

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“Estrategias de marketing que impulsen el crecimiento de la demanda en arte y cultura en el municipio de Apastepeque, departamento de San Vicente”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Br. Ryna Marilus Alfaro de Carrillo

Br. José Fernando Navarro Ayala

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ABRIL 2020

SAN VICENTE, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Universitario: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico: PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector Administrativo: Ing. Juan Rosa Quintanilla.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL

Decano: Msc. Roberto Antonio Díaz Flores
Vicedecano: Msc. Luis Alberto Mejía Orellana
Secretario Gral.: Msc. Carlos Marcelo Torres Araujo

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Jefe del Depto.: Msc. Yanira Yolanda Guardado Jovel
Coord. del proceso de graduación: Msc. Yanira Yolanda Guardado Jovel
Docente Asesor: Msc. Edwin Arnoldo Cerón Chávez

Abril 2020

San Vicente, El Salvador, Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, agradezco a Dios y a la vida por darme la oportunidad de estar en este mundo y ser lo que soy, en especial a mi madre Juana Isabel Paredes de Alfaro que me ha dado todo su apoyo incondicional desde que apenas daba mis primeros pasos y me llevó de su mano por muchos años hasta hacer de mí una mujer de bien. A mi padre Santos Tomás Alfaro Marroquín que, aunque lejos, también me apoyó moral y económicamente. Al amor de mi vida, mi esposo Samuel Stanley Carrillo Guzmán que ha sido el pilar fundamental en este proceso, el que me motiva a seguir cada día a seguir adelante sin importar las circunstancias. A mi hijo, Ricardo Stanley Carrillo Alfaro, quien es mi fuente de inspiración para seguir luchando por un futuro mejor, a mis hermanos que siempre me apoyaron y demás familia.

A mi compañero de tesis José Fernando Navarro Ayala, quien se animó a ser mi compañero de fórmula, le agradezco su comprensión y todo su apoyo, sus buenas vibras brindadas a lo largo del proceso. A nuestro asesor maestro Edwin Arnoldo Cerón Chávez, quien confió en nosotros y nos instruyó para poder ver los frutos de este esfuerzo hecho realidad.

Ryna Marilus Alfaro de Carrillo.

Quiero agradecer a Dios todopoderoso por permitirme culminar mi carrera, a mis padres Fernando Navarro y Rina Adilia Ayala de Navarro; y a mi hermana Gabriela Abigail Navarro Ayala por siempre apoyarme en los momentos más difíciles de este proceso, siempre estuvieron conmigo ¡Muchas gracias! A mis amigos por confiar en mí aun en los momentos en que parecía ser imposible, sin su apoyo esto no sería posible. Quiero agradecer a mi compañera de tesis Ryna Marilus Alfaro de Carrillo por depositar su confianza en mí y estar dispuesta a todo por sacar adelante este trabajo, gracias por no desanimarte en los primeros meses del proceso, de verdad

muchas gracias. A nuestro docente asesor, maestro Edwin Arnoldo Cerón Chávez por apoyarnos y no perder la fe en nosotros, especialmente por no perder la fe en mí.

De igual forma quiero agradecer al restaurante “El Buen Gusto” de Apastepeque por recibirme y hacerme parte de su familia, siempre me recibieron cálidamente. Al abogado Samuel Stanley Carrillo Guzmán, esposo de mi compañera de tesis, por apoyarnos durante el trabajo de campo, ayudándonos y guiándonos por las calles del municipio. Ha sido una experiencia agradable y muy gratificante. Infinitas gracias.

José Fernando Navarro Ayala

INDICE

Introducción	1
Capítulo 1: Planteamiento del problema	3
1.1 Definición del problema	3
1.2 Delimitación del problema.....	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Justificación del problema	4
1.5 Alcance de la investigación	6
1.6 Objetivos de la investigación	6
Capítulo 2: Fundamentos teóricos de la investigación.	7
2.1 Definiciones del arte	7
2.2 El municipio de Apastepeque	15
2.3 Marketing y Cultura.....	21
2.3.1 El producto cultural.....	26
2.3.2 Gestión del marketing cultural	28
2.3.3 Fidelización del cliente	30
2.3.4 Estrategias de posicionamiento.....	35
Capítulo 3: Metodología de la investigación	36
3.1 Método de la investigación	36
3.2 Tipo de investigación.....	36
3.3 Población o universo de investigación.....	37
3.4 Unidades de investigación	37
3.5 Técnicas para la recolección de la información	39
Capítulo 4: Tabulación e interpretación de la información recolectada	40
4.1 Conclusiones de la investigación	65
Capítulo 5: Plan de marketing.....	66
Referencias.....	90
ANEXOS	91

Índice de tablas

Tabla 1 Evolución del arte (Prehistoria – Europa).....	9
Tabla 2 Evolución del arte S. XII – XVII.....	10
Tabla 3 Evolución del arte S. XVIII – S. XXI.....	11
Tabla 4 Historia del arte en El Salvador, primer momento	12
Tabla 5 Historia del arte en El Salvador, segundo momento.....	13
Tabla 6 Historia del arte en el Salvador, tercer momento.....	14
Tabla 7 Fases de un diseño de Plan de Marketing cultural.....	23
Tabla 8 Las siete herramientas de la planificación	25
Tabla 9 Los siete grupos de interés.....	26
Tabla 10 Tipos de clientes y estrategias	31
Tabla 11 Tipos de clientes	32
Tabla 12 Estrategias de atracción y vinculación.....	32
Tabla 13 Grado académico que poseen los artistas del municipio de Apastepeque.....	40
Tabla 14 Zona de residencia de los artistas	41
Tabla 15 Pertenencia a alguna asociación artística.....	42
Tabla 16 Tipo de arte en el cual se destacan los artistas.....	44
Tabla 17 Años de experiencia de los artistas	45
Tabla 18 Origen de los productos artísticos.....	46
Tabla 19 Tiempo de preparación del producto artístico	47
Tabla 20 Tipo de cliente	48
Tabla 21 Vivir de la venta de los productos y servicios artísticos.....	49
Tabla 22 Percepción de precios	50
Tabla 23 Generación de costo por exposición	52
Tabla 24 Utilización de intermediarios.....	54
Tabla 25 Tenencia de punto de venta	55
Tabla 26 Tipo de punto de venta.....	56
Tabla 27 Medios utilizados.....	57
Tabla 28 Realización de envíos internacionales	59
Tabla 29 Realización de eventos.....	60
Tabla 30 Realización de eventos.....	62
Tabla 31 Apoyo de las instituciones locales.....	63
Tabla 32 Instituciones locales.....	64
Tabla 33 Análisis FODA	70
Tabla 34: Estrategia de producto 1	73
Tabla 35: Estrategia de producto 2	74
Tabla 36: Estrategia de producto 3	75
Tabla 37: Estrategia de precio 1.....	76
Tabla 38: Estrategia de plaza 1	78
Tabla 39: Estrategia de plaza 2	79
Tabla 40: Estrategia de plaza 3	80
Tabla 41: Estrategia de promoción 1	82
Tabla 42: Estrategia de promoción 2	83

