamos a las legales, socio-culturales, económicas y políticas.

Schewe Smith nos dice que las variables no controlables "son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios; existen fuera de la compañía del hombre de negocios; pero influyen directamente en sus decisiones" 19/

19/: Schewe, Charles D. y Reuben M. Smith, opus cit, pág. 41

No obstante, el empresario en ocasiones está en posición de influir en una o varias de ellas, convirtiendo en positiva la acción, por lo que el encargado de mercado tecnia debe identificar estas fuerzas, preveer su di - rección e intensidad y ajustar o adaptar sus decisiones a estas situaciones.

Para una mejor comprensión sobre el contenido de estas variables se menciona en forma particular cada una de ellas.

5.2.1 Variables Legales

Estas se refieren a la ley y los reglamentos. - Toda institución tiene ciertas regulaciones y en caso del Patronato Pro-Cultura, además de las - leyes que regulan en general a todas las organi- zaciones, sean éstas lucrativas o no, está suje- ta en su organización a los estatutos y regla- - mento interno de socios, y a reglamentos del Mi- nisterio del Interior en cuanto a requisitos que debe llenar como institución cultural y a los de - cretos legislativos migratorios relacionados con - presentaciones de artistas extranjeros y el de - recho de actuación de los mismos.

5.2.2 Variables Socio-Culturales

Las variables Socio-Culturales, se refieren al comportamiento de las fuerzas sociales, representada por individuos o grupos y sus problemas. La forma de vida de la población está regida por costumbres y situaciones del medio ambiente que va moldeando y cambiando su estilo y calidad de vida. Estas circunstancias deben tomarse en cuenta en los elementos de mercadotecnia para proporcionar al público consumidor un producto afín a sus preferencias y de acuerdo a su nivel cultural, ya que el comportamiento de compra del consumidor, comienza con la cultura en la que aquél vive. A continuación se transcribe un concepto de cultura para ubicarse en ese marco, el cual se considera de gran importancia para la elaboración de las estrategias de mercadotecnia. "Cultura se puede definir como el grupo de símbolos y hechos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores de la conducta humana"^{20/}

Estos símbolos pueden ser intangibles como las actividades, las creencias, los valores, el lenguaje, la religión o tangibles como las herra-

^{20/}: Stanton, J. William, "Mercadotecnia", opus cit, pág.117

mientas, habitación, productos, obras de arte. Todo el mundo tiene necesidades, gustos, preferencias; pero cómo las satisface, está determinado por el grado o tipo de cultura. Asimismo, los Patrones Culturales de las personas cambian y los ejecutivos deben estar alertas a estos cambios para poder ajustar sus planes.

5.2.3 Variables Económicas

Las variables económicas en el medio ambiente tienen una gran influencia en la capacidad y el deseo de compra de los consumidores y esto repercute en las actividades de mercadotecnia, ya que estas variaciones determinan el tamaño y la intensidad de la demanda.

En épocas de prosperidad los compradores actúan con mayor confianza y utilizan su poder adquisitivo con más libertad a través de sus deseos de compra; en cambio en períodos de recesión se comportan más conservadores, perdiendo el interés en gastar su dinero y guardándolo.

Los procesos inflacionarios son limitantes de los consumidores, utilizando su poder adquisitivo más que todo, en artículos indispensables.

El Patronato Pro-Cultura, así como varias instituciones afines se ha visto afectada en la recaudación de fondos y contribuciones de los socios; por una parte, porque el mercado de donantes que tradicionalmente ha contribuido, destina sus donaciones para instituciones de beneficencia y por otra, por la fuga de socios.

5.2.4 Variables Políticas

Las Variables Políticas están relacionadas con las legales y tienen una gran incidencia en el desarrollo económico y social de los pueblos, así se dice que algunas leyes están elaboradas por una determinada inclinación de los políticos que las elaboran para llevar a cabo proyectos económicos y sociales de la nación o para controlar ciertos sectores.

La situación política que vive el país es una de las variables impredecibles, por lo que las instituciones tienen que actuar con la debida precaución, haciendo uso de planes alternativos de acción, a fin de estar preparados en un momento dado.

El Patronato, por el tipo de eventos que realiza, se ha visto limitado y perjudicado en la realización de los mismos, como sucedió durante una presentación de teatro infantil programado para dos funciones: una en el Teatro Presidente, sábado a las 4:00 P.M., con asistencia del 80% de los espectadores que se esperaba; otra, en el Gimnasio Nacional, domingo 9:00 A.M., a precios populares, la cual se vio afectada enormemente por esta variable, al grado que prácticamente sólo se presentaron los artistas y el personal auxiliar, creando un déficit que perjudicó a la Institución.

CAPITULO II

ASPECTOS GENERALES DEL PATRONATO PRO-CULTURA DE EL SALVADOR

A. GENERALIDADES

1. ANTECEDENTES

El Patronato Pro-Cultura de El Salvador, se fundó en 1970, según consta en sus Estatutos, aprobados mediante Acuerdo No. 1628 el 17 de noviembre de 1970 y publicados en el Diario Oficial No. 225 del 9 de diciembre del mismo año. El Patronato Pro-Cultura de El Salvador, nació como una necesidad de la existencia de una institución rectora, que señalara los lineamientos necesarios para llevar al público, eventos culturales de beneficio para la población, tal que elevara su nivel cultural.

En esa época, existía un movimiento cultural desorganizado y en la mayoría de los casos para beneficencia; al artista se le pedía su participación ad-honorem. Según datos recabados entre los entendidos en el quehacer cultural del país, la creación del Patronato Pro-Cultura vino a contribuir en una forma muy positiva en muchos aspectos; uno de ellos, el artista recibe honorarios por sus servicios, ya que antes por tratarse de beneficencia no se valoraban económicamente sus servicios; se inició un

movimiento cultural más activo y organizado, donde participaban las diferentes ramas del arte, tanto de parte del Patronato, como de otras instituciones con fines similares; surgieron nuevas ideas incentivadas por el movimiento iniciado.

2. OBJETIVOS

El Patronato Pro-Cultura de El Salvador, es una Asociación apolítica, no lucrativa, cuyos fines principales son:

- a) El incremento de la cultura artística y
- b) La difusión de la misma.

El Patronato propende por todos los medios a su alcance, a la popularización de la cultura artística, ya que ésta es patrimonio de todos los sectores sociales.

Para lograr su objetivo primordial, otorga su patrocinio a los artistas de cualquier nacionalidad o credo que por su talento y orientación estética, puedan colaborar en el desarrollo de la cultura nacional.

3. ORGANIZACION

El Patronato para alcanzar sus fines de llevar al pueblo, por todos los medios a su alcance la Cultura, cuenta con una estructura integrada principalmente por socios. A -

continuación se hace una descripción organizativa, así como las atribuciones y su patrimonio.

3.1 GOBIERNO DEL PATRONATO

La Dirección y Administración del Patronato está a cargo de la Junta General y la Junta Directiva. La Junta Directiva del Patronato está formada por un Presidente, un Vice-Presidente, un Secretario, un Pro-Secretario, un Tesorero, un Pro-Tesorero, un Síndico y Tres Vocales, electos todos en Junta General por mayoría absoluta. Hay además cinco suplentes que sustituyen a los miembros propietarios por el orden de su nombramiento.

3.1.1 Junta General

Los miembros del Patronato se reúnen en Junta General Ordinaria una vez al año en el mes de Abril. El Presidente convoca a Junta General Extraordinaria cuando estima conveniente o cuando le sea solicitado por diez socios.

a) Atribuciones de la Junta General. La Junta General resuelve los asuntos de interés genérico del Patronato; recibe el informe anual de la Junta Directiva y hace propuestas y sugerencias para las actividades futuras; aprue

ba o desaprueba los proyectos de Estatutos
Reglamento Interno y las reformas de los mis-
mos; y elige los miembros de la Directiva.

3.1.2 Junta Directiva

Los miembros de la Junta Directiva durarán en -
sus funciones un período de dos años consecuti-
vos, pudiendo ser reelectos. Mientras no se eli-
ja la nueva Directiva, continuará en sus funcio-
nes la Directiva anterior.

a) Atribuciones de la Junta Directiva. Entre las
atribuciones de la Junta Directiva están las
siguientes: hacer efectivas las resoluciones
aprobadas por la Junta General; nombrar los
asesores artísticos y comisiones que crea -
conveniente, lo mismo que el personal ejecu-
tivo y administrativo necesario; calificar
el ingreso al Patronato de los exsocios; ela-
borar la memoria anual, de la cual deberá co-
nocer la Junta General; nombrar los Consejos
y Comisiones que sean necesarios; y las demás
que por los Estatutos y Reglamentos le corres-
ponden.

b) Atribuciones de los miembros de la Junta Di-
rectiva.

El Presidente

Es el representante legal del Patronato y órgano ejecutor de sus resoluciones, preside la Junta General y la Junta Directiva; firma la correspondencia de mayor importancia y los contratos celebrados para la presentación de los eventos previo acuerdo de la Junta Directiva; los documentos que sirvan para cubrir los gastos - del Patronato que exceda de un mil colones, de conformidad con el acuerdo de la Junta Directiva, juntamente con el Tesorero.

El Vice-Presidente

Este ejerce las funciones del Presidente en caso de ausencia de éste, con las mismas facultades y atribuciones.

El Secretario

Es el órgano de comunicación de la entidad, anota en el libro correspondiente las actas de reuniones celebradas; lleva el registro de Socios y la estadística General del Patronato, redacta la correspondencia y firma la de carácter ordinario.

El Pro-Secretario

Debe colaborar con el Secretario siempre que éste se lo pida y además lo sustituye en los casos de renuncia, excusa, ausencia o impedimento, con las mismas atribuciones del Secretario.

El Tesorero

Asienta, de conformidad con la ley, la contabilidad del Patronato; recauda las cuotas, llamamientos y demás ingresos, extiende los recibos correspondientes; cubre los egresos de acuerdo con lo aprobado por la Junta Directiva, firmando con el Presidente los documentos que para ello sean necesarios.

El Pro-Tesorero

Debe colaborar con el Tesorero siempre que éste se lo pida y además lo sustituye en los casos de renuncia, excusa, ausencia o impedimento, - con las mismas atribuciones del Tesorero.

El Síndico

Vela porque se cumplan los presentes Estatutos, su reglamento y resoluciones tomadas por las

Juntas Generales y Directiva; y hace del conocimiento de la Junta Directiva las irregularidades que observa para los efectos legales conducentes.

Los Vocales

Sustituyen a los otros miembros de la Junta Directiva en caso de ausencia, excusa, renuncia o impedimento de cualquiera de ellos por la elección hecha por la Junta Directiva.

En base a las atribuciones que le corresponden la Junta Directiva ha nombrado diferentes comisiones tales como: danza, música, teatro, pintura, literatura, finanzas, publicidad, ventas y boletos, y transportes; cuyos coordinadores son miembros de la Junta, asesorando a la misma y planificando las actividades; asimismo ha nombrado al personal ejecutivo y administrativo necesario para poner en práctica los acuerdos de la Junta. (Anexo No. 2).

3.2 PATRIMONIO

El patrimonio del Patronato está constituido por:

- a) Las cuotas de los socios

- b) Las herencias, legados y donaciones de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras a favor del Patronato.
- c) El producto de los espectáculos patrocinados o presentados por el Patronato.
- d) Los subsidios del Estado, y
- e) Cualquier otro ingreso obtenido por medios lícitos.

4. FUNCIONES DEL PATRONATO PRO-CULTURA DE EL SALVADOR

El Patronato Pro-Cultura a través de los años, ha desempeñado diferentes funciones, encaminadas todas a lograr sus objetivos.

Primeramente se menciona su papel de patrocinador, que es el más importante, ya que abarca una gama de servicios como lo expresa el significado de Patrocinar.

"Patrocinar, significa proteger, favorecer, ayudar". 1/

Ha protegido a artistas para sus estudios y sostenimiento en el exterior, con el afán de que éstos a su regreso después de superarse artísticamente, enseñen sus experiencias y surjan nuevos valores.

1/: Pequeño Larousse Ilustrado, 8a. tirada, Larousse México, 1972.

Ha favorecido a diferentes entidades y profesores de danza, música, pintura y teatro, mediante donaciones específicas y ayudas económicas periódicamente, todo encaminado a elevar el nivel cultural de nuestro país.

Cabe también mencionar su papel de organizador; al llevar a cabo por su propia cuenta o en co-patrocinio diferentes eventos culturales. También se ha desenvuelto como promotor de artistas nacionales, al dar a conocer sus obras mediante exposiciones, películas, reproducciones de sus obras en tarjetas, proponiéndolos para premios de cultura, etc.

5. ALCANCES DEL PATRONATO PRO-CULTURA DENTRO DEL AMBITO SOCIO-CULTURAL

El Patronato Pro-Cultura ha alcanzado muchos logros dentro del ámbito socio-cultural del país, pues con sus actividades ha incentivado a otras personas a organizarse y crear otras instituciones con similares fines, ha mostrado a los artistas nacionales las diferentes corrientes artísticas en el mundo, motivándolos a superarse, ha permitido que el pueblo salvadoreño aprecie y escuche a grandes personalidades de la danza, la pintura, la música, que de otra manera no hubiera sido posible apreciar; ha proyectado a varios artistas nacionales en el extranjero, especialmente en la pintura, ha puesto muy en alto el nombre del

país internacionalmente, dándolo a conocer como un pueblo amante de las artes.

6. VINCULOS DEL PATRONATO PRO-CULTURA CON OTRAS INSTITUCIONES

El Patronato, por ser una identidad dedicada a la promoción cultural, está vinculada con distintas instituciones, que de alguna u otra forma sus fines se relacionan. Por ejemplo en el área de educación, se relaciona principalmente con el Ministerio de Educación a través de sus diferentes dependencias que están relacionadas con el quehacer cultural, como la Orquesta Sinfónica Nacional, la Escuela Nacional de Danza, los bachilleratos de arte, a los cuales en alguna medida se les ha proporcionado apoyo en diferentes ocasiones, Sala Nacional de Exposiciones, la Dirección General de Cultura, hoy dependencia del Ministerio de Cultura y Comunicaciones; asimismo, el Patronato ha recibido apoyo del Ministerio de Educación por medio de co-patrocinios en varias actividades.

Con el Instituto Salvadoreño de Turismo, también se ha vinculado en ocasiones de mucha trascendencia, ayudándose mutuamente, uno promocionando los eventos, y el otro organizando actividades de gran envergadura que atraigan al turismo nacional, centroamericano e internacional.

Con el Ministerio del Interior, primeramente allí se en-

cuentren inscritas las instituciones de este tipo que tiene personería jurídica, los estatutos son aprobados por ese Ministerio; por asuntos migratorios, permisos de ingreso, permanencia y actuación en el país de artistas extranjeros.

Con el Ministerio de Hacienda y Corte de Cuentas, para trámites de subsidios que son asignados a través del Ministerio de Educación.

Con la Asamblea Legislativa, para solicitudes de exenciones de impuestos y aprobación de subsidios para ocasiones especiales.

Con los Sindicatos de Artistas Nacionales, el Sindicato General de Artistas y Variedades (SGAV) y el Sindicato General de Artistas y Músicos Salvadoreños (SGAMS), que avalan las actuaciones de artistas extranjeros mediante el pago de Derechos de Actuación del 10% sobre la remuneración bruta, según consta en el Art. 62-A del Decreto Legislativo No.234, publicado en el Diario Oficial No. 236 del 16 de diciembre de 1968.

El Patronato Pro-Cultura, también tiene vínculos con la empresa privada, ya que de parte de ellos se obtiene colaboración económica, patrocinio publicitario, descuentos de tarifas, etc., a cambio, consideramos que el movimiento cultural contribuye en alguna medida con el movimiento económico resultante.

B. ACTIVIDADES CULTURALES DESARROLLADAS POR EL PATRONATO PRO-CULTURA

Las actividades culturales del Patronato son diversas, tales como:

1. Festival Internacional de Música de El Salvador
2. Otras actividades Culturales de las diferentes ramas del arte, (ver anexo No.3) Entre estas actividades se presentan eventos tanto con artistas nacionales como extranjeros, en las ramas de 1) Música, 2) Pintura y escultura, 3) Danza, 4) Teatro, 5) Literatura y 6) Artesanías.

1. Festival Internacional de Música de El Salvador

Los festivales Internacionales de Música de El Salvador, llegaron a alcanzar una gran importancia en el ámbito cultural, tanto nacional como internacional, ya que juntamente con el Festival Casals en Puerto Rico, son los más importantes de América Latina.

Por la magnitud de estos festivales, el éxito que se obtuvo en el nivel cultural no es igual en el aspecto económico, ya que no son autofinanciables y todos ellos han sido posible gracias a la colaboración, tanto de la empresa privada como del Supremo Gobierno; al igual que los demás festivales del mundo, el Festival Inter-

nacional de Música de El Salvador necesita de patrocinadores y benefactores altruistas que den su aporte sustancial para que puedan llevarse a cabo.

1.1 Propósito de los Festivales Internacionales de Música de El Salvador.

1.1.1 Elevar el Nivel Cultural del pueblo, estimulando al propio tiempo a los valores nacionales a cuyo lado reúne directores, compositores y solistas de fama mundial, cuya presencia en nuestro medio artístico le da relevancia a la Patria en el ámbito internacional.

1.1.2 El Fomento de las Corrientes Turísticas hacia nuestro País, puesto que no sólo los aficionados internacionales de la música acuden a escuchar a los grandes maestros, sino muchísimos turistas vienen a presenciar las muestras de libros y revistas de pintura, escultura, artesanías, etc. que se muestran en ocasión de tales eventos musicales, lo mismo que espectáculos de ballet, teatro y cine.

1.1.3 El acceso del pueblo salvadoreño al goce de la música interpretada por célebres maestros de todas partes del mundo, con lo que se cumple una -

misión de acercamiento fraternal con los otros pueblos de la comunidad universal.

1.2. Organización de los Festivales Internacionales de Música de El Salvador.

Los Festivales Internacionales de Música de El Salvador, son una muestra de las más altas y significativas manifestaciones artísticas que se producen a lo largo y ancho del mundo. Principalmente está constituido por conciertos y recitales, pero se complementa con otros acontecimientos de alto contenido artístico de las diferentes ramas del arte, como muestras colectivas de pintores nacionales, centroamericanos y latinoamericanos; representaciones teatrales, cursillos sobre música, pintura y literatura, dictados por grandes personalidades del mundo del arte.

Breve Reseña

- El primer festival Internacional de Música de El Salvador, celebrado en esta ciudad del 3 al 17 de noviembre de 1967, se organizó bajo los auspicios del Instituto Salvadoreño de Turismo y tuvo como Huesped de Honor al Maestro Pablo Casals, que junto con un selecto grupo de personalidades interna

cionales del mundo de la música, deleitaron al público salvadoreño y centroamericano en un primer festival que se constituyó en un evento sin precedentes en el ámbito regional.

