



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO 2024 – AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA

PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA CASA DE LA CULTURA BENJAMIN

CARRION NÚCLEO DE LOS RÍOS PERIODO 2023

ESTUDIANTE:

GAVILANEZ LOOR LADY MERCEDES

TUTOR:

ING. MILTON GUILLIN

AÑO 2024

CONTENIDO

Contenido

Resumen	3
Abstract	4
Planteamiento Del Problema	5
Justificación.....	7
Objetivos	8
Línea de Investigación.....	9
Articulación del estudio de caso con las prácticas pre- profesionales	10
Marco Teórico	11
Marco Metodológico	19
Resultados.....	22
Resultados.....	24
Discusión De Resultados	37
Conclusiones	38
Recomendaciones	39
Anexos.....	41

Resumen

Este estudio de caso analiza las estrategias de marketing de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión. La investigación identifica problemas clave que obstruyen el éxito de la institución, incluyendo la falta de visibilidad y reconocimiento, problemas de comunicación y promoción, y limitaciones en el uso de herramientas modernas de marketing. Mediante el marco teórico se sustentan conceptos claves que deben ser analizados para crear estrategias de marketing innovadoras y efectivas para mejorar el posicionamiento y alcance de la institución. En el marco Metodológico se identifican los métodos, instrumentos, técnicas y fórmulas que se aplican, así mismo se presentan las diversas encuestas realizadas a la ciudadanía, personal y entrevista al director que nos muestran el panorama conciso de los problemas existentes.

Los resultados de este estudio pueden servir como modelo para otras instituciones culturales que enfrentan desafíos similares.

Palabras clave: Marketing, métodos, estrategias, institución, posicionamiento, limitaciones, visibilidad, cultura

Abstract

This case study analyzes the marketing strategies of the Benjamín Carrión House of Culture. The research identifies key issues hindering the institution's success, including lack of visibility and recognition, communication and promotion issues, and limitations in the use of modern marketing tools. Through the theoretical framework, key concepts are supported that must be analyzed to create innovative and effective strategies to improve the positioning and reach of the institution. In the Methodological framework, the methods, instruments, techniques and formulas that are applied are identified, and the various realities in question are presented to the citizens, staff and an interview with the director who shows us a concise overview of the existing problems. The results of this study can serve as a model for other cultural institutions facing similar challenges.

Planteamiento Del Problema

La Casa de la Cultura Benjamín Carrión fue creada el 4 de diciembre de 1954 con el propósito de restaurar la confianza del pueblo ecuatoriano tras el conflicto fronterizo con Perú en 1941. Inicialmente, operó en un espacio en la planta baja del Colegio Nacional Eugenio Espejo. Posterior, se trasladó a su ubicación actual en la calle General Barona y 27 mayo, bajo la dirección del Dr. Maldonado.

La institución lleva el nombre de Benjamín Carrión, un destacado literato ecuatoriano y defensor de la dignidad nacional. Carrión promovió el desarrollo de la ciencia, la literatura y las artes, considerando la cultura como la esencia de la identidad nacional.

La Casa de la Cultura Benjamín Carrión ofrece diversos servicios para fomentar la difusión y popularización de las artes y la cultura en sus múltiples formas, incluyendo teatro, danza, pintura y otras expresiones artísticas. Además, brinda espacios para la realización de eventos y actividades culturales.

Existe una gran problemática relacionada con la falta de estrategias de marketing ya sea en el tradicional o el uso de herramientas modernas lo cual está afectando a la difusión de los diferentes servicios (cursos) que brinda a la ciudadanía. La falta de estrategias de marketing efectivas en la institución está generando una serie de problemas que afectan negativamente a la difusión de los servicios y cursos que ofrece a la ciudadanía. Algunos de los problemas específicos que se presentan son: Falta de visibilidad, la institución no es lo suficientemente conocida por la

ciudadanía, problemas de comunicación: la falta de recursos y experiencia en marketing puede generar problemas de comunicación con la ciudadanía, limitaciones en la promoción de servicios. La institución no puede promocionar adecuadamente sus servicios y cursos, lo que puede generar una falta de interés y participación por parte de la ciudadanía

Una de las principales estrategias de marketing que presenta debilidad de la institución es el poco manejo de la publicidad lo cual requiere un manejo más especializado.

El presupuesto que recibe no permite la gestión adecuada que se requiere para cumplir con muchas actividades comunicacionales que le permita a la misma el reconocimiento de la ciudadanía

La ausencia de promoción a través de medios locales y digitales limita el acceso de la población de Babahoyo a las oportunidades de aprendizaje y recreación que ofrece la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión". Esto incluye cursos y eventos culturales que podrían enriquecer la vida de la comunidad falta de aprovechamiento de las herramientas modernas, la institución no está aprovechando las herramientas modernas de marketing, como las redes sociales, el marketing digital y el análisis de datos, para promocionar sus servicios y cursos de manera efectiva.

Además, la falta de visibilidad y posicionamiento de la Casa de la Cultura como una entidad líder en la transformación cultural en Ecuador, obstaculiza su capacidad para impulsar la producción, promoción y difusión de prácticas culturales y artísticas. Esto priva a la población de Babahoyo y del país en general de beneficiarse plenamente de las iniciativas culturales y artísticas que se desarrollan en la ciudad.

Justificación

La empresa se verá en la imperiosa necesidad de plantear estrategias para dar a conocer a la ciudadanía sobre las actividades que realiza y de esta manera tener mayor prescencialidad de personas en los diferentes eventos.

Al realizar este estudio me permitiría poner en práctica los conocimientos adquiridos, además la viabilidad de este estudio que justifica las estrategias metodológicas que se han usado para desarrollar dicho trabajo investigativo.

El propósito es analizar las estrategias implementadas por la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" para abordar un tema crucial: la falta de marketing efectivo, tanto tradicional como digital. Este estudio busca comprender cómo esta institución cultural maneja este desafío y cómo afecta a la comunidad de Babahoyo en general, especialmente a niños y jóvenes.

Al examinar las estrategias de marketing y promoción de la Casa de la Cultura, el estudio busca identificar oportunidades de mejora y desarrollar recomendaciones para fortalecer su impacto en la comunidad. El objetivo es brindar beneficios a la comunidad de Babahoyo, especialmente a niños y jóvenes, y alejarlos de influencias negativas.

A través de este estudio, se busca proporcionar una visión profunda de la situación actual y ofrecer recomendaciones para que la Casa de la Cultura pueda: mejorar su visibilidad y reconocimiento en la comunidad, atraer a un público más amplio y diverso, fomentar la

participación y el compromiso de la comunidad en actividades culturales y educativas, contribuir al desarrollo cultural y social de Babahoyo.

Al final del estudio, se esperan resultados que beneficien a la comunidad de Babahoyo y sirvan como un modelo para otras instituciones culturales que enfrentan desafíos similares.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar las Estrategias de marketing en la casa de la cultura Benjamín Carrión Núcleo de Los Ríos para mejorar la promoción de sus actividades culturales.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing de la Casa de la Cultura mediante una entrevista para conocer sus debilidades y fortalezas.
- Diagnosticar la percepción de la ciudadanía sobre la Casa de la Cultura por medio de una encuesta y reconocer sus opiniones para determinar áreas de mejora.
- Determinar las fortalezas y debilidades de la Casa de la Cultura mediante la creación de una Matriz FODA.