Tabla 43: Estrategia de promoción 3	84
Tabla 44: Estrategia de promoción 4	85
Tabla 45: Presupuesto de la propuesta.....	86
Tabla 46: Matriz de evaluación y control de estrategias.....	89

Índice de gráficos

Gráfico 1 Género y grado académico	40
Gráfico 2 Zona de residencia de los artistas	41
Gráfico 3 Pertenencia a alguna asociación artística.....	42
Gráfico 4 Tipo de arte en el cual se destacan los artistas.....	44
Gráfico 5 Años de experiencia de los artistas	45
Gráfico 6 Origen de los productos artísticos.....	46
Gráfico 7 Tiempo de preparación del producto artístico	47
Gráfico 8 Tipo de cliente	48
Gráfico 9 Vivir de la venta de los productos y servicios artísticos.....	50
Gráfico 10 Percepción de precios	51
Gráfico 11 Generación de costo por exponer los productos y servicios artísticos	53
Gráfico 12 Utilización de intermediarios.....	54
Gráfico 13 Tenencia de punto de venta	56
Gráfico 14 Tipo de punto de venta	57
Gráfico 15 Medios utilizados.....	58
Gráfico 16 Realización de envíos	59
Gráfico 17 Realización de eventos	61
Gráfico 18 Realización de eventos	62
Gráfico 19 Apoyo de las instituciones locales.....	63
Gráfico 20 Instituciones locales.....	64

Índice de figuras

Figura 1 José Candido Pineda.....	17
Figura 2: Erasmo Rosales	17
Figura 3: José Sabas Gómez Pacas	18
Figura 4: David Mejía.....	19
Figura 5: Carlos Cruz.....	20
Figura 6: Miguel Ángel Gómez	20
Figura 7: Esquema del plan de marketing.....	68
Figura 8: Propuesta de aviso	73
Figura 9: Propuesta de diseño de tienda	78
Figura 10: Propuesta de sala de exposiciones 1	81
Figura 11: Propuesta de sala de exposiciones 2.....	81

Introducción

El arte como uno modo de expresión más sublimes y difíciles de entender ha pasado por diversos cambios, desde las pinturas de los animales que solían ver los primeros pobladores de la tierra hasta la más majestuosas figuras que adornan las imponentes catedrales o los lugares en donde se centra el Gobierno de cualquier país. El arte surge de diversas formas; en pinturas, en música, en esculturas, en poesía y demás.

Este trabajo de investigación ha querido rendirle homenaje al arte mismo, puesto que en su interior conlleva la historia de cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años. Hombres y mujeres han llevado el arte al más esplendido fulgor y aun en día siguen desempeñándose como maestros, transmitiendo sus conocimientos valiosísimos a las futuras generaciones que, seguramente sabrán valorar el arte como lo valoraron sus maestros.

En esta investigación de campo se responde a la interrogante planteada al inicio de la misma, la cual es ¿Las estrategias de marketing impulsarán el crecimiento de la demanda en arte y cultura en el municipio de Apastepeque del departamento de San Vicente? Sin duda alguna, el marketing como un conjunto de técnicas y estudio ayudará a aquellos artistas que necesitan ingresos por sus obras de arte; Apastepeque cuenta con diversidad de artistas, todos diferentes pero con un mismo objetivo, alcanzar ser reconocidos por su arte, algunos ya lo cumplieron y son reconocidos a nivel nacional e internacional, pero hay artistas que van iniciando y es a ellos a los que más hay que incentivar para que alcancen rápidamente su objetivo.

Para ello se necesitó conocerse un problema y es que estos artistas pequeños no podían avanzar de donde estaban estancados. Por esta razón, se decidió comenzar planteándose la metodología de

investigación y se llegó a la conclusión que era necesario aplicar una encuesta para tener conocimiento de la situación actual de cada uno de ellos. La encuesta en cuestión abordó temas relacionados enfocados al marketing y haciendo uso del marketing mix que está compuesto por las cuatro P's que son Producto, Precio, Plaza y Promoción se logró identificar que, en donde más tenían problemas es en el área de la promoción.

Con base a la situación actual de los artistas se plantearon estrategias para cada parte del marketing mix, haciendo énfasis en el área de la promoción, la cual es el área que más está dando problemas a los artistas pequeños del municipio. La implementación de la propuesta lleva consigo un presupuesto que servirá como guía para la aplicación de las estrategias, guía que estará a cargo de la Alcaldía Municipal de Apastepeque junto con la Casa de la Cultura del mismo municipio.

Como parte final de la investigación se presenta un cronograma de actividades las cuales servirán para la implementación de la estrategia, estipulando tiempos en los cuales se deberán aplicar las estrategias planteadas en la parte del plan de marketing, plan que está provisto para dos años a partir del 1 de junio del año 2020. De igual forma se provee de un instrumento que servirá para la evaluación y el control del plan, en donde se muestra que tan efectiva ha sido la estrategia y si hay observaciones que ayuden a mejorarla.

El arte es de vital importancia para un pueblo, una ciudad, un país; puesto que los provee de identidad cultural y esto hace que se diferencie de los demás. Apastepeque es cuna de artistas y es necesario que estos artistas salgan a la luz para que el nombre del municipio sea mayormente reconocido.

Capítulo 1: Planteamiento del problema.

1.1 Definición del problema

El municipio de Apastepeque cuenta con una gran diversidad de artistas que se desenvuelven en las distintas ramas del arte, los que más destacan son los escultores y pintores. Generalmente, cuando se habla de Apastepeque rápidamente se relaciona al arte con este municipio pero, a pesar de ser rico en arte y cultura, Apastepeque parece haberse quedado estancado a ser reconocido solo a nivel local. Los artistas necesitan vender sus obras para poder sostenerse y de esta forma ir mejorando cada día más su arte.

El motivo por el cual se busca generar estrategias de marketing enfocado al sector artístico-cultural es para que el artista apastepecano pueda desarrollarse de mejor manera, teniendo oportunidades de crecer y ser reconocido no solo en el área local, sino en un ámbito internacional y de este modo, posicionarse en el mercado. De esta manera, se beneficia tanto el artista como el municipio; al artista en el ámbito económico porque el producto cultural tiene un valor económico que le permite mantenerse y mejorar su arte; y el municipio en ser reconocido por el trabajo de los artistas a nivel internacional, generando desarrollo social y económico para la localidad.

1.2 Delimitación del problema

La investigación se desarrolló en el municipio de Apastepeque perteneciente al departamento de San Vicente, el cual es reconocido por ser formador de artistas, llevándose a cabo la investigación en el año 2019, tomando como referencias libros, revistas, documentos digitales, entrevistas a los artistas, etc., que permitieron al equipo investigador establecer las pautas y normas necesarias para la realización de la investigación. Tomando como universo del estudio a los artistas que residen en el municipio de Apastepeque.

1.3 Formulación del problema

Apastepeque es, sin duda, un municipio que desborda arte y cultura. Basta con ver sus muros y darse cuenta que el arte y la cultura son el pan de cada día en este lugar. A pesar de ser un municipio lleno de arte, la municipalidad se plantea la siguiente interrogante ¿Las estrategias de marketing impulsarán el crecimiento de la demanda en arte y cultura en el municipio de Apastepeque del departamento de San Vicente?