Desde el Primer Festival se tomaron en cuenta - otras manifestaciones artísticas adicionales a los conciertos y como expresara el Sr. Ulises Flores, presidente del ISTU en ese entonces "Felices seríamos si este acontecimiento se institucionalizara en un festival bienal de la categoría y altura del que ahora se inicia" 2/; gracias a la formación del Patronato Pro-Cultura de El Salvador en 1970, se continuaron organizando los festivales en 1971, 1973, 1975 y 1977.

- El II Festival Internacional de Música, se llevó a cabo del 13 al 27 de febrero de 1971, contando con el joven y virtuoso pianista Van Cliburn como Huesped de Honor; selectos solistas, directores y la Sociedad Coral Salvadoreña.
- El III Festival Internacional de Música de El Salvador, se llevó a cabo del 9 al 25 de febrero de 1973; como Invitado de Honor estuvo presente el

2/: Programa del Primer Festival, Int. de M. de E.S., 1967, pág. 2

célebre compositor y pedagogo musical argentino, Alberto Ginastera y otros conspicuos participantes, en su mayoría latinoamericanos, sin faltar por supuesto los representantes salvadoreños como el Maestro Esteban Servellón, el violinista Oscar Hernández y los maestros de la Orquesta Sinfónica Nacional, reforzada por maestros de las Orquestas Nacionales de Costa Rica, Panamá y Guatemala.

- Entre el período del 22 de febrero al 22 de marzo de 1975, tuvo lugar el IV Festival Internacional de Música de El Salvador, como una reafirmación de la trascendencia cultural que este acontecimiento había venido adquiriendo a través de sus tres versiones anteriores.

El IV Festival se vio honrado con la presencia de Aaron Copland, cuya trayectoria musical llena todo un capítulo del arte contemporáneo; también se honró la memoria del Maestro Casals, a través de Marta Casals Istomin quien estuvo presente en este Festival, como Huesped de Honor.

Además de solistas y directores de reconocida fama mundial, como el famoso divo del clarinete Benny Goodman, el director Antonio Janigro, la violinis-

ta coreana Kyung-Wha Chung; artistas salvadoreños y guatemaltecos; se contó con la participación de dos orquestas, la Orquesta del Teatro Colón de Buenos Aires con su director el Maestro Simón Blech, y la Orquesta Sinfónica del Festival integrada - por maestros salvadoreños y de otros países centroamericanos.

- El V Festival Internacional de Música de El Salvador, se llevó a cabo del 30 de abril al 14 de mayo de 1977 y fue dedicado en homenaje a Manuel de Falla en conmemoración del primer centenario de su nacimiento. "Falla, gloria de la música hispánica y gran exaltador de las virtudes y potencias de la raza en el campo del Arte" 3/. Este festival se desarrolló mediante seis conciertos en el Teatro Presidente, tres en el Cine Libertad y un recital de guitarra en la basílica de Nuestra Señora de Guadalupe; además de los conciertos, al mismo tiempo se desarrolló un evento de trascendental importancia como fue el Homenaje a la Pintura Latinoamericana, con la participación de sesenta y cinco pintores, entre ellos dieciséis salvadoreños; como invitado

3/: Página 3, Programa V Festival, 1977.

char en vivo a grandes personalidades de la música contemporánea, como Pablo Casals, que fue huésped de honor en el Festival de 1967; Van Cliburn, huésped de honor en el Festival de 1971; Alberto Ginastera, huésped de honor en el Festival de 1973; y Aaron Copland, huésped de honor en el Festival de 1975. Y además, a lo largo de los cuatro Festivales anteriores, nos han honrado con su presencia intérpretes y directores de la talla de Henrik Szeryng, Alexander Schneider, Ruggiero Ricci, Renata Tarragó, Ophra Yerushalmi, José Serebrier, Nicanor Zabaleta, Carlos Chávez, Minoru Nojima, Víctor Tebah y Adolfo Odnoposoff.

Al mismo tiempo, en los diversos festivales se han presentado relevantes valores nacionales como Esteban Servellón, Ion Cubicec, Carlos Rodríguez Payet, y Omar Mejía.

El Festival Internacional de Música ha sido pues - una ventana a través de la cual el pueblo salvadoreño ha podido contemplar el panorama de la música universal, con lo cual el sentimiento artístico - de nuestra comunidad se ha engrandecido notablemente" 4/.

4/: Programa del V Festival, pág. 60, 1977.

1.3 Ambito de los Festivales Internacionales de Música de El Salvador

El ámbito que abarcaron los festivales, puede medirse bajo dos conceptos: uno el ámbito artístico y otro, el ámbito con respecto al espacio; refiriéndose al primero, podemos mencionar que fue universal, ya que los programas estaban impregnados de música de grandes compositores de todos los tiempos; y además de la música tradicionalmente conocida, se incluyó música contemporánea, sin faltar la de compositores salvadoreños, centroamericanos y latinoamericanos; con respecto al segundo, como su nombre lo indica, los festivales fueron internacionales, tanto por las diferentes procedencias de los participantes, como por los lugares donde fue dado a conocer el festival, toda América y parte de Europa.

2. Otras Actividades Culturales de las Diferentes Ramas del Arte

El Patronato Pro-Cultura, de acuerdo con sus estatutos, brinda su patrocinio, tanto a artistas nacionales como a extranjeros, en las diferentes ra

mas del arte como:

Música, pintura, escultura y artesanías, danza, -
teatro y literatura.

2.1 Musica

"Música es el arte de combinar los sonidos de un modo agradable al oído" *

La música dentro del arte está considerada como un género. Partiendo del género musical y atendiendo a los gustos, instrumentos y algunas otras modalidades, es donde la música toma un nombre específico; así tenemos la Clásica, Neoclásica, el Jazz, la Folklórica, la Pop, la Nacionalista, la Romántica, la Barroca, etc.

La música de orden universal tiene su asentamiento en los países como Austria, conocida como el país de los grandes Valses; Alemania, - Francia, Italia y España; estos países han sido cuna de virtuosos compositores, directores de orquestas y solistas de gran renombre.

La música en El Salvador procede generalmente de la Escuela Europea, de manera particular de la Escuela Italiana. La música que más se ha

*/: Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado, Opus cit. pág.709

conocido en nuestro país inicialmente ha sido la Instrumental y la Folklórica; sobre la primera no hay mayores referencias de la organización de la Orquesta Sinfónica de El Salvador antes Banda de Los Supremos Poderes, la segunda es el producto de las tradiciones de nuestro pueblo.

Actualmente la música en El Salvador está en vías de desarrollo, en cuanto a su divulgación cultural, podemos apreciar la profesionalización de la Orquesta Sinfónica Nacional, y el surgimiento de otras modalidades.

La rama de la música ha sido una de las áreas más incentivadas por el Patronato Pro-Cultura en la década del setenta, a través de los cinco Festivales Internacionales de Música, reforzando la Orquesta Sinfónica con maestros de las Orquestas Sinfónicas de Guatemala, Costa Rica, México y Estados Unidos; trayendo a Directores de renombre internacional, como directores huéspedes de la Orquesta durante períodos previos y durante el Festival; solistas y Orquestas extranjeras.

La música es una disciplina que tiene bastante aceptación en nuestro medio y se ha promovido, además de los Festivales, por conciertos de orquestas sinfónicas, quintetos, orquestas de cámara, recitales de piano, guitarra, violín y piano, arpa y coros; mediante becas a músicos de la Orquesta Sinfónica Nacional - para especializarse en México y Costa Rica; - cursillos impartidos por grandes maestros, películas de televisión y dando a conocer música de compositores salvadoreños.

2.2 La Pintura y Escultura

Pintura es una rama de las Artes Plásticas, en la que el artista (pintor) toma en un determinado momento una especialidad acompañada de un material al que aplica un procedimiento propio, llamado técnica, poniendo de manifiesto su expresión artística.

Las diferentes modalidades en la Pintura se refiere a las técnicas que los artistas utilizan en forma peculiar para expresar sus sentimientos, especializándose en las diferentes ramas que forman las Artes Plásticas; así tenemos -

el grabado, óleos, tintas, piroxilinas, sepias, carbones, técnicas mixtas, arte conceptual (fotografía procesada o fotocopiada), el arte múltiple.

Las Artes Plásticas en El Salvador han sido una de las Artes sobrevivientes a los diversos problemas por los que ha atravesado el país en diferentes épocas, éstas nacen en El Salvador en la época Colonial-Independencista (Pintores románticos); unos de los más antiguos pintores salvadoreños son Pascasio González, y Francisco Wenceslao; en el primer cuarto de este siglo aparecen artistas como Carlos Alberto Imery quien funda en la primera década del presente siglo su estudio, el que posteriormente es llamado Escuela Nacional de Artes Gráficas; tanto él como otros pintores viajan a Europa a perfeccionar sus conocimientos y al regresar traen influencia de los pintores italianos y franceses; otros se inclinan por la tendencia a cultivar el temperamento americanista, otros se dedican a pintar la figura humana; por ejemplo José Mejía Vides, quien no ha abandonado su modalidad hasta nuestros días; algunos pintores como Carlos Cañas se han iniciado pintando obras de sus maestros, posteriormente se desvía investi-

gando el abstraccionismo y actualmente su obra está inclinada hacia lo autóctono de nuestra raza.

Actualmente la Pintura en El Salvador está representada en su totalidad por artistas de mediados de siglo; sin embargo, se ha notado una fuerte corriente que arrastra hacia el futuro a una gama de artistas jóvenes; a partir de mil novecientos setenta a la fecha, podríamos considerar que la Plástica está evolucionando en el sentido de que gran cantidad de artistas profesionales y no profesionales trabajan por conocer y conocerse inmersos en su atmósfera artística.

El Patronato Pro-Cultura se considera como uno de los impulsores de las Artes Plásticas en El Salvador poniendo un grano de arena a través de las diferentes actividades realizadas con ese fin; como certámenes, exposiciones individuales y colectivas, conferencias dictadas por críticos y artistas nacionales e internacionales, mesas redondas, divulgación de pinturas a través de tarjetas de navidad, becas de especialización en el extranjero, donaciones económicas y

de cuadros; filmación de películas de televisión sobre la vida y obra de pintores salvadoreños, adquisición de películas de pintores latinoamericanos divulgadas a través del canal educativo. También se han realizado actividades relacionadas con la caricatura, escultura y cerámica a través de exposiciones, tanto en el país como en el extranjero.

El arte de la Escultura en nuestro país es la más escasa y débil, tanto que al momento es desconocido por una gran mayoría de la población y mucho menos conocidos son los artistas dedicados a este quehacer cultural.

La escultura actualmente está dirigida a dos sectores más conocidos que son el religioso y el de monumentos públicos.

La artesanía se refiere a la creatividad de los artesanos al elaborar artículos con materiales y formas tradicionales del lugar.

El Patronato en los últimos tres años ha incentivado la artesanía, mediante la creatividad y originalidad de los nacimientos que se exponen cada fin de año en la Sala Nacional de Exposi-

ciones, donde se ha observado el ingenio de los participantes al utilizar materiales diversos para la elaboración de las figuras, tales como paste, espinas de pescado, semillas, madera, barro, papier maché, corteza de árboles, espelma, verduras, etc.

2.3 Danza

La Danza es el arte del movimiento que realiza el cuerpo humano siguiendo algunas disciplinas de la música como compases, ritmos, etc.

María Teresa de Arene^{*}, nos dice que la "Danza es ese arte plástico en movimiento que traduce y exterioriza nuestros sentimientos, desde la alegría hasta el dolor, pasando por todas las emociones que los músicos y los poetas han expresado en sus obras.

La danza llega aún más lejos que la música, - puesto que se agrega a ella y le da forma, arquitectura, estos principios que se juntan a fin de alcanzar la más alta expresión de la vida" 5/.

* : Directora de la Escuela Nacional de Danza en el Período de 1970-1982.

5/: Programa "Margoth Fonteyn y Heinz Bosl con el Ballet Spectacular Gala", pág. 3, 1973.

En El Salvador puede considerarse únicamente tres modalidades en el género de la danza.

La danza clásica está instituída a nivel de enseñanza-aprendizaje en la Escuela Nacional de Danza; caracterizándose por montajes con obras de grandes compositores como: "El Lago de los Cisnes", "Copelia" y otros, y por acciones realizadas en conjunto participando a veces un solista o varios.

La danza folklórica está representada por aquellos bailes que son la manifestación artística de los pueblos de El Salvador, generalmente la danza está ligada a la música folklórica y viceversa, es decir una de la otra ha tenido su origen en determinado momento.

El Patronato ha colaborado en la difusión de la danza en El Salvador, tanto de danza clásica como folklórica, a través de los Festivales Nacionales de Danza: el Primer Festival celebrado el 1º y 15 de marzo de 1974, incluyó danza folklórica y clásica; el Segundo Festival el 25 y 27 de julio de 1978, en el Teatro Presidente, que incluyó ballet clásico y contem-

poráneo.

En el ballet se han presentado artistas mundialmente conocidos como Margot Fonteyn con el Ballet espectacular Gala, que lo integraban bailarines de varias partes del mundo; ballets folklóricos de Rusia, Francia, España y Brasil. Además de presentar al público salvadoreño espectáculos de primera categoría, se ha colaborado con las instituciones de danza establecidos, especialmente con la Escuela Nacional de Danza.

2.4 Teatro

El Teatro es el arte de representar en escena toda acción realizada por el hombre, ya sea una obra escrita por actores como también puede acompañarse de la música.

El teatro puede estar representado por acontecimientos de épocas pasadas, por obras de los escritores y el teatro actual que exige representar aquellas escenas tal como se da en la calle, en el trabajo o en cualquier otro lugar; es decir, aquéllas acciones libres sin tener que recurrir a las disciplinas que el teatro re

quiere.

El teatro está dividido en diversas ramas que siempre parten de una dinámica, y un fenómeno bien importante que presenta, es el de penetrar en los diferentes estratos sociales a través - del mensaje, así tenemos: la pantomima, los títeres, la zarzuela, la opereta, la ópera, el teatro vivo. Atendiendo a la época, el Teatro puede ser de corte clásico, vanguardista y post vanguardista (teatro contemporáneo). Atendiendo a la acción principal de los personajes en una obra, el Teatro se divide en: La tragedia o la comedia; éstos están representados por una máscara llorando y la otra sonriendo respectivamente.

El Teatro es un arte tan antiguo como la humanidad misma, aún se considera que los griegos son padres del Teatro, cuando nos ofrecen los escritores trágicos, Sófocles y otros.

En América, el Teatro Pre-hispánico estuvo representado por bailes de las sociedades primitivas, en el enfático mundo de la mitología - donde años posteriores a estos acontecimientos,

aparecen escritores dramáticos y es cuando nos ofrecen El Ollantay, El Rabinal Achi y otras obras que hoy en día son representadas en grandes escenarios.

El Teatro para consolidarse ha pasado por varias etapas en las que ha tenido florecimiento como con la llamada Comedia del Arte que tuvo gran arraigo en Francia y está considerada como un Teatro de inclinación Popular.

El Teatro en El Salvador actualmente no podría considerarse que ha logrado una evolución puesto que el Teatro que se está trabajando actualmente es una repetición de los años 40,50 y 60.

En la opinión de los artistas, unos consideran que ha habido un esfuerzo notable en cuanto a la investigación, implantación de nuevas técnicas y coordinación en los montajes que ha dado un nuevo espíritu de manifestación artística - ultimamente en estudiantes aficionados y profesionales.

La colaboración del Patronato Pro-Cultura en esta rama, se ha manifestado por medio de la colaboración económica al Bachillerato de Artes

en la rama de Teatro, para complementar honorarios de profesores extranjeros; por la proyección de películas de teatro a través de televisión y a través de presentaciones de obras de teatro, con artistas nacionales y extranjeros.

2.5 Literatura

La producción literaria en El Salvador ha sido cuantiosa e importante, la literatura que se ha producido en el país ha sido de carácter dramático y normativo.

La literatura dramática es aquella producción de obras para el teatro, uno de nuestros grandes escritores dramáticos (el primero) es Francisco Díaz, conocido como Chico Díaz, Francisco Gavidia, Alvaro Menéndez Leal y una generación que nos limitamos a mencionar.

La literatura de carácter normativo, es aquella literatura que se ciñe a reglas y normas dentro de la composición; así tenemos, la poesía lírica en la cual Alfredo Espino, Claudia Lars son algunos de sus representantes.

La literatura salvadoreña cuenta con un mínimo

grado de evolución, no así históricamente se ha mantenido en pie la producción literaria. Actualmente predomina una corriente de ideas en donde los escritores se expresan en forma libre; es decir, sin apegarse a las normas de la poesía lírica, por ejemplo: la literatura ha estado conformada por novelistas, cuentistas (narrativa), uno de los cuentistas narrativos que podemos mencionar es Salarrué; entre los novelistas tenemos a Hugo Lindo, Napoleón Rodríguez Ruiz con su obra Jaraguá; entre los poetas líricos, Raúl Contreras, Claudia Lars, Alfredo Espino, Miguel Angel Espino y otros; en la literatura dramática, Italo López Vallecillo, Alvaro Méndez Leal, etc.

Poetas actuales, Rafael Mendoza, Rafael Góchez Sosa, David Escobar Galindo.

De alguna manera, la literatura salvadoreña ha contribuido al desarrollo cultural del pueblo salvadoreño implementándose políticas de divulgación y difusión de la producción literaria, por instituciones gubernamentales como la Dirección de Publicaciones que el 95% de su proyecto está dirigido a los escritores nacionales.

El Patronato Pro-Cultura ha patrocinado cursillos dictados por reconocidos críticos como - Marta Traba, de Argentina; Alvaro Mutis de Colombia y se ha contado con la participación de escritores nacionales para escribir los guiones de películas sobre pintores salvadoreños.

C. SITUACION ACTUAL

Para el análisis de la situación actual del Patronato, es importante mencionar que además de su organización formal reflejada en sus estatutos, se detectó una deficiencia organizacional importante.

Esta investigación se realizó mediante entrevistas personales con Directivos y empleados, y observación directa en los limitados puestos operativos.

1. Organización

Como se mencionó en el numeral tres de las generalidades del Patronato Pro-Cultura, la columna vertebral de esta Institución básicamente son los socios, agrupados en la Junta General y en la Junta Directiva.

Entre los problemas detectados en su organización, se mencionan los siguientes:

1.1 A partir de 1978 se presentó fuga de socios provocadas por variables del medio ambiente.

1.2 Desde hace aproximadamente seis años, no se llevan a cabo las Juntas Generales de socios, mediante la cual se nombra la Junta Directiva.

1.3 La Junta Directiva vigente fue nombrada hace más de siete años y continúa fungiendo amparada en el segundo párrafo del Artículo 13 de los Estatutos, que cita "Mientras no se elija la nueva directiva continuará en sus funciones la Directiva anterior".