Línea de Investigación

El presente estudio de caso denominado “Estrategias de marketing de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión “se basa en la línea de” Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control” y se lo realiza con el fin de conocer estrategias de marketing implementadas y que tenga un mejor recibimiento de usuarios.

La sublínea “marketing y comercialización” que se enlaza con el tema de investigación en el marketing como principal actividad que busca expandir la cultura y sus actividades es por eso que lleva relación también con la comercialización porque es la principal acción que nos permite llegar a los objetivos comerciales para difundir el marketing y no se está cumpliendo debidamente en la casa de la cultura. Todas estas consecuencias son producto de un mal manejo de sus recursos y también porque en el Ecuador últimamente no se ha priorizado este campo tan importante y que se puede expresar de tantas maneras posibles.

Articulación del Estudio de Caso con las Prácticas Pre- profesionales

Este proyecto investigativo se relaciona con las prácticas pre- profesionales porque es un mecanismo por el cual se aprendió a conocer de mejor manera de los problemas que existen en la institución y mediante mi observación en la casa de la cultura me percate de que no existe un buen manejo de marketing.

Marco Teórico

Marketing

El marketing identifica necesidades y deseos que aún no han sido satisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y los ingresos potenciales.

El marketing es un proceso empresarial que implica el uso de técnicas y estrategias para aumentar las ventas, investigar mercados, identificar necesidades y promover bienes y servicios. Agregar valor a marcas o productos para darles más significado para el público objetivo, es decir a los consumidores.

Para (Philip, 2020): “La mercadotecnia es el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios”

Importancia

Con la ayuda del marketing, una empresa puede darse a conocer y crear una firme reputación en el mercado. Las estrategias de marca, publicidad y promoción permiten a los consumidores distinguir y fiarse de la marca.

El marketing efectivo ayuda a identificar y atraer clientes potenciales. Con la ayuda de estudios de mercado y análisis de grupos objetivo, se pueden desarrollar campañas y mensajes especiales para atraer a aquellos consumidores que tienen más probabilidades de comprar los productos o servicios ofrecidos.

Con la ayuda de estrategias de posicionamiento y comunicación, se resaltan las ventajas y características únicas de la empresa, que la distinguen de otras y ganan popularidad entre los consumidores. El marketing no se trata solo de crear conciencia de marca, sino también de generar ventas. Se utilizan campañas publicitarias, promociones, descuentos, ofertas y otras estrategias para estimular la demanda e impulsar la compra de los productos o servicios ofrecidos.

El marketing ayuda a las empresas a adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y las demandas del mercado. Al monitorear continuamente las tendencias, la competencia y las preferencias de los consumidores, las estrategias de marketing se pueden modificar para que sean trascendentes y competitivas.

Según los autores (Mackay Castro, Escalante Bourne ,Mackay Véliz, Escalante Ramírez, 2021)“El marketing actualmente es una herramienta importante para que las empresas den a conocer sus marcas, los productos y servicios que ofrecen con el fin de captar la atención y la fidelidad de los clientes y usuarios en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, ha tenido más presencia al ser el aliado de los emprendimientos al momento de ampliar su mercado, ya que es más accesible por el uso de la tecnología y las redes sociales”

Características

- El marketing se centra en cumplir las necesidades de los clientes y sus deseos.

- Busca informar y comunicarse de manera efectiva y clara para llegar así al mercado y atraerlo.
- El marketing debe ser adaptado a los diferentes cambios que se producen en el mercado.
- Mejora continuamente su potencial de llegar al cliente.
- Debe ser transparente y ético.
- Crea estrategias y evalúa el éxito de las mismas.

Su objetivo ya no es ofrecer un producto o servicio que atraiga la atención de los consumidores, sino que también queremos ofrecer una experiencia que aumente la fidelidad del cliente con el tiempo.

Tipos de marketing

Marketing Tradicional

Es una forma de hacer las cosas y vender de manera más (antigua) como la publicidad por radio, televisión, periódico, revistas, etc. Este Marketing ya establecido durante años atrás es mucho más económico y accesible, permite llegar al público de una manera mas personal y real.

Ventajas del marketing tradicional

(Barile, 2019) Ayuda a las empresas a desarrollar relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren que compren sus productos y servicios.

(Olivier, 2019)Eficiencia: el marketing tradicional puede ser eficiente en ciertos contextos y para ciertos objetivos.

(Londoo, 2019) Servicio al cliente: el marketing tradicional se orienta al servicio que se presta a los clientes.

Se podría decir que el marketing tradicional posibilita la comunicación de forma más profunda y efectiva con personas que no tienen acceso a Internet o redes sociales, o que realmente prefieren obtener información a través de los canales tradicionales. Esto también abarca audiencias más jóvenes a las que resulta difícil acercarse con los medios digitales. En la Casa de la Cultura hay muchas personas que les encanta leer como los adultos mayores que asisten constantemente a exposiciones promocionadas por radio o periódicos.

Desventajas del marketing tradicional

- Costos elevados: el marketing tradicional puede ser costoso, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. (Rosa, 2020)

- Dificultad para medir el ROI: el marketing tradicional puede ser difícil de medir en términos de retorno de inversión (ROI). (Rosa, 2020)

El marketing tradicional siendo más antiguo no es muy visto por las generaciones nuevas y es difícil llegar a ellas, ya que podrían llegar a verse difíciles de entender y más costosas para las recientes épocas.

La Casa de la Cultura utiliza medios tradicionales para promocionar sus actividades, Pero no llega a uno de su público objetivo que serían los jóvenes y niños que están familiarizados con las redes sociales.

Marketing Digital

Es el marketing que se realiza por medios como internet, redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, WhatsApp) y los medios que tienen mayor alcance por el hecho de que son métodos actualizados de mercadotecnia y al usar estos medios modernos se llega mucho más lejos

En la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” se debería profundizar más en el marketing digital y el uso de redes sociales puesto que existe mucha desactualización y las personas no pueden conocer más la cultura de la ciudad.

Ventajas:

A continuación, te presento las ventajas del marketing digital según autores de 2020:

- Mayor alcance y visibilidad: El marketing digital permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia y aumentar su visibilidad en línea. (Olivier, 2020).

- Flexibilidad y adaptabilidad: El marketing digital es una estrategia flexible que se puede adaptar rápidamente a los cambios en el mercado y en el comportamiento de los consumidores (Rosa, 2020) .

El marketing digital es un método nuevo y cambiante que ayuda a promocionar y vender más rápido y efectivo, su manera de adaptarse fácilmente a las necesidades y preferencias de la audiencia es una de sus ventajas, ofrece nuevas oportunidades para llegar a los clientes de manera más personalizada y efectiva. Esperamos que siga mejorando y expandiéndose en el futuro, ofreciendo nuevas oportunidades para las empresas y marcas.

Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto muy importante en el marketing y las relaciones públicas. La Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" se enfoca en cómo se presenta en la ciudadanía, qué valores quiere transmitir y cómo se distingue de los demás.

Una buena posición puede ayudar a atraer a un público más amplio y leal y a establecer la institución como un referente en su campo. Para conseguir un posicionamiento efectivo, es importante considerar varios factores como:

- :- La misión y visión de la institución.
- Los valores y principios que guían su esfuerzo.
- El público objetivo y sus necesidades
- La competencia y cómo destacarse de ella.
- La comunicación y el mensaje que se quiere remitir.

(Rodríguez, 2022) Los estudios de imagen y posicionamiento permiten determinar lo que representa una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, así como los atributos que la hacen distintiva, por lo que proporcionan información valiosa sobre la competencia

Planificación

Análisis Foda

El análisis FODA también conocido como (DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno (Huerta, 2020)

Fortalezas: Son las habilidades especiales con que cuenta la organización por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se supervisan, aptitudes y habilidades que se poseen, actividades que se realizan de manera positiva.

Oportunidades: Se trata de los elementos que resultan positivos, favorables, explotables, que deben detectarse en el entorno en el que se encuentra la empresa, y pueden adquirir ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que ocasionan una posición adversa ante la competencia, recursos que se desperdician, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan de manera positiva.

Amenazas: son aquellos sucesos que provienen del entorno y que pueden atentar incluso con la existencia de la organización.

(Garrido, 2020) Determina que los pasos a seguir para construir una matriz DOFA son ocho:

Hacer una lista de las oportunidades externas clave para la organización.

Hacer una lista de las amenazas externas clave para la organización

Hacer una lista de las fortalezas internas clave.

Hacer una lista de las debilidades internas clave.

Combinar las fortalezas con las oportunidades clave o críticas e inscribir las posibles estrategias tipo FO en la casilla correspondiente a la matriz.

Adecuar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes del tipo DO posibles en la casilla adecuada.

Adecuar las fortalezas a las amenazas externas y consignar las estrategias posibles del tipo FA en la casilla correspondiente.

Combinar las debilidades con las amenazas y registrar las estrategias posibles del tipo DA en la casilla correspondiente.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar tanto los factores internos como externos que afectan a una organización en particular la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión".

A través del análisis FODA, se pueden identificar los aspectos fundamentales que serán evaluados para llevar a cabo estrategias, objetivos y metas que permitan aprovechar los recursos existentes y fortalezas de la institución, además de abordar y mitigar las debilidades y amenazas que puedan afectar su desempeño y éxito.

En el contexto de la Casa de la Cultura, el análisis FODA podría ayudar a:

- Identificar las fortalezas, como su patrimonio cultural, su infraestructura y su equipo de trabajo.

- Reconocer las oportunidades, como la constante demanda de actividades culturales y la urgencia de fomentarla cultura ecuatoriana.

- Identificar las dificultades, tales como la carencia de fondos financieros o la necesidad de mejorar la infraestructura.

- Evaluar las amenazas, tales como la competencia con otras instituciones culturales o los cambios en las políticas culturales.

Con esta información, la Casa de la Cultura podría desarrollar estrategias y planes de acción para aprovechar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades, abordar y superar las debilidades y dejar atrás las amenazas. Esto les permitiría alcanzar sus metas y mejorar su desempeño y éxito en la promoción de la cultura ecuatoriana.

Marco Metodológico

El método de investigación utilizado en este estudio de caso es un método mixto que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Esto nos permite recopilar datos e información detallada sobre la situación actual del Centro Cultural Benjamín Carrión Núcleo los Ríos a través de encuestas y entrevistas. De esta manera, se puede obtener una perspectiva cualitativa a través de entrevistas y datos cuantitativos a través de encuestas, que permiten una mirada más integral y profunda al problema investigado.

Además del uso de los siguientes métodos:

Método analítico: Me permitió desarrollar un mejor entendimiento de las estrategias de marketing en la casa de la cultura, identificar y analizar las variables que influyen en la misma.

Método sintético: Me permitió combinar información e integrarla para obtener un análisis completo.

Método inductivo: Me permitió observar y recopilar información.

Método deductivo: Me permitió llegar a conclusiones acertadas con el razonamiento, la observación y análisis de toda la investigación.

Técnicas

Entrevista: Proporciona información detallada con perspectivas y opiniones basadas en el conocimiento.

Encuesta: Descubrir información acerca de las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas y aprender más sobre ellos mediante preguntas seleccionadas.

Instrumento

Entrevista: Se utilizará una Guía de entrevista mediante preguntas estructuradas para determinar las estrategias de marketing utilizadas en la casa de la cultura.

Encuesta: Se utilizará un Formato de preguntas estructuradas que permite determinar que conoce la población babahoyense acerca de la casa de la cultura.

Población y Muestra

La técnica que se utilizó para recopilar datos es una entrevista realizada al director de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Los Ríos Henry Oswaldo Layana Franco, que consta de 5 preguntas abiertas, también se realizó encuesta al personal interno y externo es así que se encuestó al personal interno de la institución es decir a 12 personas y también a la población de Babahoyo siendo esta una población de 96.956 luego de haber aplicado la muestra se tuvo una población de 384. Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula donde:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N: Tamaño de la población. (96.956) personas.

Z: Coeficiente de confianza. Z = 1.96 para un nivel de confianza del 95%

p: Probabilidad de éxito. Consideramos el máximo: 0.50

q: Probabilidad de fracaso. 0.50

d: Error máximo admisible. Consideramos el 5% =0.5

$$96956 * 1.96 * 0.05 * 0.5$$

$$N: \frac{\quad}{\quad} = 384$$

$$0.5^2 * (96956 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra sería de aproximadamente 384 individuos.

Resultados

Entrevista realizada al director de La Casa de la Cultura

Orden	Preguntas	Respuestas
--------------	------------------	-------------------

1	¿Como promociona usted los eventos que realiza la casa de la cultura, es decir qué estrategias utiliza?	Los eventos se promocionan por medios como radio, entrevistas diversas y por medio de página web, también se realiza perifoneo en la ciudad.
2	¿Qué tipo de eventos y programas se han creado para atraer y retener a la audiencia en la casa de la cultura?	Tipos de eventos como recitales poéticos, exhibiciones de libros, bailes, presentación de artistas, estos eventos realizados en el auditorio o en la plaza.
3	¿Cree usted que la ciudadanía babahoyense responde positivamente a los eventos que se realizan frecuentemente	No hay una respuesta positiva, son pocas las personas que asisten a nuestros eventos.
4	¿Considera usted que la casa de la cultura cuenta con un buen presupuesto para promocionar sus actividades?	Considero que el presupuesto no alcanza para promocionar muchas de las actividades.
5	¿Cómo ha afectado la falta de recursos y experiencia en marketing en la institución?	Visiblemente la poca audiencia que asiste a los programas es uno de los principales problemas.