El arte, la cultura, son elementos que hace atractivo a un país porque es lo que le da riqueza y esto se convierte en combustible para poder potenciar al lugar y darle un mayor realce a nivel internacional. Apastepeque tiene potencial y es responsabilidad de la municipalidad el velar para que esto pueda ser alcanzado. Debido a esto y a las necesidades encontradas en el diagnóstico situacional, la investigación lleva el título:

“Estrategias de marketing que impulsen el crecimiento de la demanda en arte y cultura en el municipio de Apastepeque, departamento de San Vicente.” Por lo que el objeto de estudio serán los artistas apastepecanos en las diferentes ramas del arte.

1.4 Justificación del problema

Apastepeque tiene una diversidad de ciudadanos que han resaltado a nivel nacional e internacional por medio de las artes, lo cual hace que la ciudad sea reconocida pero no lo suficiente como para despegar comercialmente. Es por eso que se puede decir con firmeza que lo fuerte de Apastepeque es su cultura artística. Los ciudadanos de Apastepeque disfrutan cada cierto tiempo de noches de karaoke realizadas en el parque municipal en donde se descubren nuevas voces que ponen en alto el nombre de la ciudad. Se realizan exposiciones artísticas en los meses de julio y diciembre en el parque municipal para resaltar y dar a conocer las obras o esculturas elaboradas

por los escultores, pintores y/o artesanos que habitan en la ciudad y que los visitantes pueden adquirirlas si gustan. La ciudad posee diversos centros en donde se puede apreciar de forma permanente las esculturas u obras de arte, los cuales son:

- MUSA Museo Galería, administrado por el escultor Sabas Gómez.
- La Galería Café Montmartre.
- La Casa de Encuentro Juvenil.
- La Casa de la Cultura, en donde es voluntario el artista José Cándido Pineda.

Aun teniendo en cuenta todos estos centros culturales, no existe un ente que reúna a todos los artistas en sí para que, de ellos, puedan surgir proyectos para el posicionamiento. El director de la Unidad de Turismo de la alcaldía de Apastepeque explicaba que ha habido intentos de reunir a todos los artistas con ayuda de la Casa de la Cultura pero que, debido a ciertos factores de índole personal y económica entre artistas no se lograba concretar nada.

Al día de hoy, la unidad de turismo de la alcaldía municipal es la que se encarga, por medio de la Casa de Encuentro Juvenil, de promover las artes que se elaboran en el municipio a través de las exposiciones de julio y diciembre. Cada artista trabaja por cuenta propia y esta forma de trabajar, lejos de ayudar hace que el municipio no pueda desarrollarse en el ámbito cultural. La Casa de la Cultura, hace todo lo que está a su alcance para ayudar de igual forma, pero no es suficiente debido a la gran cantidad de artistas que se encuentran en el municipio.

Actualmente, se cuenta con un listado de 77 artistas, entre los cuales se encuentran artesanos, alfareros, escultores, pintores, cantantes, teatrístas y poetas. El número de artistas puede aumentar o disminuir debido a que, en cada oportunidad, salen a la luz personas que tienen dones para el arte que estaban escondidos o caso contrario, algunos artistas han fallecido o han migrado a otros

departamentos o países. La Casa de Encuentro Juvenil es la que se encarga de llevar un inventario con los nombres de las personas y en que ámbito del arte destacan, siendo los escultores y pintores los que tienen mayor número de personas hasta este momento.

1.5 Alcance de la investigación

Con la investigación denominada “Estrategias de marketing que impulsen el crecimiento de la demanda en arte y cultura en el municipio de Apastepeque, departamento de San Vicente.” se buscó beneficiar a los artistas apastepecanos listados en 2018 como al municipio, obteniendo un alcance de carácter exploratorio ya que hasta la fecha no ha habido un estudio de esta índole que haya sido investigado con anterioridad; y descriptivo porque se pretende dar soluciones con base a los resultados obtenidos con la investigación.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo general:

- Proponer estrategias de marketing que propicien el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo del arte y cultura en el municipio de Apastepeque.

1.6.1 Objetivos específicos:

- Identificar estrategias de marketing cultural para el crecimiento en la producción de arte del municipio de Apastepeque.
- Generar información oportuna que permita tomar decisiones acertadas para un mayor crecimiento comercial.
- Determinar las condiciones de mercado para el fortalecimiento de la demanda en arte.

Capítulo 2: Fundamentos teóricos de la investigación.

2.1 Definiciones del arte

El arte (del latín *ars* y del griego *tekne*) “se entiende como aquel sistema de reglas y normas para hacer algo bien, es todas aquellas técnicas que el artista utiliza para lograr un fin bello y estético a la vista del que lo contempla” (Lozano Fuentes, 2014). El arte como tal ha existido desde tiempos muy lejanos, basta con visitar cuevas, ruinas, entre otros y se logran contemplar pinturas rupestres que son vestigios de los primeros nómadas que poblaron la tierra. No se puede comenzar a hablar de arte sin antes hacer un recorrido por aquellas épocas que marcaron un hito en la evolución del arte a través del tiempo. Iniciando desde las pinturas rupestres encontradas en cuevas antiguas, pasando por las pinturas y esculturas más valiosas pintadas por pintores extremadamente talentosos y famosos; y culminando con la era contemporánea en donde el artista puede expresarse de maneras diferentes a las primitivas, pero manteniendo la misma esencia.

En el trabajo se resaltarán las figuras “pintura”, “escultura” y “artesanía”; las cuales se definen como sigue:

- Pintura: Definida como la utilización de pigmentos mezclados con otras sustancias aglutinantes orgánicas o sintéticas. Según el diccionario enciclopédico Océano Uno, una pintura se define como “Descripción o representación viva y animada de personas o cosas por medio de la palabra” (Océano Uno, 1995). Así mismo demuestra siete técnicas de elaborar una pintura. Estas son: a la acuarela; las cuales son aquellas hechas con colores disueltos en agua, al fresco; las que se hacen en paredes y techos con colores disueltos en agua de cal y extendidos en una capa de estuco fresco, al óleo; hecha con colores desleídos en aceite secante, al pastel; la que se hace al papel con lápices blandos, pastosos y de

colores varios, al temple; hecha con colores preparados con líquidos glutinosos y calientes, como agua de cola, rupestres; la prehistórica que se encuentra en rocas o cavernas, y la vítrea; hecha con colores preparados, usando el pincel y endureciéndolos al fuego. (**Océano Uno, 1995**).

- Escultura: Definida como el arte de modelar barro, tallar en piedra o madera y crear cuerpos y objetos con volúmenes superiores a las pinturas. El diccionario enciclopédico Océano Uno la define como “El arte de modelar, tallar y esculpir, representando figuras de bulto” (**Océano Uno, 1995**). Las esculturas pueden encontrarse en todo tipo de lugares, desde museos con esculturas gigantescas, hasta en iglesias en donde son representaciones de la vida y obra de personas que, en su momento obraron en bien y que hoy son venerados. La escultura es una de las Bellas Artes en donde el artista puede expresarse creando volúmenes y conformando espacios.
- Artesanía: Definida como el trabajo del artesano, ésta difiere del trabajo sistematizado e industrial ya que se obtiene del trabajo manual de una persona llamada artesano.