Las comisiones de trabajo no están organizadas y al llevar a cabo un evento cultural todas las actividades son realizadas por la administración, sin la ayuda de las comisiones. Esta unidad operativa funciona con limitado personal, por lo que no es capaz de desarrollar con amplitud todas las actividades que involucra la comercialización de un "producto".

2. Patrimonio

En la actualidad, el patrimonio del Patronato, básicamente está representado por un subsidio del Estado, asignado a través del Ministerio de Cultura y Comunicaciones y en menor proporción, las cuotas de los socios y algunas donaciones de la empresa privada.

3. Funciones

Ultimamente, se ha desenvuelto como patrocinador en el área de ballet y teatro; asimismo contribuye a la divulgación de las bellas artes mediante películas de televisión, se -

paraciones de colores de pinturas nacionales y el apoyo que presta a los artistas y estudiantes que solicitan información a la oficina.

4. Alcances

Los logros en cuanto a sus objetivos en el momento actual, se puede afirmar que son limitados, ya que las actividades han disminuido en proporción a los años anteriores.

D. Investigación de Campo

La presente Investigación de Campo tiene por objeto recoger impresiones de dos mercados, el mercado de donantes representado por la empresa privada y el mercado del consumidor, representado por público asistente a diferentes actividades culturales; para tal efecto, se elaboraron inicialmente dos cuestionarios pilotos destinados a recoger datos en cada uno de los mercados, posteriormente se procedió a pasar los cuestionarios revisados, mediante el procedimiento que describimos a continuación:

1. Objetivos:

De acuerdo a los conceptos anteriormente vertidos, la investigación de campo se orientó a obtener información adicional que sirviera de complemento a las entrevistas personales para que el diagnóstico fuera apegado a la realidad, para tal fin se planificaron los siguientes objetivos:

1.1 Objetivo General:

Conocer los puntos de vista de los demandantes de actividades culturales, en lo que se refiere a las variables de la mercadotecnia.

1.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar la importancia de las Instituciones culturales y los sectores en que influyen.
- b) Determinar la preferencia por los artistas nacionales o extranjeros.
- c) Investigar la preferencia de los demandantes en cuanto a periodicidad de los eventos, horarios, precios, canales, promoción, etc. de los eventos culturales.
- d) Investigar ¿qué porcentaje de empresas y público estaría dispuesto a colaborar con el Patronato Pro-Cultura?.
- e) Investigar las fundaciones que estarían dispuestas a colaborar económicamente con el Patronato.
- f) Determinar la importancia de los Festivales Internacionales de Música de El Salvador.
- g) Determinar por cuáles ramas del arte muestran mayor interés los consumidores.
- h) Determinar, entre patrocinadores y consumidores, el grado de aceptación de la imagen del Patronato Pro-Cultura.

2. Metodología

Previamente a la elaboración de los cuestionarios, se realizaron entrevistas personales a miembros y empleados de la institución y a entendidos en el quehacer cultural, como Directores de Música, de Danza, Pintores y Periodistas, a fin de determinar sus puntos de vista sobre las actividades culturales en general y, en especial, las del Patronato Pro-Cultura.

Posteriormente, y con el objeto de reunir la información complementaria acorde con los objetivos planteados, se utilizó la investigación cuantitativa con la ayuda de datos secundarios y primarios.

2.1 Recolección de Datos Secundarios

Los datos secundarios que se utilizaron, se obtuvieron en el Directorio Comercial e Industrial, 1984, de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador y en los registros del Patronato Pro-Cultura.

2.2 Recolección de Datos Primarios

Para recolectar estos datos, se utilizó el método de encuesta, entrevistando personalmente al público asistente a presentaciones de Danza, Música, actividades de Pintura, y a Jefes de los niveles altos e intermedios de las Instituciones Públicas y Privadas.

2.3 Ambito de la Investigación

El mercado potencial para el producto en estudio, lo constituyen el público asistente a eventos culturales y las instituciones privadas del área metropolitana de San Salvador, involucradas en el quehacer cultural, participando como clientes y co-patrocinadores, por lo que nuestra investigación la orientamos hacia estos dos sectores.

2.4 Determinación del Tamaño de la Muestra

En el presente trabajo se utilizaron dos muestras, una que se obtuvo del público y otra de las instituciones privadas.

a. Determinación del Tamaño de la Muestra del Público.

El tamaño de esta muestra se determinó por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot t^2}{e^2}$$

Donde: n : Tamaño de la Muestra

P : Probabilidad de Exito

Q : Probabilidad de Fracaso

e : Máximo error permisible

t : Nivel de Confianza

n : ?

P : 0.5

Q : 0.5

e : 0.07

t : 2 = 95.46%

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(2)^2}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{1}{0.0049} = 204.08 = n$$

b. Determinación del tamaño de la Muestra de la Empresa Privada.

$$n = \frac{\frac{P Q t^2}{e^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{P Q t^2}{e^2} - 1 \right)}$$

Donde:

n : Tamaño de la Muestra

P : Posibilidad de Exito

Q : Posibilidad de Fracaso

e : Error permisible

t : Nivel de Confianza

N : Tamaño del Universo

n : ?

P : 0.50

Q : 0.50

e : 0.07

t : 2 = 95.46%

N : 100 empresas

$$n = \frac{\frac{(0.5)(0.5)(2)^2}{(0.07)^2}}{1 + \frac{1}{100} \left(\frac{(0.5)(0.5)(2)^2}{(0.07)^2} - 1 \right)}$$

$$n = \frac{1}{0.00490} \\ 1 + \frac{1}{100} \left(\frac{1}{0.00490} - 1 \right) \\ = \frac{204.08163}{1 + 0.01000 (203.08163)}$$

$$n = \frac{204.08163}{1 + 2.03082} = \frac{204.08163}{3.03082}$$

$$= 67.33523 \approx 67 \text{ Empresas}$$

n = 67 empresas.

c. Población Muestreada

Luego de obtener de los registros del Patronato Pro-Cultura una lista de empresas que normal u ocasionalmente han colaborado y, después de com

probar su existencia en el Directorio de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, se aplicó la fórmula descrita en b) obteniendo un resultado de 67 empresas, asimismo para los consumidores se aplicó la fórmula del literal a) obteniendo un total de 204 personas que se entrevistaron, de acuerdo a los métodos que se expresan en el literal e, escogidas al azar dentro del círculo de personas que acuden a los diferentes lugares, a presenciar eventos culturales.

DISTRIBUCION DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

LUGARES	PRUEBA PILOTO		ENCUESTA	
	TOTAL	%	TOTAL	%
1. Teatro Presidente	5	2.5	41	20
2. Teatro Nacional	5	2.5	51	25
3. Galerías	4	2.0	47	23
4. Escuela de Danza	3	1.5	41	20
5. Orquesta Sinfónica	2	1.0	14	7
6. Oficina Patronato Pro-Cultura	1	0.5	10	5
TOTAL	20	10.0	204	100

d. Población Bajo Estudio

La población (N) se ha definido como el conjunto de empresas que en otras oportunidades han colaborado mediante diferentes formas con este Patrotato. Asimismo se considera un universo infinito constituido por personas que acuden a las actividades culturales promovidas por diferentes instituciones del medio.

e. Tipo de Muestreo

Para la recolección de los datos se hizo uso del muestreo probabilístico, al azar para la Empresa Privada por considerar que este método proporciona resultados con un porcentaje muy pequeño de riesgos y con una precisión capaz de ser medida, el cual no depende del conocimiento detallado de la población para ser eficaz; específicamente se trabajó con el método al azar simple para la muestra de la empresa y por el método de conveniencia para la muestra del público, ya que se tomó en cuenta la afluencia a determinados eventos y tomando en cuenta locales, fechas y horas de presentación.

3. Limitaciones de la Investigación

Como en toda investigación de campo existen limitaciones que en alguna medida inciden en los resultados, en nuestro caso el factor que más nos afectó fue la recuperación de los cuestionarios que se tuvo que dejar en algunas empresas, para lo cual se implementaron una serie de estrategias para que los formularios perdidos fuera el mínimo.

4. Tabulación de Datos

En Anexo No. 1, se presentan los cuadros de tabulación, con el objetivo de cada pregunta y el respectivo comentario; primeramente se presentan las tabulaciones de las empresas y posteriormente las del público.

Inmediatamente después de la tabulación, se hacen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPITULO III

PROGRAMA DE MERCADOTECNIA APLICADO A ACTIVIDADES CULTURALES DEL PATRONATO PRO-CULTURA DE EL SALVADOR

A. GENERALIDADES

En este capítulo se presenta el Programa de Mercadotecnia con aplicación a las actividades culturales que desarrolla el Patronato Pro-Cultura de El Salvador, el cual es de utilidad para otras organizaciones con fines similares. Las estrategias que se plantean son en base a la investigación bibliográfica y de campo efectuada en dos mercados, el mercado de donantes y el mercado de consumidores (público), que reflejan sus impresiones en el momento actual.

1. DEFINICION

Para objeto del presente trabajo se entiende por Programa de Mercadotecnia de una organización, la formulación y práctica simultánea de un grupo de estrategias, relacionadas - entre sí, con la finalidad de alcanzar un fin común (el de la organización).

El conjunto de estrategias a plantearse se refieren a un producto intangible, como son los eventos culturales; para ello, se utilizarán estrategias para determinar el mercado

seleccionado como meta y para determinar la mezcla o mixtura de mercadotecnia, tomando en cuenta el medio ambiente.

B. PLANEACION Y PROGRAMACION

1. OBJETIVOS

El objetivo que se pretende alcanzar al elaborar este programa, es proporcionar al Patronato Pro-Cultura de El Salvador, un programa de mercadotecnia adecuado para la comercialización de sus eventos; y al mismo tiempo, motivar a esta organización a ponerlo en práctica, con el objeto de que las actividades que organice estén enfocadas a las necesidades, gustos y preferencias del público consumidor.

1.1 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACION

Incrementar y popularizar la cultura artística, a través de la promoción cultural, y obtener el apoyo económico y moral de sus miembros y benefactores.

Se considera oportuno mencionar, para apoyar estos objetivos, las palabras mencionadas por el Doctor Hermann Glaser, Jefe de los Servicios Culturales de la ciudad de Nuremberg, Alemania, que se refiere a la idea de realizar en la práctica el "derecho ciudadano a la cultura" agregando además lo siguiente:

"Tenemos que abandonar para siempre una cultura que solo está a la disposición de unos pocos. La 'democratización' de la 'cultura' no significa, en modo alguno, que se allanen las 'colinas' y las 'cumbres' de la cultura; lo único - que hay que hacer es franquear a todos los caminos que llevan hasta ellas..."

1.2 OBJETIVOS DE LA MERCADOTEENIA

El objetivo de la mercadotecnia está dirigido a contribuir a alcanzar los objetivos de la organización, mediante la utilización de estrategias orientadas a satisfacer al usuario de los servicios.

Para el caso que nos ocupa, los objetivos de la mercadotecnia están dirigidos a dos mercados, el del público consumidor y el de donantes.

1.2.1 Mercado del Público Consumidor

Este mercado está integrado por industriales, profesionales, comerciantes, empleados, estudiantes, amas de casa, sector obrero y sector infantil; siendo los objetivos del mercadeo de estos servicios los siguientes:

1/: Glaser, Hermann, "Retrato, Kultur Chronik, Revista de Noticias e Informaciones de la República Federal de Alemania, Editado por Internationes e V., Bonn, Alemania 1/1986.

- Ofrecer eventos culturales atractivos y de buena calidad, en forma gratuita o a precios bajos.
- Utilizar, además de las plazas y canales tradicionales, otros no tradicionales de fácil acceso al mercado meta seleccionado.
- Lograr un 90% de asistencia mínima a los eventos programados, con respecto a la meta que se establezca.

1.2.2 Mercado de Donantes

El mercado de donantes está integrado por los socios fundadores y contribuyentes de la institución y por las empresas que podrían colaborar mediante una cuota mensual o anual, o por el patrocinio de cualquier clase de promoción, como anuncios en periódicos, televisión, radio, programas, carteles, hojas sueltas, etc.. Los objetivos de mercadotecnia con respecto a este mercado son:

- Brindarles la oportunidad de sentir la satisfacción de contribuir al incremento cultural del país.
- Obtener el apoyo económico, moral y de otra índole, como asesoría y tiempo.

- Incentivar a este mercado a pertenecer a un gru
po de mecenas con el mismo interés cultural y -
que lucha por el mismo objetivo.

2. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE LOS EVENTOS CULTURALES

Con el fín de lograr los objetivos antes mencionados, se -
plantearán las estrategias de mercadotecnia, aplicadas a
los eventos culturales: Definir y Analizar el Mercado Se-
leccionado como Meta y al diseño de una Mixtura de Mercado
tecnia apropiada al mercado meta escogido, ambos situados
en el momento actual.

2.1 EL MERCADO SELECCIONADO COMO META

Se ha venido desarrollando dos tipos de mercados, el -
mercado del público consumidor y el mercado de donantes;
ambos mercados son factibles de segmentación, dependien
do del producto que se ofrezca.

2.1.1 Mercado del Público Consumidor

En este mercado, dependiendo del evento que se -
ofrezca, puede dirigirse a un mercado total como
en el caso de una presentación de ballet, un con
cierto de música clásica o exposiciones de pintu
ra, escultura, artesanías y cerámica; o a un seg
mento en particular, como en el caso de llegar a

un mercado determinado, como el segmento de los estudiantes de primaria, secundaria o universitario; segmentos infantiles y segmentos populares (transeúntes).

2.1.2 Mercado de Donantes

Los mercados meta sujetos de selección son cuatro:

- Los amantes de la cultura que asisten a los eventos culturales.
- Los integrantes de las diferentes asociaciones de profesionales.
- La Empresa Privada, y
- Las Fundaciones nacionales y extranjeras.

Enseguida de haber analizado y seleccionado el mercado meta, procederemos a crear una mixtura de mercadotecnia.

2.2 MIXTURA DE MERCADOTECNIA

La planificación de la mixtura está orientada a satisfacer el mercado meta que se seleccione; para tal efecto, puede elaborarse:

- Una mixtura única para un mercado total
- Una mixtura para un segmento determinado,

- Tantas mixturas con ligeras variaciones, para tantos segmentos escogidos como mercados metas.

2.2.1 Producto

Por lo general el Patronato Pro-Cultura de El Salvador, como institución no lucrativa, trabaja con productos intangibles como son las actividades culturales de las diferentes ramas del arte que ofrece al público durante el año, que son básicamente a las que nos referiremos dando las recomendaciones que se deben tomar en cuenta, en forma general, al programar el calendario anual de actividades; asimismo, mencionaremos en forma breve y específica a los productos "Festival Internacional de Música de El Salvador" y "Patronato Pro-Cultura de El Salvador".

a) Festival Internacional de Música de El Salvador.

En base al estudio realizado, tanto bibliográfico como de campo se determinó la importancia de los Festivales Internacionales de Música, por el gran impulso que dieron al movimiento Cultural del país, por lo que se recomienda al Patronato Pro-Cultura que tome -

las medidas necesarias para llevar a cabo esta actividad bienal que beneficiará a los diferentes sectores del país, como en años anteriores.

b) Otras Actividades Culturales

Origen: Que se programen las actividades con la participación de artistas nacionales en - mayor número que extranjeros.

Calidad: Que los artistas extranjeros y las obras representadas, se seleccionen en mejor forma que como se ha hecho en los últimos - años.

Contenido:

- Que se presenten al público eventos de música, danza, teatro y pintura de preferencia y crear interés por las otras disciplinas (literatura, cerámica, artesanías, escultura y caricatura).
- Crear interés por los eventos culturales - en los estudiantes de diferentes niveles educativos, mediante programas dirigidos - específicamente a ese mercado.

- Crear y mantener programas de difusión cultural en medios de comunicación masiva para educar al público.
- Que se promuevan concursos artísticos.

Intervalos de tiempo: Que se programen actividades cada mes, ininterrumpidamente.

Horarios: El horario que se recomienda en general, es el siguiente:

De lunes a viernes: 6:00 - 8:00 p.m.

Sábado y domingo : 4:00 - 6:00 p.m.

En el caso del segmento infantil, los horarios sugeridos son:

Sábados y domingos de: 10:00 a.m. a 12:00 m.
y 4:00 a 6:00 p.m.

Relaciones: Se establezcan contactos con instituciones relacionadas con el arte, tanto a nivel nacional, como internacional (intercambio de artistas, técnicos, profesores, etc.).

Destino: Que los eventos culturales se proyecten más a los sectores populares.

c) Patronato Pro-Cultura de El Salvador

- Que conserve la buena imagen adquirida a través de la buena calidad de sus eventos.
- Que elabore un programa para dar a conocer a la institución, sus fines y la labor que desarrolla en beneficio de la cultura nacional, con el objeto primeramente de retomar la posición que le corresponde en el ámbito nacional y como efecto, hacerse merecedor de captación de donaciones.

2.2.2 Precio

Dentro de la gama de actividades que el Patronato Pro-Cultura de El Salvador patrocina, algunas son gratis para el público y en la mayoría de los casos se cobra un boleto de entrada.

Los precios normalmente son fijados en base a los costos, con un margen de ganancia mínima, que por lo general no se logra por la falta de asistencia a los eventos.

Dado de que no se cuenta con donaciones estables que financien el programa anual de actividades se sugiere trabajar con los siguientes precios:

a) El primero, tendrá que ser alto para las ac-

tividades que se realicen con fines de reunir fondos, éstos podrán fijarse con base a la política de precios simbólicos, que irá dirigida al mercado de donantes, quienes tienen el suficiente poder adquisitivo para pagarlos.

- b) El segundo precio, tendrá que ser bajo, por debajo de los costos y se fijarán tan abajo de los costos, como fondos disponibles se recojan al año del mercado de donantes; estos precios estarían destinados al mercado de consumidores para tratar de alcanzar los objetivos de la institución: popularizar la cultura artística.
- c) El tercer precio, el que paga el mercado meta seleccionado, únicamente con su asistencia, por lo que se excita al Patronato a incrementar las actividades gratuitas al público.

Sabemos por experiencia que existe una demanda latente y ansiosa de presenciar este tipo de actividades, más que todo en el nivel de empleados de la clase media baja y estudian-

tes, ya que sus medios económicos no les permiten asistir a estos eventos porque no tienen el suficiente poder adquisitivo para destinar parte de su sueldo los primeros y parte de los ingresos familiares de los segundos, a este tipo de satisfacciones. Para lograr este objetivo, se recomienda la distribución de boletos en un 120% de capacidad para contar con seguridad con el 100% de asistencia.

- d) El cuarto precio se aplica a los socios, mediante un descuento del 5% a 10% sobre los precios normales como un incentivo a su buena voluntad de colaborar puntualmente con sus cuotas.