Fuente: Encuesta realizada al personal interno de la casa de la cultura

Elaborado por: Lady Mercedes Gavilánez Loor

Resultados

Encuesta realizada al personal interno de la Casa de la Cultura

- 1. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con estrategias de marketing?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	92%
No	1	8%
Total	12	100%



Fuente: Encuesta realizada al personal interno de la casa de la cultura yo

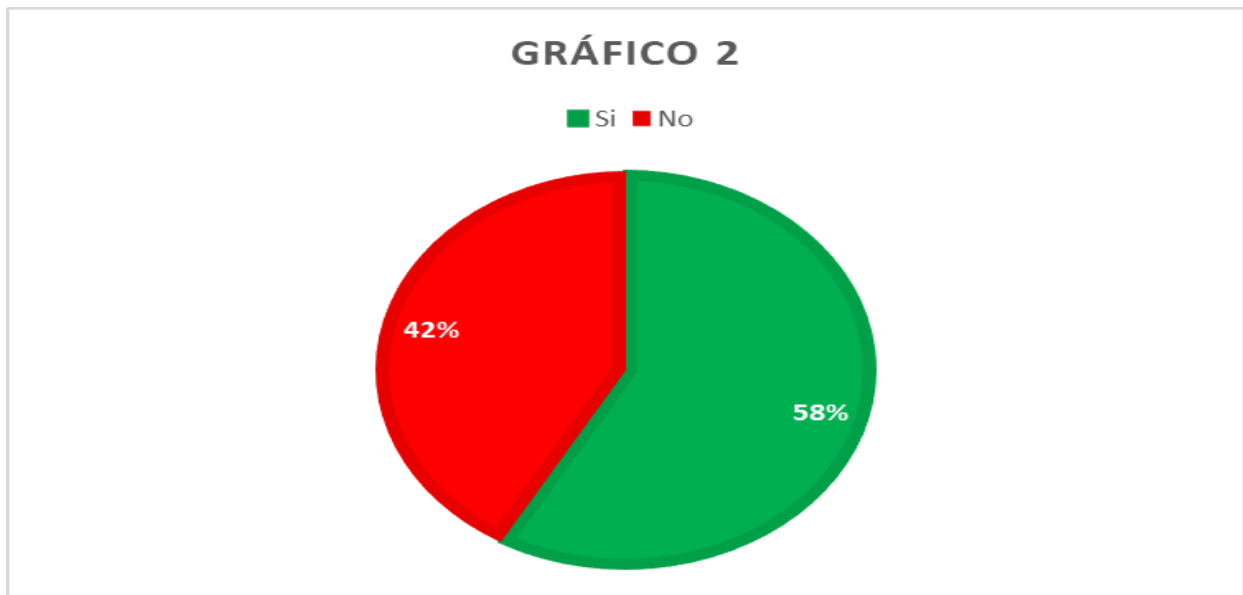
Elaborado por: Lady Mercedes Gavilánez Loor

Análisis: De las 12 personas encuestadas se obtuvo que un 92 % si conoce que la empresa cuenta con estrategias de marketing, el 1% no lo conoce, esto quiere decir que se debe abordar mejoras en este tema para que todo el personal pueda dar una respuesta positiva.

2. ¿Ha recibido usted capacitación o formación en marketing o publicidad?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Si	7	58%
No	5	42%
Total	12	100%



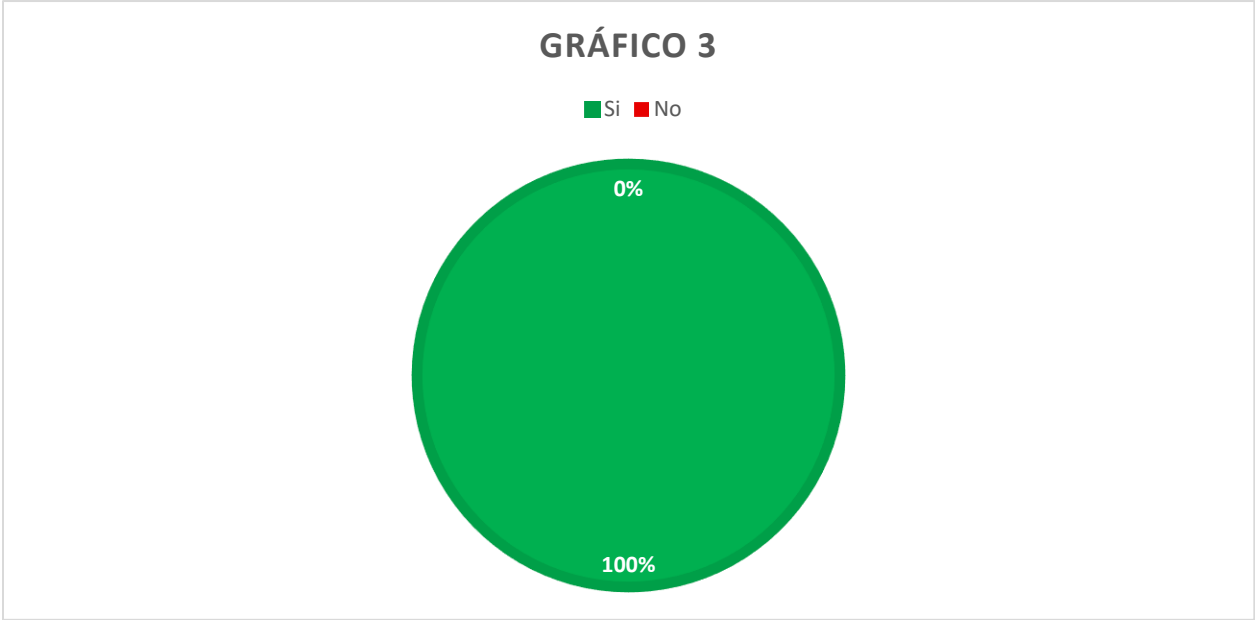
Fuente: Encuesta realizada al personal interno de la casa de la cultura

Elaborado por: Lady Mercedes Gaviláñez Loor

Análisis: De los 12 encuestados se obtuvo que un 58% si ha recibido capacitación en marketing, mientras que un 42% no la ha recibido, con estos resultados decimos que es necesario capacitar a todo el personal para poder rendir positivamente ante los problemas de la empresa.

3. ¿Le gustaría a usted capacitarse en marketing para promocionar sus eventos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%