Definidas las figuras a utilizar a lo largo del trabajo se da paso a la historia del arte, la cual será tomada como una línea de tiempo en donde se determinarán los mayores hitos o logros del arte a través del tiempo. Cabe resaltar que, en el pasado, lo que hoy se conoce como arte tenían una función definida, de manera que algo tan simple como una huella, o un marco servía como referente a una batalla o como soporte respectivamente.

Historia del arte

A continuación, en la tabla número 1 se muestra cómo ha ido evolucionando el arte desde la prehistoria hasta llegar a la Europa antigua.

Tabla #1

Evolución del arte (Prehistoria hasta Europa) (Gombrich, 1994)

Época	País	Descripción
Prehistoria	-	El hombre comienza a pintar en cuevas actividades cotidianas a modo de diario.
2686 a. C. – 2181 a. C	Antiguo Egipto	Se empieza a prestarle más atención a los aspectos esenciales que a la belleza de la persona a retratar o del cuadro a pintar.
1200 a. C. – 146 a. C.	Grecia	La pintura es regida por el ojo humano y es de esta manera en que el artista empieza tener diversas formas de representaciones.
300 a. C. - 500	Roma	El arte es bastante influenciado por la técnica griega y la egipcia debido a que suministraba diversas formas que fueron emuladas cuando la religión cristiana paso a ser la religión de Estado.
200 - 800	China	La pintura es destinada para meditación ya que, a través de ella, los monjes budistas lograban contactar con su ser interior más fácilmente.
600 - 1100	Europa	El artista desea transmitir al espectador lo que realmente siente sin importar si hayan o no imperfecciones dentro del cuadro a retratar.

Tabla 1 Evolución del arte (Prehistoria – Europa)

Como se puede observar en la tabla número 1, el arte es tan antigua como el mismo ser humano, evolucionando a través del tiempo diferentes técnicas y métodos, siendo utilizada para distintos fines conforme las necesidades del hombre.

La tabla número 2 muestra la evolución del arte desde el siglo XII hasta el siglo XVII pasando por diferentes fases que van desde que el artista empezó a pintar para la iglesia hasta que el artista buscaba realzar formas más sorprendidas y anecdóticas.

Tabla #2

Evolución del arte (S. XII – S. XVII) (Gombrich, 1994)

Siglo	Descripción
XII	La Iglesia empezó a ganar terreno en la vida diaria de los habitantes de esa época. Esto llevó a que el artista se volcara a las distintas expresiones que ya estaban dadas. Los artistas del medio evo se independizaron de la naturaleza. Esta independización fue lo que les permitió expresar una idea de lo sobrenatural, puesto que se vieron libres de la necesidad de imitar el mundo de las cosas visibles.
XIII	El artista nuevamente comienza a tomar inspiración de la naturaleza no tanto para copiarla sino para realizar figuras de aspecto convincente, siendo lo más importante para el artista mostrar el sentimiento en cada figura que plasmaba en el lienzo sin importar que tuviera imperfecciones o tamaños muy diferentes entre sí.
XIV	Para el artista, la majestuosidad ya no era lo más importante, ahora se rebuscaba más por lo refinado, deseaba exhibir sus habilidades por medio de la ornamentación y las tracerías complicadas. Sus cuadros y esculturas expresaban movimiento y ya no rigidez como en los siglos pasados, además que colocaron todo objeto o persona pintada bajo una estructura.
XV	Los artistas tuvieron inspiración del arte grecorromano, por lo que se habló de renacimiento artístico tras el oscurantismo medieval. Su estilo está inspirado en la naturaleza, surgen nuevos modelos de representación como el uso de la perspectiva.
XVI	El artista inicia un proceso de evolución de las formas aprendidas del renacimiento. La naturaleza ya no forma parte de su inspiración, lo que conlleva a que estos busquen nuevas formas de inspiración para buscar un tono más expresivo y emotivo. Cobra mayor importancia la interpretación subjetiva que el artista hace de su obra.
XVII	El artista se vuelve más refinado y ornamentado, casi como en el siglo XIV con pervivencia de un cierto racionalismo clasicista pero con formas más dinámicas y efectistas, con gusto por lo sorprendente y anecdótico, por las ilusiones ópticas y los golpes de efecto.

Tabla 2 Evolución del arte S. XII – XVII

Como se puede observar, el arte con el pasar del tiempo ha ido desarrollando métodos desde su introducción en la iglesia, pasando por el realismo, obteniendo formas más subjetivas que están solo para el entendimiento del espectador.

A continuación en la tabla número 3 se muestra la continuación de la evolución del arte a través del Siglo XVIII hasta la actualidad (Siglo XXI).

Tabla #3
Evolución del arte (S. XVIII – S. XXI) (Gombrich, 1994)

Siglo	Descripción
XVIII	Los artistas de este siglo supusieron la pervivencia de las principales manifestaciones artísticas, teniendo un sentido más enfocado en la ornamentación y el gusto por la decoración que son llevados a un paroxismo de riqueza, sofisticación y elegancia.
XIX	El artista influenciado por la ilustración y las ideas revolucionarias forjaron un nuevo estilo basado en el Clasicismo y la racionalidad; el Neoclásico. Aparecen en este siglo nuevas corrientes basadas en la pasión y en el sentimiento que pasaron a llamarse Romanticismo, luego surge el realismo. En pintura surge el impresionismo y en la arquitectura surge el modernismo. Este siglo es conocido también por ser el siglo de la industrialización.
XX	Al artista de este siglo no le interesa reflejar fielmente la realidad, sino representarla e interpretarla de una forma personal y subjetiva. Los artistas también utilizaban sus obras para denunciar situaciones que eran injustas, guerras, etc.; o bien para ponerse de parte de una determinada posición política.
XXI	El artista, hundido en la era digital, comienza a evolucionar utilizando medios digitales para la realización de obras. Formas como el minimalismo, hípster, entre otros comienzan a surgir y también surge una nueva rama del arte: la fotografía.

Tabla 3 Evolución del arte S. XVIII – S. XXI

Como se observa en la tabla anterior, el arte ha venido evolucionando siglo tras siglo, desde la sofisticación que el artista buscaba en el Siglo XVIII pasando por el romanticismo y la industrialización hasta la era digital en donde la fotografía ha tenido un mayor auge.

Historia del arte en El Salvador

En la historia del arte en El Salvador se cuentan con tres momentos, los cuales irán marcando las épocas en las cuales se divide. Un primer momento se encuentra en Corinto, Morazán; con el descubrimiento de pinturas rupestres en “La cueva del Espíritu Santo”.