2.2.3 Plaza

Los Canales de Distribución que utiliza el Patronato para llevar a cabo sus presentaciones de eventos culturales, tradicionalmente son: Teatro Presidente, Teatro Nacional, Gimnasio Nacional, Auditorium de CAESS, Hotel Sheraton para subastas, Sala Nacional de Exposiciones del Parque Cuscatlán, y en raras ocasiones las instalacio-

nes de la Feria Internacional.

Además de seguir utilizando estos lugares, se sugieren lugares abiertos como parques, plazas públicas, esquinas del centro capitalino, para llegar al público que transita o que permanece temporalmente en los lugares de bastante afluencia. Asimismo, realizar esfuerzos por extender los servicios culturales a las ciudades de la zona oriental y occidental, específicamente a las ciudades más populosas como San Miguel, Usulután, Santa Ana. También se sugiere la utilización de la televisión como un canal para distribuir programas culturales a todos los rincones de El Salvador.

Los canales para distribuir los boletos pueden ampliarse, llevándolos a los lugares de más acceso del mercado escogido como meta; si es el mercado de estudiantes, llevarlos a los colegios, escuelas, institutos, universidades; si queremos abarcar empleados, llevar los boletos a las empresas; si a obreros, llevarlos a las fábricas, etc.

2.2.4 Promoción

La mezcla de promoción que se sugiere es el uso de la publicidad, ventas personales, propaganda y promoción de ventas, tomando en cuenta las relaciones públicas en todos los factores, pues - dado el tipo de producto que se maneja, es necesario que su promoción sea intensa, utilizando los diferentes medios masivos de comunicación, así como otros medios más sencillos pero efectivos, para un segmento de mercado específico y - más reducido.

Con el objeto de señalar específicamente las estrategias a seguir, se menciona en forma particular a cada uno de los elementos de la mezcla de promoción.

a) Publicidad

- Es de primordial importancia que se defina antes que nada la posición del Patronato - Pro-Cultura en el ámbito cultural salvadoreño, a través de una campaña publicitaria que lleve el objetivo implícito de recaudar fondos para cubrir su calendario de actividades.

Se sugiere que año con año se lleve a cabo una campaña que además de fortalecer su imagen por la labor desarrollada, sirva de incentivo a los socios, empresa privada, fundaciones y personas particulares con inclinación hacia el quehacer cultural, para que se integren al grupo de mecenas que apoyan a la institución cultural, y los que ya están dentro del grupo permanezcan en él.

- Se deberá utilizar los siguientes medios de promoción para llegar a ambos mercados (mercado de donantes y mercado de consumidores): La televisión, la prensa y la radio, y para mercados más específicos o segmentos diferentes como colegios, escuelas, universidades, utilizar carteles, hojas sueltas, avisos en periódicos o revistas internas; asimismo, se sugiere utilizar el transporte colectivo para colocar carteles en el interior de las unidades, en el caso de los eventos populares.

b) Ventas Personales

Crear una comisión especial y elaborar un pro

grama de ventas personales para reclutar elementos que puedan integrarse a la organización como donantes permanentes o socios contribuyentes. Asimismo, se organicen las comisiones necesarias para elaborar los programas del Festival Internacional de Música y "venderlo", al Estado a través del Ministerio de Cultura y Comunicaciones y a la empresa privada.

c) Propaganda

Con el objeto de hacer una propaganda efectiva con los boletines y material fotográfico de los artistas que participan en una actividad cultural, se recomienda que dentro del presupuesto se incluya una cantidad aceptable para cubrir reconocimientos al personal que labora en los departamentos de noticias de los medios de difusión.

d) Promoción de Ventas

La promoción de ventas se utilizará en los siguientes casos:

- Elaborar una lista que incluya los beneficios a que se hace merecedora una persona que se

inscribe como socio contribuyente; beneficios tales como: descuentos en algunos eventos, prioridad en reservación de tickets, comunicación de las actividades, invitaciones a inauguraciones de exposiciones, etc.

- Hacer actos especiales para promover a los socios contribuyentes que llenan los requisitos del segundo párrafo del art. 5º de los Estatutos del Patronato.
- Hacer actos especiales a fin de año para entregar algún trofeo o algún diploma de reconocimiento a los integrantes del mercado de donantes que se hayan distinguido con mayores donaciones.
- Asimismo, agasajar a los periodistas, en el Día del Periodista, agradeciéndoles por sus servicios o colaboración en la difusión cultural del Patronato.

2.3 MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Las actividades de mercadotecnia, como todas las fuerzas activas del país, se ven influenciadas por varia

bles del medio ambiente, tanto legales, socio-culturales, económicas, políticas, etc.

Estas situaciones que rodean a las variables de la -
mixtura de mercadotecnia, están fuera del control de
las organizaciones y aunque algunas puedan predecirse,
también pueden presentarse situaciones inesperadas en
un momento dado, como en el caso de las políticas; raz
ón por la cual, se recomienda al Patronato Pro-cultur
a tomar ciertas medidas que contribuyan a minimizar
la influencia negativa, y cuando la oportunidad se pres
ente transformarla en positiva.

2.3.1 Variables Legales

- Que los dirigentes del Patronato, tomen las med
idas necesarias para gobernar el Patronato y
organizarse, rigiéndose por los Estatutos y el
Reglamento de socios, elaborado con fines de-
control; lo que permitirá un mejor funciona-
miento y por ende, obtener mejores resultados,
cumpliendo de esa manera los fines para los -
que fue creado el Patronato.

Con respecto al Decreto Legislativo No. 234,
art. 62-A de la Ley de migración, sobre los
derechos de protección al artista nacional, -

se sugiere al Patronato que solicite la interpretación jurídica del artículo en mención ya que en la mayoría de los casos, la actividad artística de los sindicatos legalmente establecidos no corresponde a la actividad del artista visitante, y en vista de que el 10% por derechos de actuación lo paga la institución que patrocina y no el artista extranjero, valdría la pena aportar esta cantidad a una institución que enseñe la actividad artística de que se trate en cada oportunidad por ejemplo: si nos visitara una compañía de ballet, aportar el 10% de la remuneración bruta que perciban por actuaciones en el país, a la Escuela Nacional de Danza, mientras no exista un Sindicato afín; si es una Orquesta de Cámara o solista, aportar el porcentaje a la Orquesta Sinfónica Nacional, etc.

- Trabajar conjuntamente con el Ministerio de Cultura y Comunicaciones en algunos eventos, especialmente en los que proceden del extranjero para evitar las dificultades que se presentan, por las restricciones actuales, en la compra de divisas para los honorarios de los

artistas; así como contar con la exención de los pagos de impuestos migratorios, renta y municipales que puedan presentarse y que contribuyen a elevar los costos de la actividad cultural.

2.3.2 Variables Socio-Culturales

Los problemas sociales que nos aquejan, después de cubrir las necesidades primarias, están estrechamente relacionados con la necesidad de dedicar un tiempo para el esparcimiento, para la superación personal, el deseo de instruirse, de cultivarse, en general, la necesidad de encontrar un mejor nivel de vida y una mejor calidad de vida. Las oportunidades de los niveles sociales más necesitados en cuanto a las expresiones culturales es más limitada, por lo que se sugiere se eduque en este sentido a los niveles populares, a través de actividades no muy sofisticadas al principio y crearles la necesidad del disfrute de este tipo de eventos; tomando en cuenta las estrategias de producto y promoción planteadas anteriormente.

2.3.3 Variable Económica

Es indiscutible la influencia de la economía en todos los intercambios de la vida económica de un país; debido a la situación imperante, las instituciones no lucrativas se han visto en la necesidad de restringir sus programas culturales en todo sentido, debido a que el poder adquisitivo de las personas se disminuye cada vez más ante el proceso inflacionario creciente, por lo que se recomienda tomar en cuenta las siguientes sugerencias.

- Se recomienda contrarrestar el bajo ingreso por venta al público consumidor, con campañas de recaudación de fondos dirigida al mercado de donantes.
- Intensificar los esfuerzos para encontrar nuevos mercados de donantes en el extranjero, mediante contactos con instituciones culturales de Estados Unidos y fundaciones reconocidas.

2.3.4 Variable Política

Los problemas políticos que se viven en una nación están relacionados con el desarrollo económico y social que viven los pueblos. Los acontecimientos políticos que vive nuestro país son impredecibles y las instituciones se ven seria

mente afectadas por esta variable incontrolable, por lo que una institución no lucrativa que se dedica a producir un producto en el momento que se consume, como es un evento cultural, tiene que prevenir estas situaciones en el sentido de contar con los fondos necesarios para cubrir los déficits que se presentan, ocasionados por la falta de asistencia del público consumidor.

3. RECURSOS DE LA ORGANIZACION

Los recursos de la Organización son los elementos que le permiten alcanzar sus objetivos, mediante una buena administración de los mismos. Estos elementos pueden ser materiales, humanos y financieros.

3.1 RECURSOS MATERIALES

Tratándose de una institución que trabaja con un producto intangible, no se puede hablar de materias primas para su elaboración, sus necesidades se satisfacen más que todo con recursos humanos y financieros; no obstante lo anterior, se hace necesario contar con un medio de transporte propio que llene las necesidades mínimas de la institución, así como la renovación del equipo de oficina y transporte del mensajero.

Aunque parezca una idea ambiciosa, se expresa la inquietud respecto a las instalaciones del Patronato Pro - Cultura, institución que se ha preocu-

pado en el transcurso de dieciséis años por la promoción cultural, patrocinando actividades de las diferentes manifestaciones del arte, necesita y merece - sus propias instalaciones; un centro de cultura que además podría prestar servicios a la comunidad estudiantil, mediante una biblioteca con recopilaciones de arte y cultura nacional e internacional; además contaría con una sala de exposiciones que acogería a los artistas para dar a conocer sus obras; un auditorium con capacidad suficiente para conferencias, cursos, proyecciones de películas, recitales, etc.

3.2 RECURSOS HUMANOS

Los Recursos Humanos de una organización comprende, además del esfuerzo humano, otros factores que caracterizan a este elemento, tales como: conocimientos, experiencias, motivación, aptitudes, actitudes, habilidades, salud, etc.

El Patronato Pro-Cultura de El Salvador ha recurrido a lo largo de los años a un mercado de trabajo, tratando de contar con colaboradores ad-honorem (mercado de donantes de tiempo) y empleados ejecutivos y administrativos que llenen los requisitos para lograr las metas de la organización.

Se considera que el mercado de trabajo al que se dirige el Patronato para reclutar colaboradores debe ampliarse, incluyendo a los estudiantes de Bachillerato para que colaboren en eventos especiales, en las diferentes labores que se realizan con motivo de los mismos. De todos es conocido que los estudiantes de este nivel y en algunos casos a niveles tecnológicos necesitan trabajar una cantidad de horas sociales como requisitos que les imponen para graduarse. En esta forma, saldrían beneficiados tanto el Patronato, como los estudiantes mencionados; asimismo, se sugiere se utilicen los canales tradicionales para la integración de las comisiones de trabajo, las cuales, aparte del coordinador que debe ser un Directivo, los demás colaboradores pueden ser o no socios.

Se recomienda que para cada evento se elabore un programa completo, tomando en cuenta el personal necesario, sus características, costos o forma de reclutarlo si se utilizara personal ad-honorem.

Si el personal es ad-honorem, mencionar por escrito incentivos apropiados que motiven a estas personas a colaborar y que puedan quedar dispuestas a prestar sus servicios en otra oportunidad.

3.3 RECURSOS FINANCIEROS

El Patronato debe planificar también con un año de anticipación, por lo menos, los medios que utilizará para financiar sus gastos fijos y los que se destinarán para las actividades programadas. Cada evento que se espera realizar el año próximo, deberá planificarse en cuanto a sus necesidades financieras, para elaborar un plan total de acción, por medio del cual se reunirá la suma proyectada.

Tomando en cuenta los medios actuales de captación de fondos, agregaremos otros que consideramos factibles de utilizar:

- Solicitar incremento del subsidio anual al Ministerio de Cultura y Comunicaciones.
- Promover a los Socios Contribuyentes que han sido puntuales en sus contribuciones, a la posición de Socios Fundadores, lo que incrementará su cuota de colaboración.
- Incrementar el número de Socios Contribuyentes
- Realizar una vez al año una campaña de recaudación de fondos.
- Presentar planes de trabajo bien estructurados de

un período determinado y a corto plazo a la empresa privada, con el objeto de obtener promesas de patrocinios en promoción o en forma económica.

C. COORDINACION DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA

Con el objeto de lograr los objetivos de mercadotecnia, fijados en este programa, es de vital importancia que se coordinen todas las actividades individuales de cada comisión o departamento involucrado, a fin de orientar todos los esfuerzos hacia la misma meta.

Que se lleve a la práctica el nombramiento de coordinadores de comisiones, así como un coordinador general de las áreas culturales, logísticas y administrativas para balancear tanto la planeación de los programas de cada comisión, como su desarrollo.

Motivar al personal involucrado en el logro de metas, e incentivar las comunicaciones en todos los niveles, tanto vertical ascendente y descendente, como horizontalmente.

Que los coordinadores de las comisiones, sus colaboradores y el personal administrativo, estén conscientes de la importancia que para la organización representa su colaboración y su trabajo coordinado.

D. CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA

El Patronato Pro-Cultura de El Salvador, para lograr sus objetivos a través de la realización de los diferentes eventos culturales, necesita aplicar sistemas de control a fin de evaluar los resultados de una actividad, contra lo que se -

ha planeado previamente, con el objeto de minimizar las diferencias entre el funcionamiento deseado y el real.

Para efectuar un control efectivo, es necesario que establezca las normas de funcionamiento, fijando los niveles operativos que se desean alcanzar en cada actividad cultural; - posteriormente, evaluará las normas fijadas con el funcionamiento real para aplicar las medidas correctivas si hubiere alguna diferencia.

En ocasiones se presentan situaciones internas o cambios en el medio ambiente que no permiten lograr las metas propuestas, por lo que es recomendable adoptar procedimientos de control con cierta flexibilidad, que faciliten ajustarse a los cambios, adaptando alternativas que contribuyen a corregir la desviación, o continuar en una ruta diferente para lograr los objetivos.

Si nos referimos a una actividad en particular como un concierto, el coordinador podrá controlar durante el desarrollo del evento, contando para ello con un buen mecanismo de comunicación que le permita obtener con prontitud la información necesaria para establecer la diferencia entre los niveles de funcionamiento y los planeados (Control Automático). Asimismo, al final del evento, la comisión respectiva presentará su informe final, haciendo las comparaciones entre lo

Proyectado y los resultados (Control de Resultados).

E. RECOMENDACIONES SOBRE POLITICAS A SEGUIR PARA LA IMPLEMENTACION.

Para el desarrollo de este Programa General de Mercadotecnia aplicado a las actividades culturales que realiza el Patronato Pro-Cultura de El Salvador, es de vital importancia que se adopten ciertas políticas que enmarquen o guíen el procedimiento a seguir en su implementación.

Dadas las diferentes actividades que cubre el Patronato, es necesario que cada comisión en colaboración con el Coordinador General, diseñen sus políticas, a fin de que las acciones que se sigan estén orientadas sobre bases concretas. De conformidad con lo anteriormente expresado, en el presente trabajo se recomienda que al preparar las políticas, se tomen en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Que los directivos estén conscientes de la importancia de la aplicación de la Mercadotecnia.
- Que después de aceptarlo en los niveles de dirección, la utilicen como base para todas las decisiones y metas que se adopten en la institución.
- Que se modifique la estructura organizativa operativa, incluyendo un Coordinador General y un Coordinador de Mercadotecnia, para lo cual se sugiere el organigrama que aparece en el Anexo No. 6.

- Que se aproveche la afluencia del público consumidor a los eventos programados para recolectar opiniones (información) a fin de estar informados constantemente de los cambios en sus gustos y preferencias.
- Que se apliquen las estrategias y recomendaciones del presente programa.

H. BIBLIOGRAFIA

1. Kotler, Philip : "DIRECCION DE MERCADOTECNIA, Análisis, Planeación y Control" Primera Edición, Edit. Diana, México 1982.
2. Pride, W.M., O.C. Ferrel, : "MARKETING, Decisiones y Conceptos Básicos", 1a. Edición, Edit. Interamericana, México 1982.
3. Taylor, Weldon J./Shaw, Jr., Roy T. : "MERCADOTECNIA, un Enfoque - Integrador, 1a. Edición, 3a. reimpresión, Edit. Trillas, México, 1980.
4. Triump, Ross M. y Colaboradores : "FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACION", Edit. El Ateneo, Argentina 1977.
5. Webster, Jr., Frederick E. : "CURSO DE MERCADOTECNIA" Edit. Harla, México 1977

6. Nepveu-Nivelle, Frederick : "LA CONQUISTA DE MERCADOS"
Edit. Fco. Casanovas, Barcelona, España, 1961.
7. Ferber, Robert y Hugh G. Wales : "MOTIVACIONES DEL CONSUMO EN EL MERCADO", Edit. Hispano-Europea, Barcelona, España - 1969.
8. Di Masso, Pablo y Xavier Molinas : "BIBLIOTECA PRACTICA DE ADMINISTRACION Y VENTAS", Ediciones Océano, S.A., Barcelona, España.
9. McCarthy, E. Jerome : "COMERCIALIZACION, un enfoque Gerencial", 6a. Edición, Edit. El Ateneo, B.A., Argentina, 1983.
10. Tousley, Rayburn D., Eugene Clark y Fred E. Clark : "PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA"
Editorial Uteha, México 1980.
11. Stanton, William J. : "FUNDAMENTOS DE MARKETING"
5a. Edición, Edit. McGraw-Hill, 1984.
12. Boyd, Jr. Harper W : Casos en "Marketing"
Donald M. T. Gibson, Addison-Wesley Publishing Co.
Charles P. Iffland y Inc., Estados Unidos, 1967.
Lee A. Tavis.

13. Bell, Martin L. : "MERCADOTECNIA, Conceptos y Estrategia", 2a. Edic. en español, Editorial Continental, S.A., México 1982.
14. Boyd, Jr., H.W.; y R. Westfall : "INVESTIGACION DE MERCADOS - Texto y Casos", 1a. Edic. en español, Editorial Uteha, - México 1983.
- 15 Kinner Thomas C. y James R. Taylor : "INVESTIGACION DE MERCADOS" 1a. Edic. Edit. McGraw-Hill, Colombia, 1981.
- 16 Arias Galicia Fernando : "ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS", 2a. Edic., 5a. reimpresión, Edit. Trillas, México, 1978.
- 17 Albrand Piñera, Arturo : "RELACIONES PUBLICAS", 1a. - Edic., México, 1972.
18. Schewe, Charles D. y Reuben M. Smith : "MERCADOTECNIA", Conceptos y aplicaciones", 1a. Edic. McGraw Hill, México 1982.