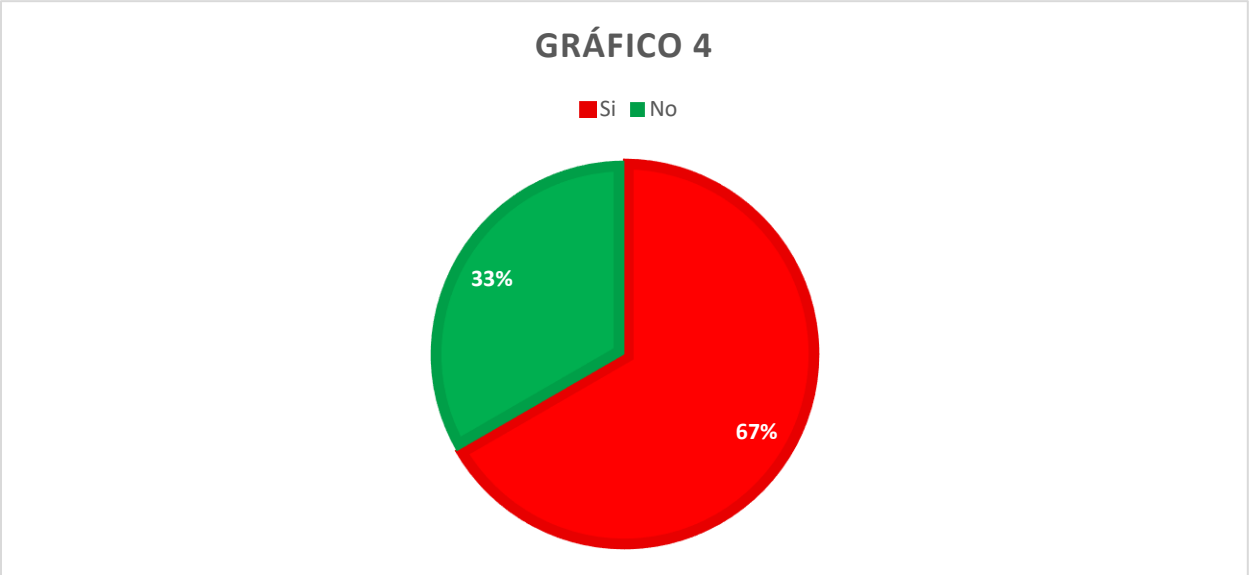
Fuente: Encuesta realizada al personal interno de la casa de la cultura

Elaborado por: Lady Mercedes Gavilánez Loor

Análisis: De los 12 encuestados el 100%, es decir todo el personal interno requiere y necesita una capacitación en marketing.

4. ¿Ha participado usted en la planificación o implementación de alguna estrategia de marketing en la casa de la cultura?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	67%
No	4	33%
Total	12	100%



Fuente: Encuesta realizada al personal interno de la casa de la cultura

Elaborado por: Lady Mercedes Gaviláñez Loor

Análisis: De los 12 encuestados el 67% ha participado en planificaciones de estrategias de marketing, el 33% no lo ha hecho, esto refleja la importancia de incluir a todo el personal en las actividades para obtener mejores resultados.

5. ¿Cree usted que la Casa de la Cultura debe aumentar su presupuesto para marketing y publicidad?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	83%
No	2	17%
Total	12	100%



Fuente: Encuesta realizada al personal interno de la casa de la cultura

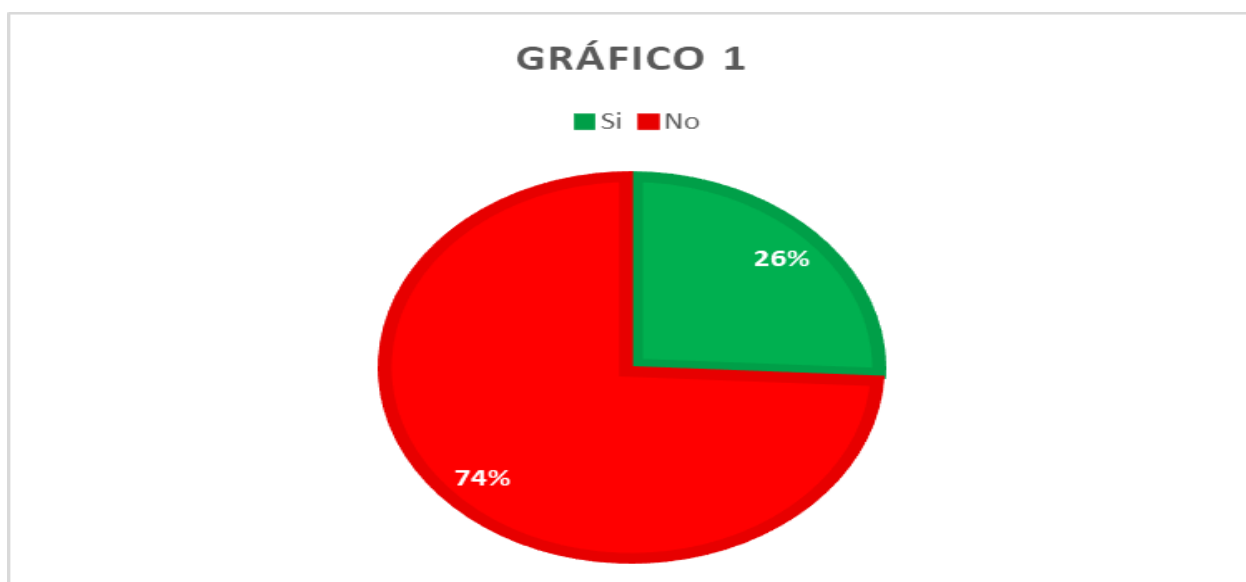
Elaborado por: Lady Mercedes Gavilánez Loor

Análisis: De los 12 encuestados el 83% si cree que se debería aumentar el presupuesto para publicidad y marketing, en cambio un 17% dijo que no, estos resultados destacan que si es necesario para la empresa aumentar el financiamiento para mejorar sus métodos de promoción.

Resultados de la encuesta realizada a la ciudadanía babahoyense

1. ¿Ha visto usted algún anuncio o publicidad de la Casa de la Cultura de Babahoyo en los medios de comunicación?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	26%
No	285	74%
Total	384	100%



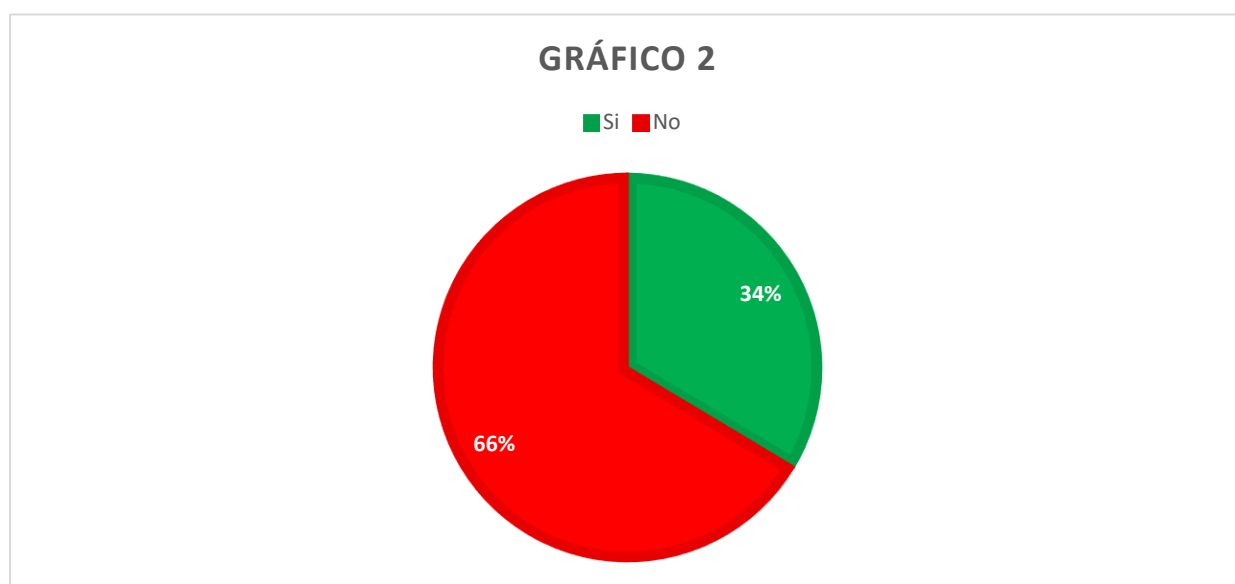
Fuente: Encuesta realizada al personal interno de la casa de la cultura

Elaborado por: Lady Mercedes Gavilánez Loor

Análisis: De las 384 personas encuestadas en la ciudad de Babahoyo se obtuvo que un 26% si ha visibilizado anuncios en los medios, mientras que el 74% es decir su mayoría no ha visto estos anuncios y con esto nos damos cuenta que la población babahoyense no se entera de los programas que realiza la Casa de la Cultura por falta de promoción en sus actividades.