Tabla #4

Historia del arte en El Salvador. Primer momento. (Monterrosa, 2016)

Momento	Descripción
Corinto	La historia del arte en El Salvador inicia con el descubrimiento de pinturas rupestres en “La cueva del Espíritu Santo” en Corinto, Morazán. Estas pinturas son de gran tamaño y en su mayoría son representaciones de figuras humanas.
Época Precolombina	La transición entre las épocas precolombina y colonial están explicadas en un lienzo conocido como “El Lienzo de Tlaxcala”, un lienzo formado en algodón y la técnica que resalta es la aguada.
Época Colonial	Una época totalmente española. Sus mayores exponentes serán Francisco de Goya y diego Velázquez, sin embargo, su fuerte será en la imaginería (el arte de crear imágenes con temas religiosos) representados en iglesias, retablos, etc.

Tabla 4 Historia del arte en El Salvador, primer momento

Como se observa, la historia del arte en El Salvador inicia en un primer momento en Corinto con el descubrimiento de las pinturas rupestres en “La cueva del Espíritu Santo”, abordando “El lienzo de Tlaxcala” encontrado entre las épocas precolombina y colonial, finalizando con los retablos que se encuentran en las iglesias católicas coloniales que aún se conservan en el país.

En la tabla número 5 se muestra el segundo momento en la historia del arte en El Salvador

Tabla #5

Historia del Arte en El Salvador. Segundo momento (Monterrosa, 2016)

Momento	Descripción
Wenceslao Cisneros	Especializado en caricatura política y en la técnica de la litografía, distinguiéndose en retrato, paisaje, temas alegóricos cristianos y alegorías extraídas de la mitología clásica. Tuvo un momento de tendencia delacroixiana.
Luis Vergara Ahumada	Contratado por el presidente José María Lemus y asesorado por el historiador Jorge Larde y Larín. A él se le atribuyen las pinturas que representan la historia de El Salvador como la firma del acta de independencia, la muerte de Manuel José Arce y el primer grito de independencia.
Valentín Estrada	Su escultura más sobresaliente fue la del indio Atlacatl, a la que llama su autorretrato.
Carlos Alberto Imery	Destacado en las técnicas de litografía y fotograbado. Fundador y director de la Escuela de Artes Gráficas. Sus esculturas pueden encontrarse en los cementerios de Los Ilustres y Santa Tecla.
Valero Lecha	Establece la Academia de Dibujo y Pintura de Valero Lecha. En esta academia se enseñaba a los alumnos a formarse como artistas dentro del realismo costumbrista y el paisajismo.
Vanguardia	Se rompen las normas aprendidas por los maestros anteriores y se introduce la vanguardia, volviendo autodidactas a todos aquellos que optan por esta vía. Encontrando a diversos artistas como: <ul style="list-style-type: none"> • Antonio (Toño) Salazar: caricaturista. Tomando como base la cultura precolombina y combinándola con la técnica cubista. • Salarrué: Trabajó en el campo de la literatura y las artes plásticas. Sus pinturas implementaban las técnicas del cubismo con temas del esoterismo. • Mauricio Aguilar: Sus creaciones son de autorreflexión, de libre indagación sobre los procesos creativos y en medios y lenguajes que le son propios. Sus pinturas conscienden de su condición bidimensional, rechaza la ilusión de profundidad y se centra en su condición de objeto plano. • Zélie Lardé: Pintora primitivista autodidacta del siglo XX. Sus cuadros de línea gruesa y colores puros representan escenas coloridas de la vida cotidiana.

Tabla 5 Historia del arte en El Salvador, segundo momento

Como se observa en la tabla, diversos artistas son reconocidos por sus aportes y sus métodos de pintura, creando escuelas y academias de arte que ayuden al desarrollo artístico del país y de este modo dejar un legado a la tierra que los vio nacer.

En la tabla número 6 se presenta el tercer momento en la historia del arte en El Salvador

Tabla #6

Historia del Arte en El Salvador. Tercer momento. (Monterrosa, 2016)

Momento	Descripción
Carlos Cañas	Retoma una variedad de estilos e influencias, las cuales fueron retratadas en obras con matices precolombinos y abstractos tras su retorno de Europa. Su influencia fue cubista. Su obra contiene una temática política y una etapa colorida. Una de sus obras más representativas es “El Sumpul” la cual es un homenaje a las víctimas de la masacre de 1980.
Camilo Minero	Su inspiración la toma de los murales de Diego Rivera en México no solo por su temática social, sino por su composición geométrica que desarrollo. Como innovación, resalta el color amarillo en sus obras a diferencia de otros artistas que utilizaban diversos colores en sus pinturas.
Luis Lazo	Su obra incluye pinturas al óleo, acrílico, mixta, al temple sobre tela o panel de madera, así como escultura con cerámica, madera reconstruida, instalación y performance.
Rodolfo Molina	Su obra incluye pintura (óleo, acuarela y acrílico), ensamblaje, collage y escultura en madera reconstruida. Su producción posterior también incluye el grabado, la fotografía y la cerámica.
Sonia Melara	Su obra combina perfectamente lo erótico y lo clásico cambiando a un estilo más pop.
Fernando Llort	Su obra, siendo original de El Salvador, es técnica del primitivismo mezclado con el cubismo. Utiliza materiales como la semilla de copinol y de pino que luego pintaba con temperas para después barnizarlas. Esto abrió un nuevo estilo en el arte salvadoreño llamado “estilo palmeño”.

Tabla 6 Historia del arte en el Salvador, tercer momento

Como se observa en la tabla 6, en el tercer momento de la historia del arte en el Salvador se encuentran artistas de mayor actualidad, siendo estos los que han sacado la cara por el arte en el país representando a El Salvador en distintos lugares del mundo, obteniendo reconocimiento mundial por sus pinturas y esculturas.

2.2 El municipio de Apastepeque

El municipio de Apastepeque fue fundado el 15 de enero del año 1543 por un grupo de españoles, los restos del antiguo Apastepeque fueron encontrados en el lugar llamado “La Pichichera” lo que remonta a su origen entre los años 600 d. C. y 1560 d. C. Apastepeque contaba con un pueblo gemelo llamado “Saguayapa” que en lengua náhuatl significa “Río de ranas”.

Los primeros habitantes del pueblo de Apastepeque eran politeístas, adoraban al dios sol y a la madre tierra ofreciéndoles sacrificios humanos, de animales y de cosas en su honor en un centro ceremonial que estaba ubicado en las riberas del río Titihuapa, ese centro ceremonial era conocido como “La piedra pintada”.

Apastepeque recibe el título de villa el 10 de febrero del año 1847 y más tarde recibe el título de ciudad el 20 de mayo del año 1916 por mandato del presidente de la República Carlos Meléndez.

Identidad cultural.

Apastepeque cuenta con rasgos que lo diferencian de los demás pueblos del departamento, el hecho de haber tenido contacto con los españoles tan pronto llegaron a estas tierras desarrolló en sus habitantes una fuerte identidad cultural que hasta estos días se ha mantenido.

A modo de cultura general, el término “apastepecano” no es el gentilicio de esta ciudad, lo es “apastepequense” ya que son originarios de la ciudad de Apastepeque, así como lo es llamarles con el sobrenombre de “macho ratones”; debido a un comentario que alguien hizo en una presentación burlesca de los machos vestidos de perrajes, costales y petates viejos, “indios”; por estar asentados en un lugar donde se han encontrado vestigios de asentamientos indígenas, o “cubanos”; por ser la caña de azúcar su principal cultivo como lo es en la isla Cuba.