MEMORIAS Y REVISTAS

Patronato Pro-Cultura de El Salvador : Memorias de Labores 1970-1985

Ministerio de Educación : Memorias de Labores
Dirección de Publicaciones

Ministerio de Educación : Revista CULTURA
Dirección de Publicaciones

Embajada de la República Federal de Alemania : Revista Kultur Chronik

San Salvador, 21 de noviembre de 1985

Nos es grato saludarle muy atentamente y a la vez solicitar le su valiosa colaboración, contestando el cuestionario que le adjuntamos, el cual, tiene como finalidad recopilar información necesaria para nuestro trabajo de tesis.

Dicho trabajo está relacionado con las actividades culturales del Patronato Pro-Cultura de El Salvador, Asociación - Apolítica, no lucrativa, cuyos fines principales son el incremento y la difusión de la cultura artística, y la información que pueda proporcionarnos, redundará en beneficio de la misma y por ende, en la promoción cultural que desarrolla.

Agradeciéndole de antemano la veracidad de sus respuestas ya que de ello depende la validez y efectividad de este estudio. Le saludamos muy cordialmente.

Griselda Castro Fuentes

Ana Cristina Moreira Garay

P.D. Este cuestionario se recogerá dentro de cinco días.

CUESTIONARIO

EMPRESA _____

CARGO DEL ENTREVISTADO _____

1- En su opinión, las instituciones de esta clase por las actividades que desarrollan son:

- a- Muy importantes
- b- Importantes
- c- Medianamente importantes
- d- Poco importantes
- e- Sin importancia

2- ¿En qué sectores considera usted que contribuyen estas Instituciones?

- a- Sector Cultural
- b- Sector Educativo
- c- Sector Turístico
- d- Sector Económico
- e- En ningún Sector

3- De acuerdo a los fines de esta Institución y ante las actuales circunstancias, ¿Considera usted que se deben patrocinar?

- a- Solo artistas Nacionales
- b- Solo artistas Extranjeros
- c- Artistas Nacionales y Extranjeros
- d- Más artistas Nacionales que Extranjeros
- e- Más artistas Extranjeros que Nacionales

4- ¿Cada cuanto tiempo considera oportuno, que se realicen eventos culturales?

() a- Tres meses

() b- Dos meses

() c- Un mes

() d- Quince días

() e- Otros, Especifique: _____

5- ¿Cuál horario le parece más adecuado para asistir a eventos culturales?

6- ¿Cree usted que esta empresa estaría dispuesta a colaborar con este patronato en:

() a- Patrocinar la propaganda completa en un evento

() b- Patrocinar parte de la propaganda en un evento

() c- Patrocinar la impresión de programas

() d- Colaborar con una cuota anual

() e- No está en condiciones de colaborar

7- ¿Tiene conocimiento de fundaciones nacionales o extranjeras que colaboran con Instituciones culturales?

() a- Sí

() b- No

Si la respuesta es positiva, podría mencionarnos algunas?

Si la respuesta es negativa, por favor continúe en la siguiente pregunta.

8- ¿Qué opina usted de los Festivales Internacionales de Música?

- a- Son muy relevantes
- b- Son relevantes
- c- Son medianamente relevantes
- d- Son poco relevantes
- e- No son relevantes

9- ¿Cuál es su opinión ante la idea de continuar llevando a cabo los Festivales Internacionales de Música de El Salvador?

- a- Excelente
- b- Muy Buena
- c- Buena
- d- Regular
- e- Mala

10- Dentro de las diferentes ramas del arte. ¿Cuáles son de su preferencia?

- a- Música
- b- Pintura
- c- Escultura
- d- Caricatura
- e- Cerámica
- f- Danza
- g- Teatro
- h- Literatura
- i- Artesanías

11- ¿Anteriormente esta empresa ha adquirido tiquetes de eventos culturales para sus empleados?

- a- Siempre
- b- Casi siempre
- c- Algunas veces
- d- Raras veces
- e- Nunca

12- La imagen que proyecta el Patronato Pro-Cultura a través de sus actividades es:

- a- Excelente
- b- Muy Buena
- c- Buena
- d- Regular
- e- Mala

Observaciones: _____

San Salvador, 21 de noviembre de 1985

Nos es grato saludarle muy atentamente y a la vez solicitar le su valiosa colaboración, contestando el cuestionario que le adjuntamos, el cual, tiene como finalidad recopilar información necesaria para nuestro trabajo de tesis.

Dicho trabajo está relacionado con las actividades culturales del Patronato Pro-Cultura de El Salvador, Asociación - Apolítica, no lucrativa, cuyos fines principales son el incremento y la difusión de la cultura artística, y la información que pueda proporcionarnos, redundará en beneficio de la misma y por ende, en la promoción cultural que desarrolle.

Agradeciéndole de antemano la veracidad de sus respuestas ya que de ello depende la validez y efectividad de este estudio. Le saludamos muy cordialmente.

Griselda Castro Fuentes

Ana Cristina Moreira Garay

P.D. Este cuestionario se recogerá dentro de cinco días.

CUESTIONARIO

PROFESION U OFICIO: _____

RESIDENCIA: () SAN SALVADOR

() OTRO DEPARTAMENTO: _____

1- En su opinión, las Instituciones de esta clase, por las actividades que desarrollan son:

- () a- Muy importantes
- () b- Importantes
- () c- Medianamente importantes
- () d- Poco importantes
- () e- Sin importancia

2- ¿En qué sectores considera usted que contribuyen estas Instituciones?

- () a- Sector Cultural
- () b- Sector Educativo
- () c- Sector Turístico
- () d- Sector Económico
- () e- En ningún Sector

3- De acuerdo a los fines de esta Institución y ante las actuales circunstancias, ¿Considera usted que se deben patrocinar:

- () a- Sólo artistas Nacionales
- () b- Sólo artistas Extranjeros
- () c- Artistas Nacionales y Extranjeros

- d- Más artistas Nacionales que Extranjeros
- e- Más artistas Extranjeros que Nacionales

4- ¿Cada cuanto tiempo considera oportuno que se realicen eventos culturales?

- a- Tres meses
- b- Dos meses
- c- Un mes
- d- Quince días
- e- Otros, Especifique: _____

5- ¿Le interesaría ser Socio Contribuyente del Patronato mediante una cuota mensual de ¢ 5.00?

- a- No, no me interesa
- b- No, no estoy en condiciones
- c- Posiblemente, lo pensaré
- d- Sí, me gustaría colaborar
- e- Sí, pero antes me gustaría mayor información

6- En su opinión, ¿Considera necesario que se den ciertos incentivos a los socios?

- a- Sí, definitivamente
- b- Cuando amerite la ocasión
- c- La mayor parte de veces, sí
- d- Muy raras veces
- e- No, no lo considera necesario

- 7- Si usted fuera socio del Patronato, ¿Qué tipo de incentivos o beneficio esperaría?
- a- Descuentos ,
 - b- Información de actividades
 - c- Preferencia en reservación de tiquetes
 - d- Invitación a inauguraciones de exposiciones
 - e- Otros, Especifique: _____
-
-
- 8- ¿Qué opina usted de los Festivales Internacionales de Música?
- a- Son muy relevantes
 - b- Son relevantes
 - c- Son medianamente relevantes
 - d- Son poco relevantes
 - e- No son relevantes
- 9- ¿Cuál es su opinión ante la idea de continuar llevando a cabo los Festivales Internacionales de Música de El Salvador?
- a- Excelente
 - b- Muy buena
 - c- Buena
 - d- Regular
 - e- Mala
- 10- Dentro de las diferentes ramas del arte, ¿Cuáles son de su preferencia?
- a- Música
 - b- Pintura

- c- Escultura
- d- Caricatura
- e- Cerámica
- f- Danza
- g- Teatro
- h- Literatura
- i- Artesanías

11- ¿Asiste a eventos culturales?

- a- Siempre
- b- Casi siempre
- c- Algunas veces
- d- Raras veces
- e- Nunca

12- Cuando asiste a eventos, ¿va por su propia iniciativa?

- a- Siempre
- b- Casi siempre
- c- Algunas veces
- d- Raras veces
- e- Nunca

13-¿ Con cuántos días de anticipación adquiere sus localidades?

- a- Dos semanas
- b- Una semana
- c- Tres días
- d- Un día
- e- El día de la función

- 14- La imagen que proyecta el Patronato Pro-Cultura a través de sus actividades es:
- a- Excelente
 - b- Muy buena
 - c- Buena
 - d- Regular
 - e- Mala
- 15- De acuerdo a la calidad de los eventos que lleva a cabo el Patronato ¿Le parecen adecuados los precios?
- a- Sí, definitivamente
 - b- La mayor parte de veces, sí
 - c- La mitad de veces
 - d- Muy raras veces
 - e- No, nunca
- 16- Le parecen adecuados los sitios donde se llevan a cabo los eventos culturales?
- a- Sí, definitivamente
 - b- La mayor parte de veces, sí
 - c- La mitad de veces
 - d- Muy raras veces
 - e- No, nunca
- 17- ¿Le parecen adecuados los lugares donde se venden los boletos?
- a- Sí, definitivamente
 - b- La mayor parte de veces, sí
 - c- La mitad de veces
 - d- Muy raras veces
 - e- No, nunca

18- Cúales medios le parecen más adecuados para dar a conocer al público los eventos programados?

- a- Televisión
- b- Radio
- c- Prensa
- d- Cine
- e- Hojas sueltas
- f- Mantas
- g- Vallas
- h- Carteles
- i- Carros sonoros

19- Considera usted que la promoción que se realiza para dar a conocer los eventos culturales es:

- a- Excelente
- b- Muy buena
- c- Buena
- d- Regular
- e- Mala

20- Observaciones:

TABULACION Y COMENTARIOS DE LOS CUESTIONARIOS
DIRIGIDOS A LA EMPRESA PRIVADA Y AL PUBLICO

En ambos cuestionarios se trató en lo posible, porque el número de opiniones que se presentaron en cada pregunta fueran cinco; utilizando para ello, un juego de alternativas que expresaran el grado de aceptación que tenían por lo consultado, por ejemplo:

ALTERNATIVAS	VALORES
Excelente	9 - 10
Muy bueno	7 - 8
Bueno	5 - 6
Regular	3 - 4
malo	1 - 2

Ya que el tipo de preguntas se adaptaban a la clase de respuestas que necesitábamos.

TABULACION Y COMENTARIOS DE LOS CUESTIONARIOS
DIRIGIDOS A LA EMPRESA PRIVADA

BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

OBJETIVO: Determinar la importancia que para la Empresa privada, tienen las Instituciones Culturales.

1. ¿En su opinión, las Instituciones de esta clase por las actividades que desarrollan son:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Muy importantes	23	47%
b. Importantes	25	51%
c. Medianamente importantes	0	
d. Poco Importantes	0	
e. Sin Importancia	0	
f. Abstenciones	1	2%
TOTAL	49	100%

COMENTARIOS:

De acuerdo a la concesión de muy importantes a importantes, al acumular estos datos, se obtiene que un 98% de las empresas encuestadas, manifestó que las Instituciones culturales de la clase que nos ocupa, son Importantes.

OBJETIVO: Conocer cuáles son los sectores con que contribuyen las Instituciones Culturales.

2. ¿En qué sectores considera usted que contribuyen estas Instituciones?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Sector Cultural	39	80%
b. Sector Educativo	26	53%
c. Sector Turístico	15	31%
d. Sector Económico	12	24%
e. En ningún sector	0	
f. Abstenciones	0	
Porcentaje calculado en base a 49 cuestionarios .		

COMENTARIOS:

Se determinó que las Instituciones culturales contribuyen en cuatro sectores; de acuerdo a la tabla se observa que el 80% de las Empresas encuestadas marcaron el sector Cultural; el 53%, el sector Educativo y los sectores Turístico y Económico en una menor proporción.

• OBJETIVO: Determinar la preferencia de las Empresas para el patrocinio de los artistas.

3. De acuerdo a los fines de esta Institución y ante las actuales circunstancias. ¿Considera usted que se deben patrocinar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Solo artistas Naciona <u>l</u> es	7	14%
b. Solo artistas Extran <u>j</u> eros	0	
c. Artistas Nacionales y Extranjeros	19	39%
d. Más artistas Nacionales que Extranjeros	21	43%
e. Más artistas Extranjeros que Nacionales	0	4
f. Abstenciones	2	4%
TOTAL	49	100%

COMENTARIOS:

El 43% de las Empresas encuestadas recomiendan que se patrocinen más artistas Nacionales que extranjeros, el 39% prefieren que se patrocinen artistas Nacionales y Extranjeros en igual número y un 14% se inclina solo por los artistas Nacionales.

OBJETIVO: Detectar los intervalos de tiempo que las Empresas consideran oportunos para realizar los eventos.

4. ¿Cada cuánto tiempo considera oportuno, que se realicen eventos culturales?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Tres meses	6	13%
b. Dos meses	10	20%
c. Un mes	22	45%
d. Quince días	3	6%
e. Otros	7	14%
f. Abstenciones	1	2%
TOTAL	49	100%

COMENTARIOS:

La Empresa Privada considera que los intervalos más oportunos para realizar eventos de la naturaleza que nos ocupan son; de un mes con un 45% y dos meses con un 20%; sin embargo es digno de tomarse en cuenta las siguientes observaciones que en un 14% dieron.

OBSERVACIONES:

- Lo más frecuente que sea posible
- Programación constante en todo el año
- Que se tome en cuenta la oferta y la demanda para determinar el período.
- Determinar la periodicidad de acuerdo a la naturaleza del evento.

OBJETIVO: Determinar cuáles son los horarios más accesibles para la presentación de los eventos.

5. ¿Cuál horario le parece más adecuado para asistir a eventos culturales?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. 4:00 p.m. en adelante Lunes a Viernes	2	4%
b. 5:00 p.m. en adelante Lunes a Viernes	13	27%
c. 6:00 p.m. en adelante Lunes a Viernes	16	33%
d. 7:00 p.m. en adelante Lunes a Viernes	9	18%
e. 8:00 p.m. en adelante Lunes a Viernes	1	2%
f. 8:00-12:00 a.m. Sábados y Domingos	2	4%
g. 4:00 p.m. en adelante Sábados y Domingos	8	16%
h. 5:00 p.m. en adelante Sábados y Domingos	1	2%
i. 6:00 p.m. en adelante Sábados y Domingos	1	2%
j. 7:00 p.m. en adelante Sábados y Domingos	1	2%
k. Abstenciones	3	6%
l. Cualquier hora Sábado y Domingos	2	4%
Porcentaje calculado en base a 49 cuestionarios		

COMENTARIOS:

Los encuestados manifestaron tener preferencia por diferentes horarios; pero como se observa en el cuadro de tabulación, los que prevalecen son a las 6:00 p.m. de lunes a viernes con un 33% y a las 4:00 p.m. en días sábados y domingos con un 16%.

OBJETIVO: Investigar en que forma las Empresas están dispuestas a colaborar con el Patronato.

6. ¿Cree usted que esta Empresa estaría dispuesta a colaborar con el Patronato en:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Patrocinar la propaganda completa de un evento	1	2.04%
b. Patrocinar parte de la propaganda de un evento.	5	10.20%
c. Patrocinar parte de la propaganda del evento y la impresión de programas.	2	4.08%
d. Colaborar con una cuota anual	12	24.49%
e. Patrocinar la Impresión de Programas	2	4.08%
f. No está en condiciones de colaborar	20	40.81%
g. Abstenciones	6	12.24%
h. Observaciones	1	2.04%
TOTAL	49	100.00%

COMENTARIO:

El 45% de los encuestados están dispuestos a colaborar con el Patronato Pro-Cultura, en la forma siguiente:

Con una cuota anual (24%); Con parte de propaganda de un evento (10%); Con la impresión de programas (4%); con parte de la propaganda de un evento y la impresión de programas (4%); se puede colaborar en las tres formas (2%).

OBJETIVO: Determinar si tienen conocimiento de fundaciones que puedan colaborar con el Patronato.

7. ¿Tiene conocimiento de fundaciones Nacionales o extranjeras que colaboran con Instituciones Culturales?
 SI () NO (). Si la respuesta es positiva, ¿Podría mencionar algunas?.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Sí	8	16.33%
b. No	34	69.39%
c. Abstenciones	7	14.29%
Fundaciones Mencionadas		
Fundación Simán 2		
Fundación Goltree 2		
Fundación Freund 1		
Fundación DeSola 1		
Fundación Poma 1		
Fundación Molsa 1		
TOTAL	49	100 %

COMENTARIOS:

La mayoría de las Empresas encuestadas dijeron no tener conocimiento de fundaciones que puedan colaborar con este Patronato, y el 16% mencionó a las siguientes Fundaciones: Simán, Freund, De Sola, Goltree, Poma, Molsa y sugirieron investigar fundaciones extranjeras en Washington, New York Dallas y Houston.

OBJETIVO: Determinar el grado de Importancia que para las Empresas tienen los Festivales Internacionales de Música.

8. ¿Qué opina usted de los Festivales Internacionales de Música?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Son muy relevantes	15	31%
b. Son relevantes	26	53%
c. Son medianamente relevantes	5	10%
d. Son poco relevantes	1	2%
e. No son relevantes	0	0
f. Abstenciones	2	4%
TOTAL	49	100%

COMENTARIO:

Partiendo del concepto de muy relevantes a relevantes las Empresas encuestadas consideran en un 84% que los Festivales Internacionales de Música de El Salvador son relevantes.

OBJETIVO: Conocer la opinión de las Empresas ante el hecho de continuar realizando los Festivales Internacionales de Música.

9. ¿Cuál es su opinión ante la idea de continuar llevando a cabo los Festivales Internacionales de Música de El Salvador?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Excelente	21	43%
b. Muy buena	17	35%
c. Buena	8	16%
d. Regular	1	2%
e. Mala	0	
f. Abstenciones	2	4%
TOTALES	49	100%

COMENTARIOS:

Tomando en cuenta las alternativas de excelente muy buena y buena, el 94% de los entrevistados opinan que se debe continuar celebrando estos Festivales Internacionales de Música.

OBJETIVOS: Determinar la preferencia sobre las diferentes ramas del arte por la Empresa Privada.

10. Dentro de las diferentes ramas del arte. ¿Cuáles son de su preferencia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Música	42	86%
b. Pintura	16	33%
c. Escultura	3	6%
d. Caricatura	5	10%
e. Cerámica	6	12%
f. Danza	17	35%
g. Teatro	26	53%
h. Literatura	10	20%
i. Artesanías	5	10%
j. Abstenciones	1	2%
Porcentaje en base a 49 cuestionarios		

COMENTARIO:

Dentro de las diferentes ramas del arte conocidas, hay cuatro por las que se observa una marcada preferencia: Música (86%); Teatro (53%); Danza (35%), Pintura (33%).