2. ¿Ha asistido usted a algún evento o actividad organizada por la Casa de la Cultura babahoyense?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	40%
No	229	60%
Total	384	100%



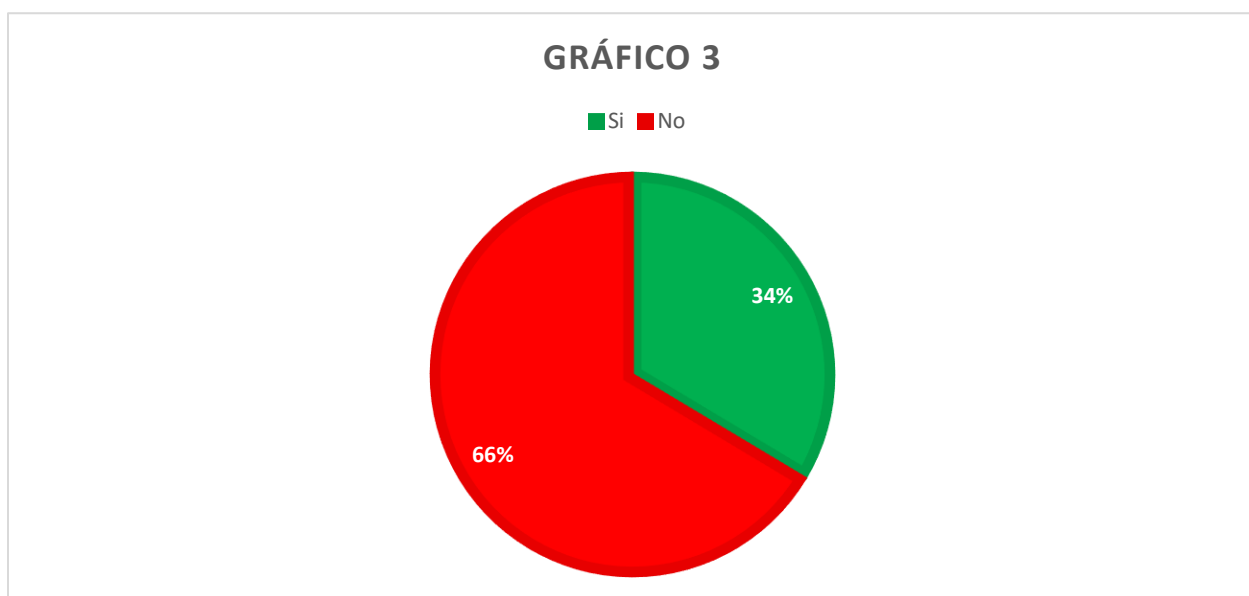
Fuente: Encuesta realizada al personal interno de la casa de la cultura

Elaborado por: Lady Mercedes Gavilánez Loor

Análisis: De las 384 personas encuestadas en la ciudad de Babahoyo el 40% si ha asistido a sus eventos programados, mientras que el 60% no lo ha hecho, según los resultados es poca la cantidad de personas que asisten y mucho más la que desconoce de las actividades que la casa de la cultura realiza por ausencia de propaganda en cada uno de sus eventos.

3. ¿Ha recomendado usted la Casa de la Cultura de Babahoyo a alguien más?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	129	34%
No	255	66%
Total	384	100%



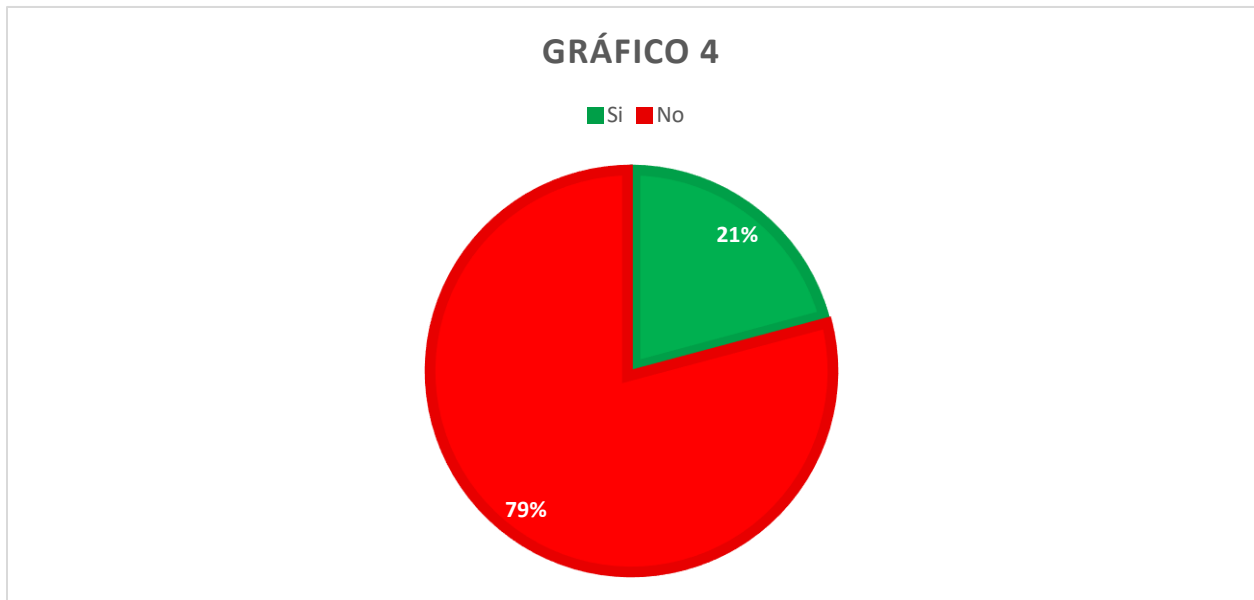
Fuente: Encuesta realizada al personal interno de la casa de la cultura

Elaborado por: Lady Mercedes Gaviláñez Loor

Análisis: De las 384 personas encuestadas el 34% si ha recomendado la casa de la cultura, mientras que un 66 % no lo ha hecho, podríamos decir que la ciudadanía al no conocer de las actividades, eventos, cursos, y programas que realiza la casa de la cultura, no la recomienda al público.