Arte de Apastepeque

Se le llama arte a toda expresión humana creativa mediante la cual se expresa una visión sensible en torno al mundo que lo rodea sea este imaginario o real a través de recursos plásticos, lingüísticos o sonoros. De igual forma expresa percepciones y sensaciones que tienen los seres humanos que no pueden ser explicados de otra forma, puede ser de forma polémica o forma muy sutil y esto debido a que la palabra “arte” varía de significado dependiendo de la cultura, época, movimiento o el grupo de personas que la manejen.

Es de este modo que Apastepeque no escapa de esta realidad ya que los primeros vestigios de arte se remontan al siglo XX, siglo en el cual diversos hombres aportaron para darle vida a lo que hoy se conoce como arte de Apastepeque ya sea en la rama pictórica, escultórica o musical que es lo que más desarrollado está. Apastepeque siempre ha sido un pueblo amante del arte y es por eso que hoy en día tiene varios artistas que han dejado un legado a la tierra que los vio nacer.

Es a partir de la década de los 80's que el arte ha venido evolucionando y consigo se ha desarrollado aún más en el siglo actual debido al trabajo formativo de los artistas que constantemente buscan nuevas formas de aprender y enseñar a sus alumnos en los diversos talleres de formación que se encuentran en el lugar dirigidos por los maestros artistas.

Instituciones que promueven el arte en Apastepeque

Dado que Apastepeque es un municipio de artistas diversos, existen instituciones a nivel municipal que promueven las artes y brindan apoyo a los artistas que surgen del mismo. Estas instituciones son:

- Musa Galería Museo

- Galería Café Montmartre
- Casa de encuentro Juvenil
- Casa de la cultura
- Unidad de turismo de la alcaldía de Apastepeque

Artistas destacados de Apastepeque

Apastepeque tiene una diversidad de artistas que destacan tanto local como nacionalmente. En esta investigación se identificarán a aquellos artistas que tienen influencia tanto en la pintura como en la escultura. Basándonos en los datos obtenidos se pueden resaltar:

José Cándido Pineda

José Cándido Pineda (Jocapi) nació en Apastepeque el 3 de octubre de 1962 y es considerado uno de los máximos exponentes de la pintura apastepequense. Ha recibido talleres de dibujo y pintura, grabado y diseño gráfico.

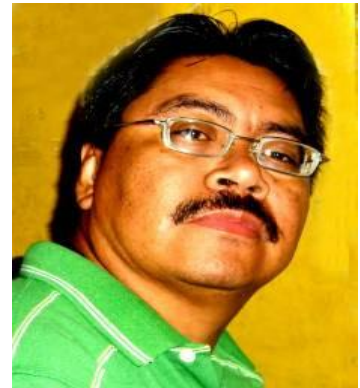


Figura 1 José Candido Pineda

Fundador del taller de dibujo y pintura “Simente” de la ciudad de Apastepeque se ha dedicado a formar a jóvenes que hoy en día de desempeñan como artistas locales. Ha obtenido ocho premios en certámenes nacionales de dibujo y pintura, seis primeros lugares, un segundo y un tercer lugar.

Erasmus Rosales

El maestro Erasmo nació el 9 de junio de 1925. Era uno de los más destacados escultores de la localidad, a quien es digno llamarle maestros de maestros. Conocedor a perfección de la imaginaria, oficio que desempeñó durante los últimos 60 años.



Figura 2: Erasmo Rosales

Las nuevas generaciones de escultores e investigadores apastepecanos están en deuda con el maestro Erasmo Rosales, ya que, para honrar el aporte de este artista apastepecano, se debe realizar una investigación, que dé como resultado un catálogo de todas las obras del maestro, para difundir su aporte al arte nacional.

José Sabas Gómez

José Sabas Gómez Pacas, nació en la ciudad de Apastepeque el 05 de diciembre de 1967. Cursó sus estudios en la localidad de origen. Se graduó de bachiller en Orientación Docente, entre los años de 1994 y 1996.

La entrega al oficio, no le permitió continuar estudios superiores de arte, pero curso estudios de restauración de talla en madera policromada en Panamá del 10 de Agosto



Figura 3: José Sabas Gómez Pacas

al 2 de Octubre de 1998 promovido por la Organización de los Estados Americanos OEA.

Funda el Taller de Expresión Plástica Cosecha, en donde se imparten clases de modelado en barro, dibujo, pintura y escultura, elaboración de moldes, que le valió a varios condiscípulos, asimilar otro conocimiento más, sobre la diversidad de técnicas que en el taller se imparten.

David Antonio Henríquez

El maestro pintor y escultor David Henríquez, nació en la ciudad de Apastepeque, departamento de San Vicente. Quien a temprana edad elaboraba materiales didácticos para los docentes de la época en la misma ciudad.

Al finalizar los tres años de estudios, es considerado uno de los alumnos más aventajados en el área de la expresión artística, por lo que fue invitado a formar parte del Cuerpo Docente del Centro Nacional de Artes, funciones que desempeña desde el año de 1977, hasta la fecha.

Se integra como miembro del cuerpo de catedráticos de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador desde 1992 hasta el 2000. Luego en la Escuela de diseño de la Universidad Doctor José Matías Delgado, desde el año 2006 hasta la fecha.

Dentro de sus obras escultóricas más destacadas se encuentran: Monumento a la Dra. Mélida Anaya Montes, ubicada en el retorno contiguo al monumento “El Cristo de la Paz” y Ernesto “Che” Guevara, frente al sitio Arqueológico “El Tazumal”, entre otras.

David Mejía

David Mejía, artista salvadoreño nacido en Apastepeque, San Vicente, un 26 de Marzo de 1983. De familia humilde, su padre carpintero de profesión; una familia tradicional pobre de nuestro país, trabajadora, con necesidades y muchos obstáculos por superar, para salir adelante con sus necesidades.



Figura 4: David Mejía

Autodidacta en sus orígenes en las artes plásticas, motivado por su espíritu de artista que lo atrapa, lo apasiona y lo motiva a tomar ese pincel, que se convierte en su arma de explosión de colores y pasiones artísticas natas en sus manos.

Su encuentro con la naturaleza, en una zona del volcán de San Salvador, donde crece rodeado de mucha naturaleza, le da su visión inicial del arte, el paisajismo y El Boquerón fueron sus primeros acercamientos con la pintura.

La influencia que marca su vida sobre todo en cuanto a la concepción de la misma, contribuye a revelar aspectos mágicos de la personalidad del artista en sus obras. Su pintura presenta una marcada influencia de la naturaleza, la vida en sí.

Carlos Cruz

Carlos Alfredo Cruz es un joven de 32 años y que la mitad de su vida la ha dedicado a lo que es el arte y la pintura, este joven artista comenzó con el trabajo de dibujo y pintura a los 17 años y los últimos los ha dedicado al trabajo de la escultura en papel cache el cual se trata en la realización de carrozas y más.