OBJETIVO: Determinar qué porcentaje de encuestados adquieren tiquetes para que sus empleados asistan a eventos culturales.

11. ¿Anteriormente esta Empresa ha adquirido tiquetes de eventos culturales para sus Empleados?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Siempre	3	6.12%
b. Casi siempre	9	18.37%
c. Algunas veces	24	48.98%
d. Raras veces	6	12.24%
e. Nunca	6	12.24%
f. Abstenciones	1	2.04%
TOTALES	49	100 %

COMENTARIOS:

El 49% de las Empresas encuestadas adquieren tiquetes para sus empleados algunas veces; el 18% casi siempre compra y el 6% siempre compra.

OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación que tiene la imagen del Patronato.

12. La imagen que proyecta el Patronato Pro-Cultura a través de sus actividades es:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Excelente	6	12%
b. Muy buena	22	45%
c. Buena	19	39%
d. Regular	1	2%
e. Mala	0	0
f. Abstenciones	1	2%
TOTALES	49	100%

COMENTARIOS:

Tomando en cuenta las tres primeras opciones, el 96% de las Empresas encuestadas consideran que la imagen que proyecta el Patronato Pro-Cultura a través de sus actividades es en general buena.

TABULACION Y COMENTARIOS DE LOS CUESTIONARIOS DIRIGIDOS
AL PUBLICO CONSUMIDOR

OBJETIVO: Determinar la importancia que para el público consumidor tienen las Instituciones Culturales.

1. Según su opinión las Instituciones de esta clase, por las actividades que desarrollan son:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Muy importantes	151	74%
b. Importantes	53	26%
c. Medianamente importantes	0	0
d. Poco Importantes	0	0
e. Sin importancia	0	0
f. Abstenciones	0	0
TOTAL	204	100%

COMENTARIO:

Partiendo del concepto de muy importantes a importantes se da una aceptación de las Instituciones Culturales en un 100%.

OBJETIVO: Conocer cuáles son los Sectores en qué contribuyen las Instituciones.

2. ¿En qué Sectores considera usted que contribuyen estas Instituciones?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Sector Cultural	171	84%
b. Sector Educativo	78	38%
c. Sector Turístico	22	11%
d. Sector Económico	20	10%
e. En ningún Sector	0	0
f. Abstenciones	0	0
Porcentaje en base a 204 cuestionarios		

COMENTARIO:

Se determinaron cuatro Sectores de Importancia con los que contribuyen estas Instituciones mediante las actividades que desarrolla; a saber, el Sector Cultural y Educativo en mayor proporción, y el Turístico y Económico con una menor incidencia.

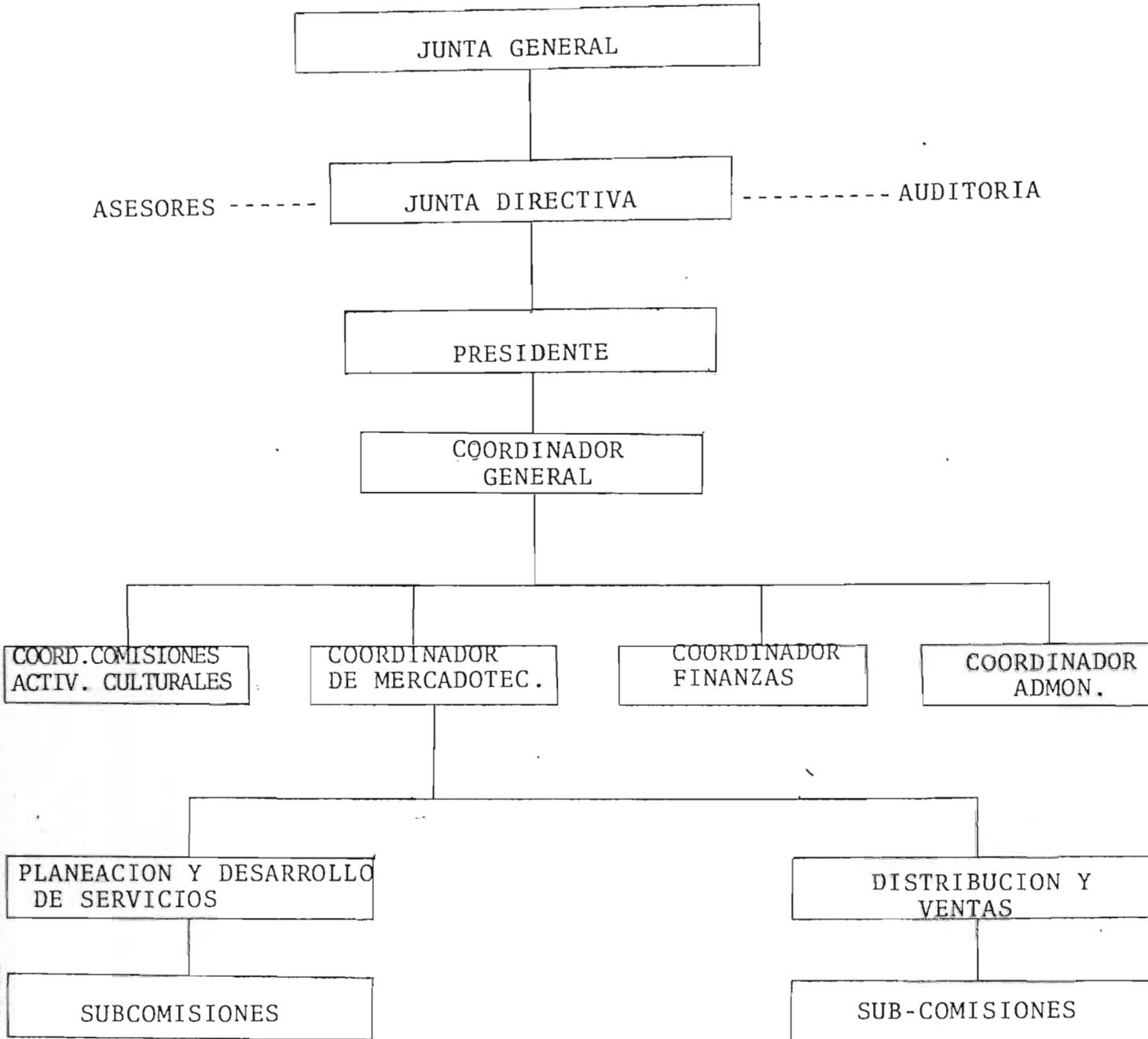
OBJETIVO: Determinar la preferencia del público por los ar
tistas Nacionales y Extranjeros.

3. De acuerdo a los fines de esta Institución y ante las actuales circunstancias. ¿Considera usted que se deben patrocinar?:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Sólo artistas Naciona <u>l</u> es	37	18%
b. Sólo artistas Extran <u>j</u> eros	0	0
c. Artistas Nacionales y Extranjeros	92	45%
d. Más artistas Nacionales que extranjeros	65	32%
e. Más artistas Extranjeros que nacionales	4	2%
f. Abstenciones	6	3%
TOTAL	204	100%

COMENTARIO:

De acuerdo a las diferentes opciones presentadas se observva, el 45% de los entrevistados están de acuerdo que se patrocinen tanto artistas nacionales como extranjeros; el 32% prefieren más artistas nacionales que extranjeros y el 18% solo artistas nacionales.



V FESTIVAL INTERNACIONAL DE MUSICA DE EL SALVADOR

DEL 30 DE ABRIL AL 14 DE MAYO DE 1977

FECHA	HORA	LUGAR	PARTICIPANTE	PROGRAMA	SOLISTA	DIRECTOR
Domingo 8 de Mayo	6:00 P.M.	Cine Libertad	Orquesta del Festival	Rossini: "La Urraca Ladrona", obertura Paganini: Conc. No. 1 en Ra mayor para violfn y Orquesta INTERMEDIO Chaikovski: Sinf. No. 5 en Mi menor, op. 64	Eugene Fodor	Walter Susskind
Lunes 9 de Mayo	6:00 P.M.	Iglesia de Panchimalco	Guitarrista: Carlos Barboza Lima	MUSICA POR: Domenico Scarlatti Johann Sebastian Bach Sylvios Leopold Weiss Isaac Alveniz Augustine Barrios de Mangoré		
Martes 10 de Mayo	8:30 P.M.	Teatro Presidente	Omar Mejia	Chopin: Preludios Op.28, Nos. 1 al 8 Chopin: Sonata en Si bemol menor, No. 2 -Grave-Doppio Movimiento -Scherzo-Trío -Marcha Fúnebre -Presto INTERMEDIO Chopin: Scherzo en Si menor No. 1 Chopin: Scherzo en Si bemol menor No. 2 Chopin: Scherzo en Do sostenido menor No. 3 Chopin: Scherzo en Mi mayor No. 4		
Miércoles 11 de Mayo	8:30 P.M.	Teatro Presidente	Orquesta del Festival Guitarrista: Carlos Barbosa Lima	Mendelssohn: Cinco fragmentos de "El sueño de una noche de verano" Rodrigo: "Concierto de Aranjuez", Para guitarra y orquesta "Fantasía de un gentil hombre" INTERMEDIO Respighi: "Fiestas Romanas"		Eduardo Mata
Viernes 13 de Mayo	8:30 P.M.	Teatro Presidente	Orquesta del Festival	Falla: "El Amor Brujo" INTERMEDIO Mahler: Sinf. No. 1 en Re mayor	Nati Mistral	Eduardo Mata
Sábado 14 de Mayo	8:30 P.M.	Cine Libertad	Orquesta del Festival	Mendelssohn: Tres fragmentos de "El sueño de una noche de verano" Falla: "El Amor Brujo" INTERMEDIO Ciriaco de Jesús Alas: "Dichoso Fuí" Gilberto Orellana h.: "La Gran Cruz del Sur" (poema sinfónico) Respighi: "Fiestas romanas"	Nati Mistral	Eduardo Mata

V FESTIVAL INTERNACIONAL DE MUSICA DE EL SALVADOR

DEL 30 DE ABRIL AL 14 DE MAYO DE 1977

FECHA	HDRA	LUGAR	PARTICIPANTE	PROGRAMA	SOLISTA	DIRECTOR
Sábado 30 de Abril	8:30 P.M.	Teatro Presidente	Orquesta del Festival	Schubert: Sinf. No. 8 en Si Menor. "Inconclusa Chopin: Conc. No. 2 en Fa menor para piano y orq. op. 21 INTERMEDIO Falla: "Noches en los jardines de España" Enesco: Rapsodia rumana No. 1 en La mayor, op. 11	Alicia de Larrochá	Eduardo Mata
Domingo 1o. de Mayo	6:00 P.M.	Cine Libertad	Orquesta del Festival	Schubert: Sinf. No. 8 en Si menor "Inconclusa Falla: "Noches en los jardines de España" INTERMEDIO Revueltas: "Janitzio" Moncayo: "Huapango" Enesco: Rapsodia rumana No. 1 en La mayor, op. 11	Alicia de Larrocha	Eduardo Mata
Lunes 2 de Mayo		Galeria Nacional de Arte del Parque Cuzcatlán		Inauguración "Homenaje a la Pintura Latinoamericana"		
Martes 3 de Mayo	8:00 P.M.	Teatro Presidente	Erick Friedman, Violinista Monique Duphil, Pianista	Recital de Violin y Piano Mozart: Sonata No. 15 K.454 Franck: Sonata en La menor INTERMEDIO Vieuxtempa: Concierto No. 5 en La menor, op. 37 Krsisler: "La bella Rosmarín" "Canción de Luis XIII" y "Pavana "Capricho vienés" Saint-Saëns: Introducción y Rondo Caprichoso, op. 28		
Miércoles 4 de Mayo				Mesa Redonda sobre Pintura Latinoamericana Inauguración de Exposición de Pintura San Avile.		
Jueves 5 de Mayo		Galeria Galindo Crea		Exposición "Nuestra Artesanía en el diseño interior"		
Viernes 6 de Mayo	8:30 P.M.	Teatro Presidente	Orquesta del Festival	Debussy: "Fuego de Artificio" (orquestración Susskind) Jachaturian: Conc. en Re menor para violin y orquesta INTERMEDIO Chaikovski: Sinf. No. 5 en Mi menor, op. 64	Eugene Fodor	Eduardo Mata
Sábado 7 de Mayo				Ensayo para estudiantes de Secundaria y Bachillerato del programa del domingo 8		

III FESTIVAL INTERNACIONAL DE MUSICA DE EL SALVADOR

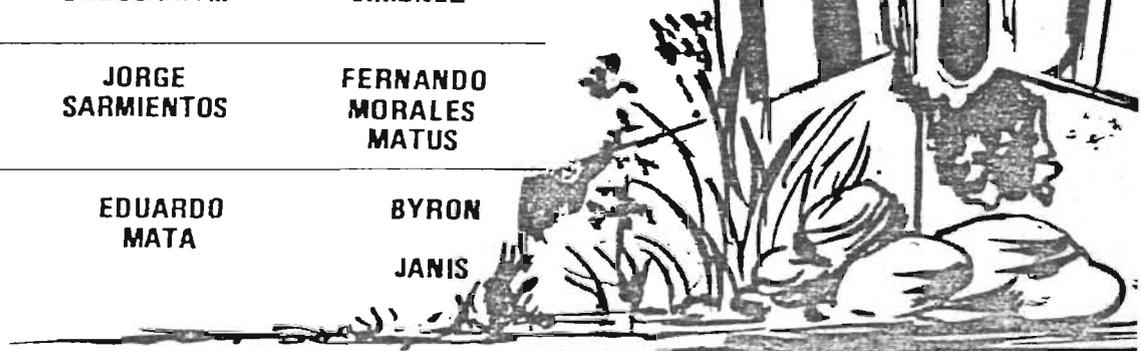
9 - 25 FEBRERO DE 1973.

FECHA	HORA	LUGAR	PARTICIPANTE	PROGRAMA	SOLISTA	DIRECTOR
Viernes 16 de Febrero	4:00 a 5:30 P. M.	Auditorium CAESS	Maestro Alberto Ginastera	Cursillo: "Problemática de la Música Contemporánea"		
	8:00 p. m.	Galeria ADOC	César C. Sermeño	Exposición de Cerámica	Del 16 al 28 de Febrero	
Sábado 17 de Febrero	10:00 A. M.	Teatro Dario	"Once al Sur"	Presentación Teatro Infantil		
	8:30 p. m.	Teatro Presidente	Orquesta Sinfónica de El Salvador	1-Ginastera: Fausto Criollo 2-Ginastera: Concierto para cello y Orquesta Opus 36 Intermedio 3-Berlioz: Sinfonía Fantástica	Aurora Natola Ginastera	Gerald Brown
Domingo 18 de Febrero	6:00 P. M.	Teatro Libertad	Orquesta Sinfónica de El Salvador	Repeticón del Concierto del 17 de Febrero.	Aurora Natola Ginastera	Gerald Brown
Martes 20 de Febrero	8:30 P. M.	Teatro Presidente	Orquesta Sinfónica de El Salvador	1-Recital Arpa: 1a. Parte Obras a sólo Tres estudios. Ch.Bochsa (1789 - 1856) Gavota en Rondo J. S. Bach:Minueto. Jiga J. B. Viotti: Sonata en Si Bemol Mayor p. Arpa TRES DANZAS ESPAÑOLAS Danza No. 4 (Villanesca) E. Granados Danza No. 2 (Oriental) E. Granados Danza de La Pastora E. Halffter DOS PRELUDIOS C. Salcedo Intermedio 2-Rodrigo, Concierto Serenata 3- De Falla, Sombrero de Tres Picos.	Nicanor Zabaleta	Alejandro Kahan
Miércoles 21 de Febrero	8:30 p. m.	Teatro Presidente		Recital de Piano: Beethoven: Sonata Quasi una Fantasia Opus 27 No. 1 Liszt: Sonata en SI MENOR Schuman : Carnaval Opus 9	Claudio Arrau	
Jueves 22 de Febrero	8:30 P. M.	Auditorium CAESS	Cia.de Teatro "Once al Sur"	Presentación de la obra: La Valija		
Viernes 23 de Febrero	8:30 P. M.	Auditorium CAESS	Cia. de Teatro "Once al Sur"	Obra: La Valija		
Sábado 24 de Febrero	8:30 P. M.	Teatro Presidente	Orquesta Sinfónica de El Salvador	1-Payet: Concierto a la Italiana 2-Rodrigo: Concierto de Aranjuez Intermedio 3-Ivanov: Bosquejos Caucásicos	Renata Tarragó	Alejandro Kahan
Domingo 25 de Febrero	6:00 P. M.	Teatro Libertad	Orquesta Sinfónica de El Salvador	1-Payet: Concierto a la Italiana 2-Rodrigo: Concierto de Aranjuez Intermedio 3- De Falla: El Sombrero de Tres Picos	Renata Tarragó	Alejandro Kahan

CORTESIA DE TIMANFAYA, S. A.

