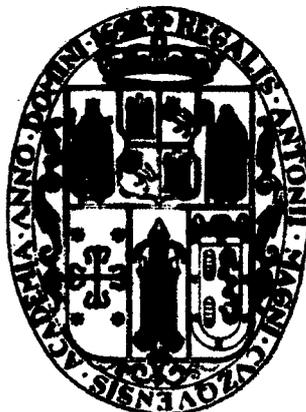


# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



## **EL MARKETING CULTURAL COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO Y DIFUSIÓN DE LA GALERÍA MUSEO DEL BANCO DE LA NACIÓN EN LA CIUDAD DEL CUSCO**

**TESIS DE INVESTIGACIÓN**

**Presentado por:**

**Bach. Ninoska Arredondo Miranda**

**Bach. Jackeline Quispe Apaza**

**Para optar al Título Profesional de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Asesor: Mgt. Pedro Leonel Guzmán Calderón**

**Cusco- 2014**

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación daremos a conocer la importancia que tiene el marketing cultural para las instituciones públicas y privadas, a la vez brindar propuestas para incentivar e incrementar la afluencia de visitantes a los diversos centros culturales.

Philip Kotler, el gurú del marketing contemporáneo, fue el primero en destacar la importancia del marketing dentro de las entidades culturales.

En este sentido, el marketing cultural, tiene por objetivo, planificar, ejecutar y evaluar la relación de intercambio, que una institución cultural establece con su público; el marketing aplicado a las actividades culturales, utiliza los nuevos modelos del marketing, asociados a la concepción, producción y distribución de servicios y valores.

A partir de un análisis de entorno y de un diagnóstico situacional de la Galería Museo del Banco de la Nación, se define estrategias para el posicionamiento y la difusión correspondiente.

En la actualidad toda institución, funciona como un servicio que brinda al cliente la satisfacción de sus necesidades. En el caso de la Galería Museo del Banco de la Nación es el inadecuado plan de marketing, en vista que para cumplir con las exigencias de calidad se debe contar con una promoción adecuada, publicidad, efectividad todo ello dará lugar a un posicionamiento del atractivo.

El propósito fundamental de la elaboración de este documento es proporcionar una herramienta que informe, incentive y facilite a las autoridades respectivas sobre las oportunidades que se tienen para llegar a los visitantes tanto permanentes y potenciales.

Para ello se han elaborado cuatro capítulos. El capítulo I, comprende los soportes teóricos y está conformada por las variables del tema de investigación como son marketing, posicionamiento, difusión, cultura, arte, galerías y museos, desarrollándose

los siguientes aspectos: definiciones, características, objetivos, importancia y otros elementos vitales de su contenido

En el segundo capítulo se detalla los antecedentes históricos y la situación actual del Banco de la Nación, Fundación Cultural del Banco de la Nación, Galería Museo del Banco de la Nación, dando a conocer las actividades culturales que realiza.

El tercer capítulo comprende lo relacionado al trabajo de campo, el cual describe las herramientas de investigación que han sido utilizadas, entre ellas se mencionan: el proceso de investigación de campo, objetivos, las fuentes de información, así como también el diseño del cuestionario de encuestas y la respectiva tabulación en el programa SPSS, la aplicación de entrevistas a personajes claves de instituciones culturales.

En el capítulo IV, se desarrolla la propuesta del Plan de Marketing Cultural para incrementar el flujo de visitantes a la Galería Museo del Banco de la Nación.

Para lo cual se han elaborado una serie de estrategias de mercado sustentados al marketing cultural, las cuales contribuirán a incremento de visitantes.

Finalmente llegamos a la bibliografía, consultada y anexos que completan la investigación.