Figura 5: Carlos Cruz

Es un artista poco conocido en el municipio de Apastepeque pero en esta oportunidad queremos dárselo a conocer a todo el mundo para que conozcan la variedad y grandeza de artistas con la que cuenta este pintoresco y tradicional pueblo.

Miguel Ángel Gómez

Nació en Apastepeque el 7 de agosto de 1988. Hijo del maestro escultor José Sabas Gómez y de la profesora Ana Concepción Guzmán. Como ya se mencionó, dado el medio que le rodeó, desarrollo a temprana edad el gusto por lo bello, y en esta búsqueda sigue sintiendo la inclinación tanto por la pintura como por la escultura.



Figura 6: Miguel Ángel Gómez

2.3 Marketing y Cultura

Marketing y cultura, en un principio pueden parecer dos conceptos sumamente diferentes entre sí y que no guardan relación alguna entre ellos, sin embargo cabe la posibilidad que al mezclarse puedan dar paso a un concepto nuevo. Para ello es necesario desarrollar cada uno de estos conceptos por si solos y luego relacionarlos para obtener un nuevo y mejorado concepto.

Marketing

Para definir el concepto de marketing es necesario recurrir a los expertos que le han dado vida a este concepto.

John A. Howard define el marketing como:

El proceso de 1) identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, 4) conceptualizar la producción obtenidas en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor (Ries, 2006).

Según el autor M. Díaz Santil, “mercadotecnia, marketing o mercadeo es el sistema de actividades realizadas con fines o no de lucro que permiten detectar las necesidades y deseos del consumidor o usuario meta real y potencial, crear el producto, comunicar sus beneficios y ofertarlos en intercambio satisfaciendo esas necesidades más y mejor que la competencia” (Santil, 2008). Ambos autores definen al marketing como un proceso, el cual deberá seguirse para detectar

las necesidades de los clientes y responderles con productos que satisfagan esas necesidades mejor que la competencia.

Marketing cultural: cómo crear y comercializar un producto en el sector creativo-cultural.

Un concepto muy básico de producto es “el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue” (Schnarch Kirberg, 2013). El producto es la parte final del proceso de producción, el corazón de toda empresa que busca lucrarse de las necesidades de las personas ofertándole lo que necesita para satisfacerse. Para el sector creativo-cultural, el concepto de producto cambia haciéndolo más adaptable a las necesidades del sector, es por ello que Klamer (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011) conceptualiza los productos culturales en “excepcionales y fáciles de distinguir cuando la gente los trata como tal: en la manera en que hablan de ellos y en los procesos de valoración, evaluación y valorización”. La gestión de los productos culturales requiere la combinación de habilidades especiales con la dimensión creativa del producto con las habilidades para la comunicación y conexión del mercado que demanda una dosis alta de creatividad.

La planificación estratégica de marketing en la organización cultural

Una buena planificación estratégica marca el camino para el buen desarrollo del plan de marketing en todas sus fases.

Según Leal Jiménez y Quero Gervilla

La planificación estratégica marca las tendencias a largo plazo de la organización cultural, ayuda a definir los principales aspectos estratégicos, ofrece un marco para la comunicación con los principales agentes implicados y mejora la dirección de la organización

estableciendo un sistema que ofrece las técnicas de actuación necesarias y ofrece los adecuados mecanismos de control.

Tanto la organización cultural como el entorno en el que se desarrollan están cambiando constantemente y es responsabilidad de la misma no perder el rumbo, otorgando al cliente una especial importancia debido a que éste también se encuentra en un proceso de cambio constante, lo que hoy les parece bello, mañana les parecerá obsoleto.

Etapas de un diseño de Plan de Marketing Cultural

A continuación, en la siguiente tabla se muestran las etapas de un Plan de Marketing Cultural que se deben seguir para su respectivo diseño.

Tabla #7

Fases de un diseño de plan de marketing cultural (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011)

1. Análisis Estratégico/Diagnóstico	2. Planificación de Marketing	3. Implementación del plan de marketing	4. Control
<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en la realización de un análisis riguroso de la organización (FODA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en la determinación de los objetivos para la organización para el periodo marcado 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en la realización de las acciones previamente planificadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en la medición de las acciones que se desarrollaron durante el periodo y hacer los ajustes respectivos para el siguiente periodo

Tabla 7 Fases de un diseño de Plan de Marketing cultural

Como se observa en la tabla, las fases de este diseño ayudarán a la organización cultural a elaborar el plan de marketing puesto que este plan es de vital importancia para el desarrollo de la misma, desarrollando así las diferentes actividades propuestas para el período en que se ejecutará.

Modelo de planificación de las estrategias de marketing en el sector cultural: las 7 herramientas y las 7 relaciones

En la etapa de la planificación de marketing se desarrollaran tres grandes acciones, las cuales son:

- La identificación de objetivos generales y específicos
- La formulación de la estrategia de marketing
- El establecimiento de programas detallados de acciones y presupuestos

Esta etapa es el núcleo de la planificación puesto que se definen las medidas, reglas y normas que se han de seguir para el mejor desempeño del plan. Para determinar los objetivos se debe tomar en cuenta que estos deben ser medibles, cuantificables, realistas y consistentes. La formulación requerirá de dos tipos de estrategias: las estrategias instrumentales y las estrategias grupo. Cada una de estas estrategias se encuentra vinculada con la anterior, de modo que no se puede hablar de estrategias instrumentales dejando de lado las estrategias de grupo.

Las estrategias instrumentas son las que incluyen la gestión de las siete herramientas del marketing mientras que las estrategias de grupo incluyen a todos los grupos de interés con los que la organización cultural debe mantener algún vínculo.

A continuación se muestran las siete herramientas y los siete grupos de interés

Tabla #8

Las siete herramientas de la planificación

Variables	Significado
Comunicación	Muy importante en el proceso de gestión de las organizaciones culturales ya que se encuentra muy ligada al diseño de las seis herramientas y las relaciones de grupo
Producto cultural	Es el objeto a comercializar, este permite satisfacer las necesidades culturales de los clientes.
Precio	Es el esfuerzo que el consumidor realiza para adquirir el producto cultural, este puede ser monetario, físico o mental.
Distribución	Se refiere al fácil acceso al producto cultural. Suele representar un valor clave en el ámbito cultural ya que se vuelve más importante en la medida en que el producto cultural cuenta con una mayor proporción de servicios.
Las personas	Son los aspectos tangibles que envuelven la entrega del producto cultural como los folletos entregados o la vestimenta del personal.
Entorno físico	Solo es aplicable al momento de ofrecer servicios puros como lo pueden ser la gestión de un espacio escénico, un museo, entre otros.

Tabla 8 Las siete herramientas de la planificación

Como se logra observar en la tabla número 8, las siete herramientas de la planificación son importantes al momento de planificar un plan de marketing cultural puesto que son estas las que nos darán las medidas necesarias para su correcta aplicación.

En la tabla siguiente se analizan los siete grupos de interés con los cuales la organización cultural deberá tener vínculos para que correcto desarrollo.