FECHA	HORA	LUGAR	PROGRAMA INAUGURACION
FEBRERO SABADO 22	8:30 p.m.	TEATRO PRESIDENTE	1—COPLAND: Fanfare for the Common Man 2—BERNSTEIN: Obertura "Candide" 3—MOZART: Concierto para Clarinete y Orquesta 4—CHAVEZ: Sinfonía India 5—COPLAND: 4 Piezas del Ballet "RODEO"
DOMINGO 23	6:30 p.m.	TEATRO LIBERTAD	1—COPLAND: Fanfare for the Common Man 2—BERNSTEIN: Obertura "Candide" 3—MOZART: Concierto para Clarinete y Orquesta 4—BEETHOVEN: Sinfonía No. 7
LUNES 24	8:00 p.m.	SALA NACIONAL DE EXPOSICIONES	EXPOSICION RETROSPECTIVA DE CARICATURAS DE TOÑO SALAZAR
MARTES 25	8:30 p.m.	TEATRO PRESIDENTE	HOMENAJE A PABLO CASALS 1—CASALS: Himno a las Naciones Unidas 2—SHUMANN: Concierto para Cello y Orquesta 3—COPLAND: Suite de "Billy the Kid" 4—SMETANA: Obertura de "La Novia Vendida" 5—COPLAND: Salón México
JUEVES 27	8:30 p.m.	TEATRO PRESIDENTE	1—ROSSINI: Obertura "La Italiana en Argel" 2—DVORAK: Concierto para Violín y Orquesta 3—SCHUBERT: Sinfonía en Do Menor No. 4
VIERNES 28	8:00 p.m.	GALERIA FORMA	EXPOSICIONES DE PINTORES NACIONALES GALICIA — GARCIA PONCE — HUEZO
MARZO SABADO 1	8:30 p.m.	TEATRO PRESIDENTE	1—HAYDN: Sonata en La Mayor 2—SCHUBERT: 2 Improntus op. 90 3—BEETHOVEN: Sonata en Do Mayor, op. 53 "Waldstein" 4—DEBUSSY: 3 Preludios Libro I 5—CHOPIN: Andante Spianato et Grande Polonaise Brillante, op. 22
DOMINGO 2	6:30 p.m.	TEATRO LIBERTAD	1—BACH: Tocata y Fuga en Mi Menor 2—MOZART: Fantasía en Re Menor, K 397 3—BEETHOVEN: Sonata en Do Mayor, op. 53 "Waldstein" 4—DEBUSSY: 3 Preludios 5—CHOPIN: Andante Spianato et Grande Polonaise Brillante op. 22
MARTE 4	8:30 p.m.	TEATRO PRESIDENTE	1—STRAVINSKY: Polichinela 2—STRAUSS: Concierto No. 1 p. Cuerno y Orquesta 3—ORELLANA: Fantasía en el Bosque 4—MOZART: Sinfonía en Re Mayor No. 38 "Praga"
JUEVES 6	6:30 p.m.	TEATRO PRESIDENTE	1—PROKOFIEV: Sinfonía Clásica 2—SARMIENTOS: Muerte de un Personaje 3—SARMIENTOS: Concierto para Marimba y Orquesta 4—MOUSSORSKY — RAVEL: Cuadros de una Exposición
SABADO 0 8	8:45 p.m.	TEATRO PRESIDENTE	1—C. GLUCK: Ifigenia en Aulide 2—RACHMANINOFF: Concierto p. Piano y Orquesta No. 3 3—DVORAK: Sinfonía No. 8 en Sol Mayor

ORQUESTA	DIRECTOR	SOLISTA
Orquesta Sinfónica Teatro Colón Buenos Aires	AARON COPLAND	BENNY GOODMAN
Orquesta Sinfónica Teatro Colón Buenos Aires	AARON COPLAND SIMON BLECH	BENNY GOODMAN
Orquesta Sinfónica Teatro Colón Buenos Aires	AARON COPLAND	MARIO FARRAR ANTONIO JANIGRO
Orquesta Sinfónica Teatro Colón	ANTONIO JANIGRO	KYUNG-WHA CHUNG
RECITAL		EUGENE ISTOMIN
RECITAL		EUGENE ISTOMIN
Orquesta Sinfónica del Festival	GILBERTO ORELLANA h.	GREGORIO JIMENEZ
Orquesta Sinfónica del Festival	JORGE SARMIENTOS	FERNANDO MORALES MATUS
Orquesta Sinfónica del Festival	EDUARDO MATA	BYRON JANIS



CALENDARIO DE EVENTOS II FESTIVAL INTERNACIONAL DE MUSICA

FECHA	HORA	LUGAR	PARTICIPANTE	PROGRAMA	SOLISTA	DIRECTOR
Sábado 13 de Febrero	8:30 p. m.	Teatro Libertad	Inauguración II Festival Internacional de Música Recital de Piano	Recital de Piano: J. Brahms: Intermezzi Op. 118 Nos. 1 y 2 L. v. Beethoven: Sonata en Fa Menor Op. 57 ("Appassionata") Serge Prokofieff: Sonata No. 6 en La Mayor Op. 82 Federico Chopin: Balada en Sol Menor Op. 23 Nocturnos en Mi Mayor Scherzo en Si Bemol Op. 31	Van Cliburn (Pianista)	
Domingo 14 de Febrero	8:30 p. m.	Sala Nacional de Exposiciones	Alejandro Obregón (Pintor)	Inauguración de Exposición de Cuadros		
Lunes 15 de Febrero	8:30 p. m.	Teatro Libertad	Orquesta Sinfónica de El Salvador	L. v. Beethoven: Obertura Leonora W. A. Mozart: Divertimento en D. K. 251 L. v. Beethoven: Sinfonía No. 7 en La Mayor	Alexander Schneider (Violinista)	Alexander Schneider
Martes 16 de Febrero	8:00 p. m.	Auditorium CAESS	José Luis Cuevas (Pintor)	Conferencia del famoso pintor mexicano		
Miércoles 17 de Febrero	8:30 p. m.	Teatro Libertad	Orquesta Sinfónica de El Salvador	L. v. Beethoven: Obertura Egmont L. v. Beethoven: Concierto No. 5 para Piano en Mi Bemol Mayor L. v. Beethoven: Sinfonía No. 4	Omar Mejía (Pianista)	Estéban Servellón
Viernes 19 de Febrero	5:00 p. m.	Av. Universitaria Fuente Luminosa	Grupo Ucuxkah (Escultura)	Develación de Escultura		
Sábado 20 de Febrero	8:30 p. m.	Teatro Libertad	Orquesta Sinfónica de El Salvador	J. Brahms: Obertura Trágica W. A. Mozart: Concierto No. 5 en La Mayor para Violín y Orquesta H. Wieniavsky: Concierto No. 2 para Violín y Orquesta P. Tchaikowsky: Obertura Romeo y Julieta	Ruggiero Ricci (Violinista)	José Serebrier
Lunes 22 de Febrero	8:30 p. m.	Teatro Libertad	Orquesta Sinfónica de El Salvador	R. Wagner: Idilio de Sigfrido L. v. Beethoven: Concierto para Piano No. 4 en Sol Mayor, Opus 58 O. Respighi: Los Pinos de Roma	Minoru Nojima (Pianista)	Gerald Brown
Martes 23 de Febrero	8:00 p. m.	Galería Forma	(Pintura)	Exposición de Pintores Salvadoreños		
Miércoles 24 de Febrero	8:30 p. m.	Teatro Libertad	Orquesta Sinfónica de El Salvador	Handel: Concierto Grosso Mendelssohn: Concierto para Violín y Orquesta L. v. Beethoven: Triple Concierto para Violoncello, Violín y Piano	Jaime Laredo (Violín) Christina Walevska (Cello) Minoru Nojima (Piano)	Alexander Schneider
Jueves 25 de Febrero	8:30 p. m.	Auditorium CAESS	Grupo El Cisne de Puerto Rico (Teatro)	Funeral Home Obra de Teatro del Lic. Walter Bénéke		
Viernes 26 de Febrero	6:00 p. m.	Auditorium CAESS	Grupo El Cisne	Funeral Home (Exclusivo para estudiantes)		
Viernes 26 de Febrero	8:30 p. m.	Auditorium CAESS	Grupo El Cisne	Funeral Home		
Sábado 27 de Febrero	8:30 p. m.	Teatro Libertad	Sociedad Coral Salvadoreña y Orquesta Sinfónica de El Salvador	L. v. Beethoven: IX Sinfonía	Solistas Mexicanos: Soprano: Irma González Mezzo Aurora Woodroop Tenor: Jorge Lagunes Bajo: Roberto Bañuelos	Ion Cubicec

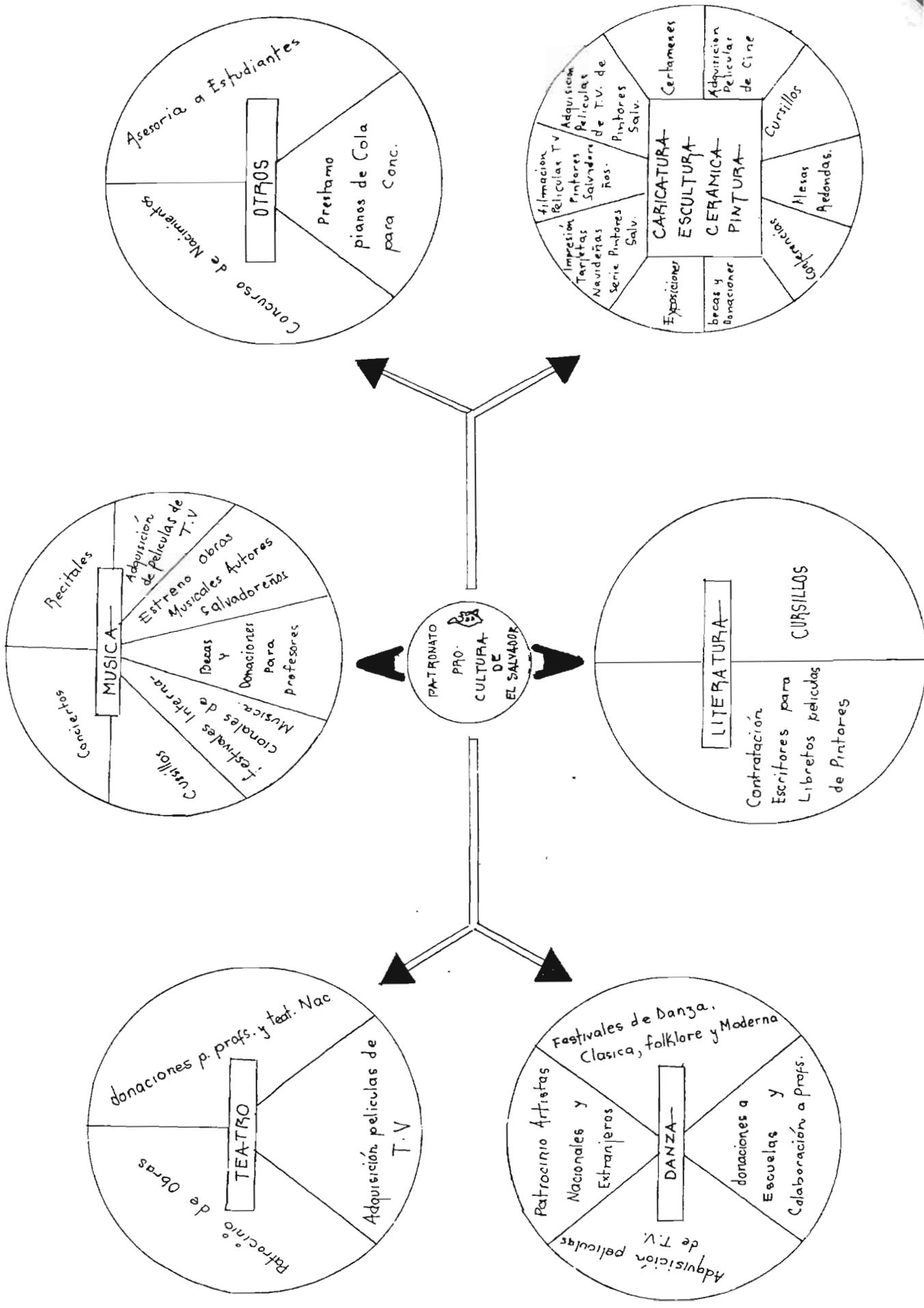
CORTESIA DE REGALADO HERMANOS.

III FESTIVAL INTERNACIONAL DE MUSICA DE EL SALVADOR

9 - 25 FEBRERO DE 1973.

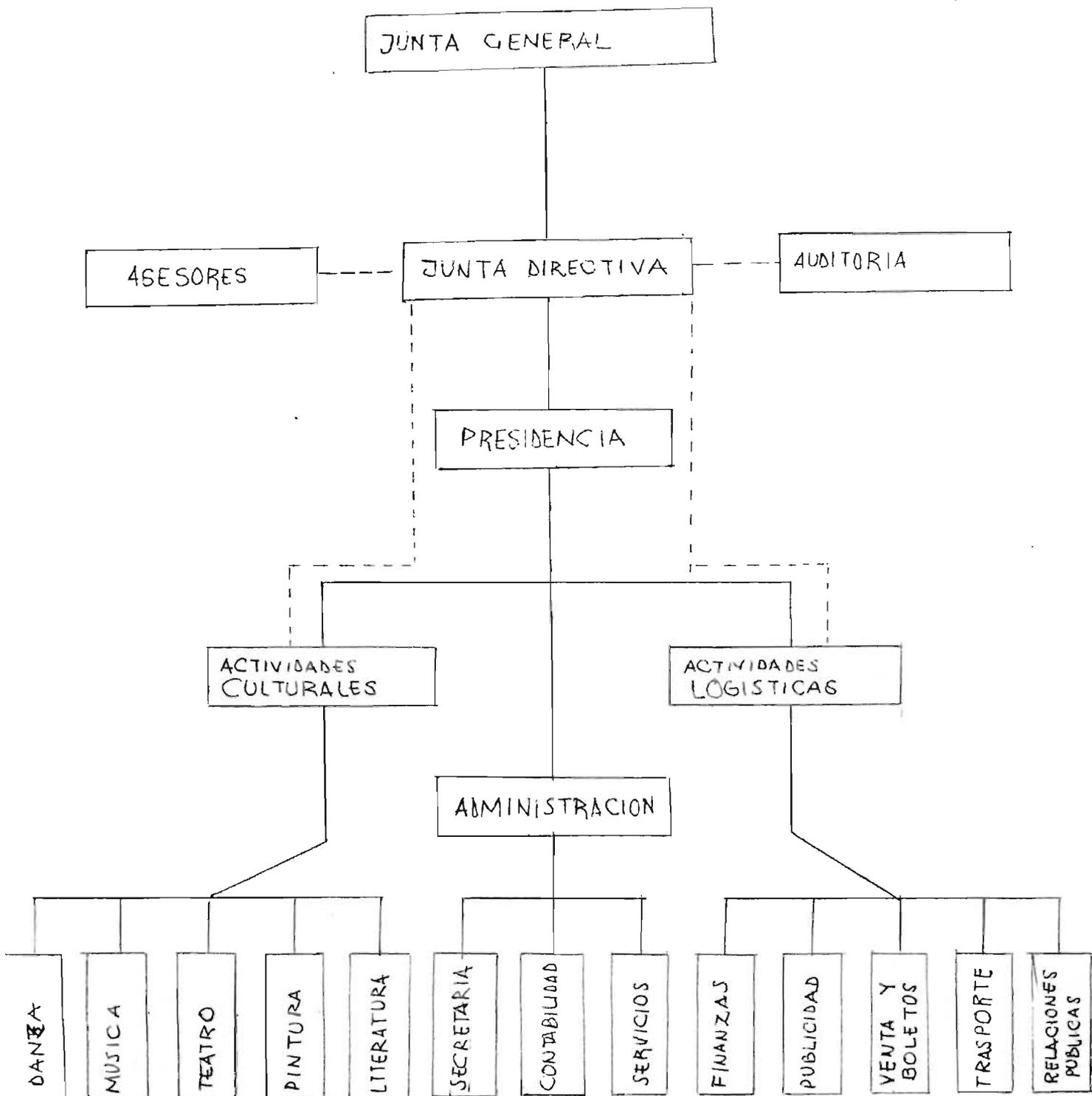
FECHA	HORA	LUGAR	PARTICIPANTE	PROGRAMA	SOLISTA	DIRECTOR
Viernes 9 de Febrero	8:30 p. m	Teatro Presidente	Orquesta Sinfónica de El Salvador	1-Ginastera; Estancia 2-Beethoven: 5a. Sinfonia en DO MENOR Intermedio 3-Tchaikowsky: concierto para violin y Orquesta	Isaac Stern	Alexander Schneider
Sabado 10 de Febrero	8:30 P. M	Sala Nacional de Exposiciones		Exposición Conjunta de Pintura de Centroamérica y Panamá	Del 10 al 28 de Febrero	
Domingo 11 de Febrero	6:00 P. M.	Teatro Libertad	Orquesta Sinfonica de El Salvador	1-Ginastera; Estancia 2-Mozart:Concierto en Re Mayor. 3-Beethoven: 5a. Sinfonia en DO MENOR	Alexander Schneider	Alexander Schneider
Lunes 12 de Febrero	4:00 a 5:30 P. M.	Auditorium CAESS	Maestro Alberto Ginastera	Cursillo: "Problemática de la Música Contemporánea"		
	8:30 P. M.	Teatro Presidente	Orquesta Sinfónica de El Salvador	1-Servellón: Sihuehet - Poema Sinfónico 2-Rachmaninoff: Concierto de Piano y Orquesta No. 2. Intermedio 3-Dvorak: Sintonia No. 5 del Nuevo Mundo	Minoru Nojima	Gerald Brown
Martes 13 de Febrero	8:30 P. M.	Biblioteca Nacional		Exposición de Pintura de Francisco Corzas. Exposición de Pintura y Escultura de Feliciano Béjar	del 13 al 28 de Febrero	
	4:00 a 5:30 P. M	Auditorium CAESS	Maestro Alberto Ginastera	Cursillo: "Problemática de la Música Contemporánea"		
Miércoles 14 de Febrero	4:00 a 5:30 P. M	Auditorium CAESS	Maestro Alberto Ginastera	Cursillo: "Problemática de la Música Contemporánea"		
	8:30 P. M	Teatro Presidente	Orquesta Sinfónica de El Salvador	1-Bach: Concierto para dos violines y Orquesta 2-Chavez: Concierto para violin y Orquesta Intermedio -Strauss: Don Juan (Poema Sinfónico)	Henryk Szeryng y Oscar Hernández	Carlos Chavez
Jueves 15 de Febrero	4:00 a 5:30 P. M	Auditorium CAESS	Maestro Alberto Ginastera	Cursillo: "Problemática de la Música Contemporánea"		
	6:00 P. M.	Teatro Libertad	Recital	I-Brahms:Rapsodia en Mi Bemol Mayor Op. 119 No. 4 Schuman: Estudios Sinfónicos, Opus 13 Intermedio II-IMAGENES (Libro I) Debussy: Reflejos en el agua Homenaje a Rameau Movimiento Scarlatti: 5 Sonatas	Minoru Nojima	
	8:00 P. M	Catedra UNESCO	Maestro Alberto Ginastera	Conferencia Ensayo para una Autobiografía"		

CORTESIA DE REGALADO HERMANOS



ORGANIGRAMA DEL PATRONATO PRO-CULTURA DE EL SALVADOR .

ANEXO No. 2



OBJETIVO: Detectar los intervalos de tiempo que el público consumidor considera oportuno para realizar los eventos.

4. ¿Cada cuánto tiempo considera oportuno que se realicen eventos culturales?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Tres meses	18	9%
b. Dos meses	18	9%
c. Un mes	94	46%
d. Quince días	52	25%
e. Otros, Especifique*	10	5%
f. Abstenciones	12	6%
TOTAL	204	100%

COMENTARIOS:

El mayor porcentaje registrado (46%) del público consumidor, consideran oportuno realizar los eventos culturales cada mes; el 25% cada quince días y el resto en diferentes intervalos.

*OBSERVACIONES:

Días festivos como el día de la Madre, El Maestro, etc.; una vez por semana (fines de semana); que se realicen temporadas culturales; que se presenten actividades culturales a los jóvenes en vacaciones; lo más frecuente que se pueda.

OBJETIVO: Determinar qué porcentajes de los encuestados estarían dispuestos a colaborar como Socios Contribuyentes.