4. ¿Considera usted que la casa de la cultura utiliza de manera efectiva las redes sociales para anunciar sobre sus eventos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	21%
No	304	66%
Total	384	100%



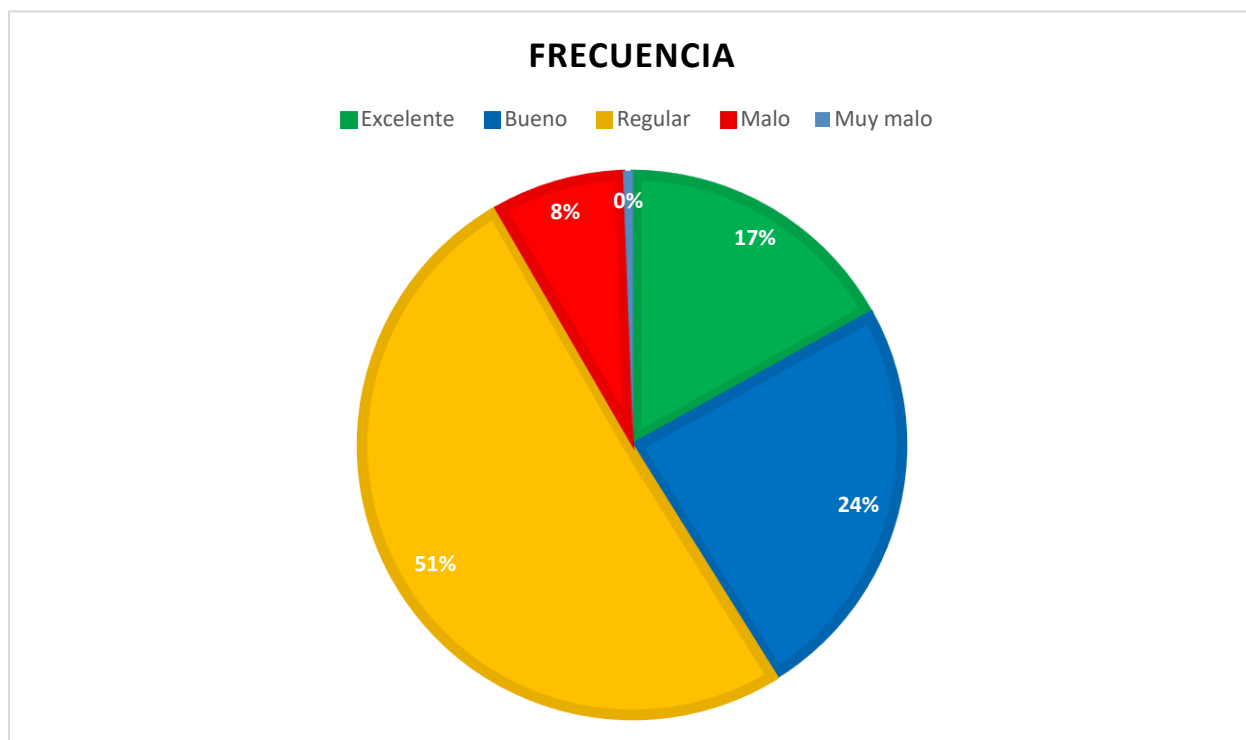
Fuente: Encuesta realizada al personal interno de la casa de la cultura

Elaborado por: Lady Mercedes Gavilánez Loor

Análisis: De las 384 personas encuestadas el 21% cree que si se utilizan efectivamente las redes sociales en la Casa de la Cultura, el 66% no, con este resultado se confirma que no existe un manejo efectivo de las redes sociales.

5. ¿Qué Calificación le daría a la Casa de la Cultura en términos de marketing y promoción?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	65	17%
Bueno	93	24%
Regular	194	51%
Malo	30	8%
Muy malo	2	1%
Total	384	100%



Fuente: Encuesta realizada al personal interno de la casa de la cultura

Elaborado por: Lady Mercedes Gavilánez Loor

Análisis: De las 384 personas encuestadas el 17% calificó como excelente en términos de marketing y promoción a la Casa de la Cultura, el 24% dijo que es bueno, un 51% lo calificó como regular, el 8% opinó que es malo, y solamente el 1% lo calificó como muy malo. Podemos decir que estas calificaciones dan veracidad de lo necesario que es mejorar para alcanzar la satisfacción de los usuarios.

Objetivo 3. Determinar las fortalezas y debilidades de la Casa de la Cultura mediante la creación de una Matriz FODA.

Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Infraestructura adecuada para eventos culturales.2. Ubicación céntrica y accesible.3. Diversidad de programas y actividades culturales para todo gusto.4. Colaboraciones con diferentes artistas y organizaciones.5. Equipo de trabajo comprometido con promover la cultura.	<ol style="list-style-type: none">1. Financiamiento limitado para generar promociones.2. Falta de promoción y marketing efectivo3. Deficiente participación de la comunidad en algunos eventos.

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

- | | |
|---|--|
| 1. Aumento de la demanda de eventos en la Ciudad. | 1. Aumento de la competencia de actividades culturales. |
| 2. Participación en festivales y exhibiciones culturales. | 2. Problemas de seguridad en la Ciudad. |
| 3. Aprovechar las herramientas modernas. | 3. Cambios de las preferencias de la ciudadanía en temas de cultura. |
| 4. Posibilidad de colaborar con otras instituciones. | 4. Reducción de audiencia que asiste a los eventos. |

Discusión De Resultados

Los resultados obtenidos en este estudio de caso, mediante el uso de herramientas como encuesta y entrevista demuestran la deficiencia en las estrategias de marketing y publicidad, pese a que el directo expresó que, si se promocionan las actividades en algunos medios convencionales, pero no son suficientes para llegar al público, debido a que este afirmó no conocer las actividades promocionadas y no asistir a ellas por falta de reconocimiento y visibilidad. Sobre la asistencia de la audiencia a los eventos la máxima autoridad de la institución reveló que existe ausencia de la audiencia en estos actos, y poco interés de los ciudadanos.

En base a las encuestas realizadas al personal se encontró que es necesario aumentar el presupuesto para mejorar las promociones en las actividades, cursos, programas, recitales, etc, lo que el director de La Casa de la Cultura nos reafirma exponiendo que muchas de las actividades no pueden ser llevadas a cabo por falta de capital, convirtiéndose en una necesidad que debe ser atendida.

En cuanto a la capacitación del personal en marketing se evidenció que los miembros de la Casa de la Cultura están interesados en aprender y capacitarse para mejorar sus capacidades y

conocimientos, pero también se identificó que no han recibido una buena instrucción. Además, se pudo detectar que algunos empleados no están siendo incluidos en la planeación de estrategias de marketing, siendo importante la recepción de diversas ideas para cumplir con los objetivos eficazmente.

Conclusiones

No existen estrategias de Marketing en la Casa de la Cultura que transmitan de manera efectiva la publicidad de las actividades y eventos culturales.

El financiamiento de la Casa de la Cultura es muy bajo para cumplir de manera efectiva con la promoción de sus programas.