5. ¿Le interesaría ser Socio Contribuyente del Patronato mediante una cuota mensual de ¢ 5.00?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. No me interesa	6	3%
b. No, no estoy en condiciones	20	10%
c. Posiblemente, lo pensaré	31	15%
d. Sí, me gustaría colaborar	45	22%
e. Sí, pero antes me gustaría mayor información	102	50%
f. Abstenciones	0	0
TOTAL	204	100%

COMENTARIOS:

La mayoría de las personas entrevistadas (87%), manifestaron interés por colaborar como socios contribuyentes, distribuidos en las siguientes categorías: al 50% le gustaría colaborar pero antes desea mayor información; al 22% le gustaría colaborar definitivamente y el 15% es un posible socio.

OBJETIVO: Saber la opinión del público sobre la necesidad de dar ó no, incentivos a los Socios.

6. En su opinión. ¿Considera necesario que se den incentivos a los Socios?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Sí, definitivamente	102	50%
b. Cuando amerite la ocasión	82	40%
c. La mayor parte de veces si	6	3%
d. Muy raras veces	4	2%
e. No, no lo considero necesario	8	4%
f. Abstenciones	2	1%
TOTAL	204	100%

COMENTARIO:

La mayoría de los entrevistados opinan que es necesario que se den ciertos incentivos a los Socios; el 50% lo confirma totalmente y el 40% considera que cuando amerite la ocasión.

OBJETIVO: Determinar qué tipo de beneficios espera un socio contribuyente.

7. Si usted fuera socio del Patronato. ¿Qué tipo de incentivos ó beneficios esperaría?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Descuentos	35	17%
b. Información de Actividades	96	47%
c. Preferencia en Reservación de tiquetes	29	14%
d. Invitación a inauguración de exposiciones	71	35%
e. Otros*	6	3%
f. Abstenciones	8	4
Porcentaje calculado en base a 204 cuestionarios		

COMENTARIO:

Con respecto a esta pregunta los entrevistados mostraron mayor interés en dos incentivos, recibir información de actividades e invitaciones para inauguraciones de exposiciones y en menor proporción mostraron interés por descuentos, preferencia en reservación de tiquetes, además de las observaciones abajo mencionadas.

*OBSERVACIONES:

Participar en actividades; Educación Cultural tanto en lo intelectual como en descubrir habilidades personales o dones innatos; Facilidad para adquisición de implementos musicales; Si el Patronato tuviera posibilidades prodría conceder un incentivo de acuerdo a las circunstancias.

OBJETIVO: Conocer la opinión del público con respecto a los Festivales Internacionales de Música de El Salvador.

8. ¿Qué opina usted de los Festivales Internacionales de Música?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Son muy relevantes	109	53%
b. Son relevantes	75	37%
c. Son medianamente relevantes	8	4%
d. Son poco relevantes	2	1%
e. No son relevantes	0	0
f. Abstenciones	10	5%
TOTAL	204	100%

COMENTARIO:

De la opción muy relevante a relevante, se observa que el 90% del público entrevistado opina que los Festivales Internacionales de Música de El Salvador son relevantes para la vida cultural del país.

OBSERVACIONES:

Dejan gran experiencia a la Orquesta Sinfónica a través de los Directores que nos visitan.

Conviene a la Orquesta, para una tecnificación y al público como un medio Cultural.

OBJETIVO: Saber la opinión del público sobre la realización de los Festivales Internacionales de Música de El Salvador, nuevamente.

9. ¿Cuál es su opinión ante la idea de continuar llevando a cabo los Festivales Internacionales de Música de El Salvador?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Excelente	133	65%
b. Muy buena	49	24%
c. Buena	18	9%
d. Regular	2	1%
e. Mala	0	0
f. Abstenciones	2	1%
TOTAL	204	100%

COMENTARIO:

Partiendo de la alternativa excelente, muy buena a buena, se determinó que el 98% del público opina que es muy buena la idea de continuar realizando los festivales Internacionales de El Salvador, por los beneficios que aporta en los diferentes sectores: Culturales, educativo, turístico y económico.

OBJETIVO: Determinar por cuáles ramas del arte muestra más interés el público.

10. Dentro de las diferentes ramas del arte. ¿Cuáles son de su preferencia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Música	149	73%
b. Pintura	94	46%
c. Escultura	29	14%
d. Caricatura	16	8%
e. Cerámica	39	19%
f. Danza	100	49%
g. Teatro	94	46%
h. Literatura	57	28%
i. Artesanías	33	16%
j. Abstenciones	0	0
Porcentaje calculado en base a 204 cuestionarios		

COMENTARIOS:

El total de personas entrevistadas mostraron interés por diferentes manifestaciones del arte, específicamente por cuatro ramas:

La música, un 73%

La danza, un 49%

La pintura un 46%

El teatro un 46% y en menor proporción, literatura, cerámica, artesanías, escultura y caricatura.

OBJETIVO: Determinar con qué frecuencia asiste el público a eventos culturales.

11. ¿Asiste a eventos Culturales?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Siempre	29	14%
b. Casi siempre	69	34%
c. Algunas veces	82	40%
d. Raras veces	22	11%
e. Nunca	2	1%
f. Abstenciones		
TOTALES	204	100%

COMENTARIOS:

Tomando en cuenta la alternativa siempre y casi siempre el 48% del público entrevistado manifestó que asiste con regularidad a los eventos programados y el 40% asiste con menos regularidad.

OBJETIVO: Determinar el poder adquisitivo del público consumidor.

12. Cuando asiste a eventos, ¿va por su propia iniciativa?

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
a. Siempre	116	57%
b. Casi siempre	45	22%
c. Algunas veces	31	15%
d. Raras veces	8	4%
e. Nunca	2	1%
f. Abstenciones	2	1%
TOTAL	204	100%

COMENTARIO:

Entre el público consumidor consultado se determinó, que el 57% constituye un cliente seguro ya que manifestó que siempre asiste a las actividades por su propia cuenta; y entre las alternativas de casi siempre y algunas veces, el 37% manifestó que no siempre asisten por su propia cuenta.

OBJETIVO: Investigar con cuántos días de anticipación el público adquiere sus localidades.

13. ¿Con cuántos días de anticipación adquiere sus localidades?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Dos semanas	9	5%
b. Una semana	35	17%
c. Tres días	29	14%
d. Un día	39	19%
e. El día de la función	86	42%
f. Abstenciones	6	3%
TOTAL	204	100%

COMENTARIO:

La mayoría de las personas (42%) adquieren sus localidades el día de la función; el 19% las adquieren un día antes; un 17% dijo adquirirlas una semana antes y el 14% tres días antes de la función; todo esto sujeto al tipo de evento de que se trate.

OBJETIVO: Saber la opinión del público sobre la calidad de la imagen que proyecta el Patronato.

14. La imagen que proyecta el Patronato Pro-Cultura a través de sus actividades es:

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
a. Excelente	47	23%
b. Muy buena	90	44%
c. Buena	49	24%
d. Regular	12	6%
e. Mala	2	1%
f. Abstenciones	4	2%
TOTAL	204	100%

COMENTARIO:

Entre las diferentes opciones de excelente, muy bueno a buena, el 91% de los entrevistados opinan que la imagen que proyecta el Patronato Pro-Cultura de El Salvador, a través de sus actividades es bastante buena, ó sea, que la calidad de la mayoría de los eventos les satisfacen.

OBJETIVO: Determinar si el público está de acuerdo donde se le distribuye el producto.

16. ¿Le parecen adecuados los sitios donde se llevan a cabo los eventos culturales?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Sí, definitivamente	73	36%
b. La mayor parte de veces sí	95	47%
c. La mitad de veces	18	9%
d. Muy raras veces	8	4%
e. No, nunca	2	1%
f. Otros, especifique*	3	- 1
g. Abstenciones	5	2
TOTAL	204	100%

COMENTARIO:

La mayoría de los entrevistados están de acuerdo con los sitios donde se realizan los eventos de éstos, un 35% está totalmente de acuerdo y un 47% la mayor parte de veces le parecen adecuados; aunque es digno de tomarse en cuenta las observaciones que hicieron al respecto.

* OBSERVACIONES:

- El teatro Presidente además de ser incomodo desde el punto de vista cinematográfico y otros, queda muy lejos.
- Se deben realizar eventos culturales en diferentes lugares como parques , plazas públicas, lugares abiertos donde hay afluencia de público.
- Que se lleven eventos Culturales a todo el país.

OBJETIVO: Saber si el público está de acuerdo con los precios de las actividades Culturales.

15. De acuerdo a la calidad de los eventos que lleva a cabo el Patronato, ¿le parecen adecuados los precios?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Sí, definitivamente	66	32%
b. La mayor parte de las veces, sí	102	50%
c. La mitad de veces	16	8%
d. Muy raras veces	8	4%
e. No, nunca	2	1%
f. Abstenciones	10	5%
TOTAL	204	100%

COMENTARIO:

Partiendo de la alternativa sí, definitivamente a la mayor parte de veces sí, se determinó que el 82% de los entrevistados está de acuerdo con los precios y el resto manifestó no estar de acuerdo.

OBJETIVO: Determinar si son accesibles los canales de distribución de boletos.

17. ¿Le parecen adecuados los lugares dónde se venden los boletos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a. Sí, definitivamente	82	40%
b. La mayor parte de veces, si	88	43%
c. La mitad de veces	13	6%
d. Muy raras veces	15	7%
e. No, nunca	0	0
f. Abstenciones	6	4%
TOTAL	204	100%

COMENTARIOS:

Al 83% le parecen accesibles los canales de distribución de boletos.

De acuerdo a los conceptos; arriba expresados, el 40% del público asiste a actividades culturales le parecen accesibles los canales de distribución de boletos; el 43% la mayor parte de veces le parecen accesibles y una minoría no está de acuerdo.

OBJETIVO: Determinar cuáles medios de difusión son más recomendables para el público.

18. ¿Cuáles medios le parecen más adecuados para dar a conocer al público los eventos programados?

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
a. Televisión	175	86%
b. Radio	126	62%
c. Prensa	143	70%
d. Cine	22	11%
e. Hojas sueltas	12	6%
f. Mantas	18	9%
g. Vallas	18	9%
h. Carteles	33	16%
i. Carros Sonoros	29	14%
j. Abstenciones	0	0

Porcentaje calculado en base a 204 cuestionarios

COMENTARIO:

La mayoría de los entrevistados recomiendan utilizar varios medios de difusión; pero muestran una marcada preferencia por tres de ellos: la televisión con 86% de televidentes; la prensa con un 70% de lectores y la radio con un 62% de oyentes; en menor proporción mencionan el cine, hojas sueltas, mantas, vallas, carteles y carro sonoro.

OBJETIVO: Conocer la opinión del público con respecto a la promoción que se le hace a las actividades culturales.

19. ¿Considera usted que la promoción que se realiza para dar a conocer los eventos culturales es?:

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
a. Excelente	25	12%
b. Muy buena	59	29%
c. Buena	59	29%
d. Regular	45	22%
e. Mala	8	4%
f. Abstenciones	8	4%
TOTALES	204	100%

COMENTARIO:

Partiendo del concepto de excelente a muy buena y buena, se observa que un 70% de las personas entrevistados opinan que la promoción que se le hace a las actividades Culturales es muy buena y un 26% opina lo contrario.

20. OBSERVACIONES GENERALES

OBJETIVO:

Motivar al público entrevistado a expresar opiniones o críticas constructivas que vinieran a enriquecer la información que se recolectaba, sugiriendo ideas que no estuvieran contempladas en el cuestionario presentado.

NOTA:

Con el objeto de mantener el sentido completo de las ideas expresadas por los entrevistados, no se hicieron mas agrupaciones de las sugerencias por ellas manifestadas.

1. Apoyan al Patronato Procultura y sugieren
 siga adelante con sus programas culturales. 10
2. Promover con mayor intensidad los eventos
 culturales, tratando de obtener la colaboración de la empresa privada y el Estado,
 para dar un mayor empuje al arte y llegar 7
 a todos los sectores de la población.
3. Que se de la información necesaria en Coleg
 gios, Universidades y Empresas para que tou 4
 do lo relacionado con el arte tenga la prou

- yección y acogida necesaria.
4. Dar a conocer al Patronato Pro-Cultura; lo cual motivará más a asistir a los Eventos que organiza. 4
 5. Brindar mayor apoyo al artista Salvadoreño para que pueda superarse. 5
 6. Comenzar a educar a los alumnos a nivel de Bachillerato. 2
 7. Incentivar a los Centros Educativos para que organicen grupos corales. 1
 8. Que haya puntualidad en los Eventos que se realicen. 1
 9. Promover concursos artísticos especialmente en las artes plásticas. 1
 10. Creo que el Patronato Pro-Cultura, debería proyectarse más a los sectores populares, promover artistas Nacionales y mantener programas culturales de difusión en medios de comunicación. 5
 11. Que el Patronato Pro-Cultura establezca contacto con Instituciones relacionadas 1

con el arte, tanto a nivel nacional como internacional.

12. Que se elaboren buenos programas para el año 1
13. Ser más selectivos con los artistas extranjeros 4
14. Que los dirigentes de esta institución presten atención al arte en general. Que se preocupen por establecer relaciones Culturales (Intercambios de arte, técnicos, profesores, etc.) 2
15. En el país hace falta una mayor promoción para despertar en la gente interés por el arte, ofreciendo espectáculos, exposiciones de buena calidad, aumentando la publicidad de estos actos para lograr una mayor asistencia y que los precios sean accesibles a la población. 2

CONCLUSIONES:

5. Luego de haber realizado la investigación de mercado referente a determinar la importancia que para el mercado de donantes y el mercado consumidor representan las instituciones culturales, así como sobre la aceptación del producto que hasta la fecha les ofrecen, específicamente en el área de San Salvador, llegamos a las conclusiones siguientes:

5.1 Se determinó que esta clase de instituciones son consideradas de gran importancia en el área investigada, ya que en un 99% así lo consideran ambos mercados.

5.2 Los sectores en los que influyen estas instituciones son: el cultural, el educativo, el turístico y el económico; observándose una marcada incidencia en el sector cultural y educativo.

5.3 Se observó una marcada preferencia porque se apoye al artista nacional en una forma más efectiva, ya que más del 50% de los entrevistados se inclina por que se patrocinen más artistas nacionales que extranjeros.

5.4 Con respecto a los intervalos conque deben presentarse los eventos, hubo preferencia en mayor propor

ción por realizar actividades cada mes y cada quince días y en forma constante.

5.5 Referente a los horarios, se concluyó que para los días lunes a viernes prefieren el intervalo de 6:00 a 8:00 p.m., y sábados y domingos, el intervalo de 4:00 a 6:00 p.m.

5.6 Consultados sobre la posibilidad que tanto la empresa privada como el público consumidor se constituyan en colaboradores de esta institución, la primera en concepto de donante o copatrocinadora y los segundos en concepto de contribuyentes, se determinó lo siguiente:

El 44% de la Empresa Privada está dispuesta a colaborar mediante cinco alternativas, a saber:

- Patrocinando la propaganda completa de un evento.
- Parte de la propaganda de un evento
- Parte propaganda y la impresión de programas
- La impresión de programas, y
- Colaborando con una cuota anual.

Asimismo, el público mostró interés en colaborar como socio, ya que el 22% lo confirmó y un 50% solicitó más información al respecto, en total es un

87% el público interesado.

El 90% del público consumidor entrevistado, consideran que es necesario que se den ciertos incentivos a los socios, refiriéndose en su mayoría a los siguientes:

El 47% sugiere que se les informe de las actividades a realizarse y un 35% que se les invite a las inauguraciones de exposiciones; un 17% que se hagan descuentos y un 14%, se les de preferencia en la reservación de los tiquetes.

5.7 Se determinó que existen fundaciones nacionales que pueden colaborar con esta institución para el desarrollo de sus programas, tales como: Fundación Simán, Fundación Freund, Fundación de Sola, Fundación Goldtree, Fundación Molsa, Fundación Poma; y sugieren se investigue sobre algunas fundaciones extranjeras en Washington, New York, Dallas, Houston, etc.

5.8 El 90% de ambos mercados opinan que los Festivales Internacionales de Música de El Salvador son muy importantes y consideran una buena idea que se continúen organizando.

5.9 Se determinó la preferencia por cuatro ramas del arte, en orden de preferencia, la música, la danza, el

teatro y la pintura y en menor proporción, la literatura, cerámica, artesanías, caricatura y escultura.

- 5.10 El 73% de las empresas encuestadas y el 94% del público, constituyen un mercado potencial en el consumo del producto que se ofrece, ya que tanto la primera, como el segundo, adquieren tiquetes con cierta regularidad.
- 5.11 Normalmente el público adquiere sus tiquetes un día antes o el día de la función; no sin antes mencionar, que dependiendo del tipo de evento, pueden comprarlos varios días antes.
- 5.12 El 94% de ambos mercados, estuvo de acuerdo que la imagen que proyecta esta institución a través de sus actividades, es en general muy buena.
- 5.13 Los precios les parecen adecuados, ya que el 82% de los encuestados, dijeron estar de acuerdo.
- 5.14 Con respecto a los sitios donde se llevan a cabo estos eventos, la mayor parte de veces están de acuerdo con los lugares; pero algunos hacen sugerencias de que se utilicen sitios no tradicionales, como parques, plazas públicas y lugares abiertos donde hay afluencia de público.

cias adquiridas durante esta investigación, que la mayoría de personas confunde a esta institución con el Patronato Pro-Patrimonio Cultural, por lo que se vió en la necesidad de identificarla, mediante un historial de este Patronato.

6. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones del Estudio de Campo, se hacen las siguientes recomendaciones:

- 6.1 Dada la importancia que la existencia y funcionamiento de este tipo de organizaciones representa para el desarrollo cultural y su positiva influencia en el sector educativo, turístico y económico, se recomienda a los socios y directores mantener activo al Patronato, con el objeto de cumplir con los fines para lo que fue creado.
- 6.2 Se sugiere implementar el Programa de Mercadotecnia aplicado a las Actividades Culturales del Patronato Pro-Cultura de El Salvador que aparece en el Capítulo III, el cual contiene todas las recomendaciones que se hacen como resultado de la investigación.

En cuanto a los lugares donde se venden los boletos, a la mayoría les parecen accesibles.

5.15 Los medios de difusión que tienen mayor aceptación son la televisión, la prensa y la radio; en menor proporción y orden de importancia también mencionaron los carteles, los carros sonoros, el cine, hojas sueltas y vallas.

5.16 El 70% del público entrevistado considera que la promoción que se realiza para dar a conocer los eventos es muy buena; pero merecen mencionarse algunas sugerencias importantes, que aparecen en las observaciones generales, tales como:

Promover con mayor intensidad los eventos culturales tratando de obtener la colaboración de la Empresa Privada y el Estado, para dar un mayor empuje al arte y llegar a todos los sectores de la población, utilizando los medio de difusión que se adapten a los diferentes sectores, tanto estudiantiles (escuelas, colegios, universidades), como empleados dentro de las empresas, sectores populares, culturales y otros con el objeto de despertar en el público mayor interés por el arte.

5.17. Asimismo, queremos hacer constar por las experien-