No hay una capacitación continúa y exitosa del personal interno de la Casa de la Cultura lo que es un obstáculo que limita la calidad del servicio

En conclusión, este proyecto de investigación nos expuso los diversos desafíos que atraviesa la Casa de la Cultura para cumplir con sus actividades cotidianas y deben tratarse con urgencia con el fin de construir la adecuada imagen institucional.

Recomendaciones

Se recomienda a la institución aprovechar las herramientas digitales y darles un buen uso a las redes sociales que existen en la Casa de la Cultura, también crear nuevas herramientas de publicidad mediante la tecnología moderna y no dejar a un lado los métodos tradicionales, sino mezclarlos y obtener mejores resultados, se sugiere crear nuevas redes como: Instagram, Facebook, Twitter para también brindarle información a las personas por medio de ellas atendiendo sus pedidos o quejas.

Se recomienda solicitar un aumento del presupuesto de la Casa de la Cultura para costear los gastos de publicidad y promoción.

Sobre las capacitaciones se recomienda capacitar al personal constantemente e incursionar en temas nuevos de publicidad, también se sugiere incluir a todos los empleados a que sean partícipes de las planificaciones de estrategias de marketing y evaluar sus conocimientos regularmente y estén aptos para crear planes estratégicos, métodos de promoción y todo lo relacionado con el marketing de la institución.

Bibliografía

- Barile, Julie. 2019.** Estrategias de marketing. España : Adventure words, 2019.
- Garrido, Santiago. 2020.** Fundamentos de gestión de empresas. s.l. : Universitaria Ramon Areces, 2020.
- Huerta, David Sanchez. 2020.** Analisis FODA O DAFO. s.l. : Bubok Publishing, 2020.
- Huerta, Sánchez. 2020.** Análisis FODA O DAFO. s.l. : Bubok Publishing, 2020.
- Kloter. 2020.** *Marketing segun Kotler*. s.l. : Ediciones de la U, 2020.
- Londoo, Mora. 2019.** Merchandising. 2019.
- Mackay Castro, Escalante Bourne ,Mackay Véliz, Escalante Ramírez. 2021.** 2021.
- Olivier. 2020.** 2020.
- . **2019.** *Mercadotecnia*. España : Extraordinaire, 2019.
- Philip, Kotler. 2020.** *Marketing 5.0*. s.l. : Lid Editorial empresarial, 2020.

Rodríguez, Jesús Manyos. 2022. *Estudios de imagen y posicionamiento.* s.l. : Universo de letras, 2022.

Rosa, Estuardo de Iqa. 2020. *Administración.* [aut. libro] Estuardo de la Rosa. Bogotá : s.n., 2020.

Anexos

Anexo 1. Formato de preguntas de la entrevista realizada al director de la Casa de la Cultura

1. ¿Cómo promociona usted los eventos que realiza la casa de la cultura, es decir qué estrategias utiliza?
2. ¿Qué tipo de eventos y programas se han creado para atraer y retener a la audiencia en la casa de la cultura?
3. ¿Cree usted que la ciudadanía babahoyense responde positivamente a los eventos que se realizan frecuentemente?
4. ¿Considera usted que la casa de la cultura cuenta con un buen presupuesto para promocionar sus actividades?
5. ¿Cómo ha afectado la falta de recursos y experiencia en marketing en la institución?

Anexo 2. Formato de preguntas de la encuesta realizada al personal interno de la Casa de la Cultura

1. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con estrategias de marketing?
2. ¿Ha recibido usted capacitación o formación en marketing o publicidad?
3. ¿Le gustaría a usted capacitarse en marketing para promocionar sus eventos?
4. ¿Ha participado usted en la planificación o implementación de alguna estrategia de marketing en la casa de la cultura?
5. ¿Cree usted que la Casa de la Cultura debe aumentar su presupuesto para marketing y publicidad?

Anexo 3. Formato de preguntas de la encuesta realizada a la ciudadanía babahoyense

1. ¿Ha visto usted algún anuncio o publicidad de la Casa de la Cultura de Babahoyo en los medios de comunicación?
2. ¿Ha asistido usted a algún evento o actividad organizada por la Casa de la Cultura babahoyense?
3. ¿Ha recomendado usted la Casa de la Cultura de Babahoyo a alguien más?
4. ¿Considera usted que la casa de la cultura utiliza de manera efectiva las redes sociales para anunciar sobre sus eventos?
5. ¿Qué Calificación le daría a la Casa de la Cultura en términos de marketing y promoción?

Anexo 4. Ruc de la institución

[RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC
1768099650001

Razón social
CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMIN CARRION
NUCLEO DE LOS RIOS

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	LAYANA FRANCO HENRY VICENTE OSWALDO
Identificación:	0904815040

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Actividad económica principal		OTRAS ACTIVIDADES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA EN GENERAL	
Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1954-12-04	2022-02-10		

Mostrar establecimientos

Nueva consulta

Anexo 5. Carta de autorización



Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Los Ríos



Babahoyo, 02 de agosto del 2024
OFICIO N° 161-DP4-CCE-NLR-2024

Señor.
Mgs. Eduardo Galeas Guijarro.
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO.**
En su Despacho. -

Estimado Decano:

Reciba un fraterno y solidario saludo de quienes conformamos la **CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA "BENJAMÍN CARRIÓN" NÚCLEO DE LOS RÍOS**, deseándole éxitos en sus delicadas funciones.

En relación a lo solicitado mediante Oficio Nro. D-FAFI-UTB-00582-2024, por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha autorizado a la estudiante **Lady Mercedes Gavilanes Loo**, de la Carrera de Comercio, de la Facultad de Administración Finanzas e Informática realizar el estudio del caso con el tema: "Estrategias de Marketing de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", Núcleo de Los Ríos; previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como Licenciada en Comercio.

Con sentimiento de distinguida consideración, tenga por presentada esta información, a los efectos oportunos.

Atentamente,


Henry Vicente Oswaldo Layana Franco
**DIRECTOR PROVINCIAL DE LA
CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA
"BENJAMÍN CARRIÓN" NÚCLEO DE LOS RÍOS**



Anexo 6 – Antiplagio



Babahoyo, 31 de Julio del 2024

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de la Señorita: GAVILANEZ LOOR LADY MERCEDES, cuyo tema es: Estrategias De Marketing En La Casa De La Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo De Los Ríos., certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [8%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magistar

TRABAJO FINAL MERCEDES

8% Textos sospechosos

- 1% Similitudes
 - 0% similitudes entre comillas (ignorado)
 - 0% entre las fuentes mencionadas
- 1% Idiomas no reconocidos
- 0% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: TRABAJO FINAL MERCEDES.docx	Depositante: GUILLÍN NUÑEZ MILTON EDUARDO	Número de palabras: 2690
ID del documento: cb3e0744267340f963ab51974d5aa3c2c2b6fd1	Fecha de depósito: 31/7/2024	Número de caracteres: 16.888
Tamaño del documento original: 112,45 KB	Tipo de carga: Interface	Fecha de fin de análisis: 31/7/2024

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez, MsC.
DOCENTE DE LA FAFI.

Anexo 7. Evidencia de las encuestas realizadas a la ciudadanía