Tabla #9

Los siete grupos de interés

Grupo de interés	Significado
Consumidor cultural	Este grupo ocupa un lugar predominante en el diseño del plan. Se debe buscar siempre su colaboración directa o indirecta en el proceso de planificación.
Competencia	Es necesario buscar cooperantes que realizan la misma actividad en el mismo mercado para facilitar la planificación de las estrategias de la organización cultural.
Proveedores	Son aquellos que proveen de los materiales necesarios para el proceso productivo en la organización.
Centros Educativos	Para la formación de futuros artistas, los centros educativos son un buen semillero en donde empezar con talleres artísticos.
Organizaciones públicas	De ellos depende la implementación de las políticas culturales específicas que han de beneficiar a las organizaciones culturales.
Organizaciones privadas	Da cabida a muchas opciones de colaboración, aunque la más común sigue siendo el patrocinio.
Relaciones internas	El trato que los clientes reciben de parte del personal que labora influye en gran medida al momento de adquirir el producto.

Tabla 9 Los siete grupos de interés

Como se observa en la tabla número 9, los siete grupos de interés son necesarios al momento de la planificación del plan de marketing puesto que son los que ayudaran a la organización cultural con sus aportes.

Al finalizar la planificación estratégica se deberá presentar un documento en el cual estén recogidas todas las estrategias a desarrollar, el momento en el cual tendrán lugar y el presupuesto que estas han de requerir.

2.3.1 El producto cultural

Cuando se habla de producto cultural se está hablando de un concepto que va cambiando constantemente. Klamer (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011) hace un intento de definir los productos culturales: “los bienes culturales son excepcionales y fáciles de distinguir de otros bienes

(...) Los productos se transforman en ‘culturales’ cuando la gente los trata como tal: en la manera en que hablan de ellos y en los procesos de valoración, evaluación y valorización”. Throsby en su libro “Economía y cultura” destaca un aspecto que explica en gran medida el peculiar carácter multifacético de los productos culturales: el valor cultural, que va más allá del valor estrictamente económico y que incorpora los siguientes aspectos:

- **Valor estético:** hace referencia a los valores relacionados con la belleza y la armonía.
- **Valor espiritual:** que desarrolla el sentido de pertenencia ya sea a un grupo, un colectivo, una comunidad, etc.
- **Valor social:** que permite vincular a colectivos que comparten un entorno social a través de la vinculación con valores que comparten y a la vez los diferencian.
- **Valor histórico:** que permite la conexión con el pasado.
- **Valor simbólico:** que hace referencia a la imagen que transmite el consumo de productos culturales.
- **Valor de autenticidad:** que hace referencia al carácter creativo y genuino del propio bien, que hace del producto cultural una experiencia única y personal.

Características del producto cultural

El producto cultural cuenta con características que lo diferencian de otros productos del mercado:

- Son el resultado de un acto creativo: el papel del proveedor/creador es muy activo e inseparable del producto.
- Hace referencia a la generación y comunicación de un significado simbólico.
- Incorpora, al menos potencialmente, alguna forma de propiedad intelectual.

- Es heterogéneo, y por lo tanto su percepción podrá diferir entre segmentos de consumidores.

Aunque estas características se dan en la práctica totalidad de productos culturales, es importante tener en cuenta que no se dan con la misma intensidad, es decir, no todos son igual de intangibles o efímeros.

2.3.2 Gestión del marketing cultural

Gestión de relaciones con los proveedores

Entendemos por proveedor cualquier persona u organización cuyos bienes o servicios han de adquirirse en el proceso de producción y distribución de la actividad cultural (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011).

Podemos identificar dos grandes grupos dentro de este colectivo:

- *Proveedores de productos culturales:* que ofrecen a la organización los materiales y servicios sobre los que gira la producción cultural.
- *Proveedores de competencias relacionadas con la gestión:* en este caso, el recurso del que se abastece a la entidad cultural sería conocimientos como puede ser el desarrollo de estrategias de comunicación o asesoría jurídica o económica.

En el ámbito de los proveedores de productos culturales también caben muchas posibilidades de estrategias de cooperación, básicamente en dos líneas de acción:

- *Asociaciones verticales:* es decir, entre el proveedor y el distribuidor (exhibidor). En este sentido, debemos analizar qué espera de nosotros el proveedor y qué ventajas le aporta tenernos a nosotros como clientes. Un análisis de fortalezas en este ámbito nos guiará a la hora de desarrollar la negociación.

En este sentido, siempre es importante saber vender adecuadamente lo que nosotros ofrecemos: un determinado nivel de difusión, un marco de exhibición incomparable, etc.

- *Asociaciones horizontales:* en este caso, buscaríamos aliarnos con otros agentes situados en mí mismo nivel dentro del mercado para hacernos más fuertes en nuestras negociaciones con los proveedores, buscando siempre el beneficio para todas las partes implicadas.

Gestión de relaciones con las organizaciones pública

La gestión con las organizaciones públicas no debe pasar de largo la organización cultural, puesto que son estas las que le ayudaran a desarrollarse de manera rápida continua y precisa. El sector público es el principal proveedor de los servicios y productos culturales en gran parte de los países desarrollados.

Para la identificación de las estrategias con los colectivos de esta índole es necesario realizar tres actividades, las cuales son:

- **Análisis de las relaciones:** Se deben identificar cuáles son aquellas organizaciones que más están ligadas a al actuar de la organización cultural, entre ellas se pueden mencionar alcaldías, escuelas, casas de la cultura, talleres de dibujo y pintura, escuelas de arte, entre otros.
- **Clasificación:** Se deben clasificar para optar a la organización que más convenga asociar a la organización cultural.
- **Planificación:** Que actividades se pueden realizar para mejorar la relación que se tiene con esta organización pública.

Gestión de relaciones internas

Este último grupo de interés lo integran los empleados de la organización cultural. Desde el enfoque de la gestión estratégica de las relaciones, se desarrolla el concepto de cliente interno, que consiste en que cada persona perteneciente a la organización desarrolla simultáneamente los papeles de cliente y proveedor (recibe servicios y entrega servicios en el desarrollo de su actividad dentro de la organización).

Son muchas las estrategias que una entidad de servicios puede desarrollar para mejorar la calidad del servicio a través de la gestión de recursos humanos. Gummesson (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011) clasifica el personal de la empresa de servicios en dos categorías:

- *Personal de marketing a tiempo completo (full-time marketer)*: que mantiene un contacto cercano y directo con el cliente en el desempeño de todas sus actividades.
- *Personal de marketing a tiempo parcial (part-time marketer)*: que desempeña actividades que, en última instancia, crean valor para el cliente, pero su contacto no es tan cercano.

De esta manera, se entiende que los trabajadores que se encuentran más cercanos al cliente desempeñan un papel más importante, ya que son los que crean experiencias positivas en el cliente y, por lo tanto, una percepción más positiva del servicio recibido.

2.3.3 Fidelización del cliente

Para una organización cultural, el cliente o el público son su mayor fuente de ingresos y es por eso que se deben de diseñar estrategias y objetivos que vayan orientados a este sector para que se asegure el éxito de toda actividad enmarcada en el arte.

De la aplicación de las relaciones al colectivo de clientes nace un nuevo concepto para diseñar las estrategias: GRP (Gestión de Relaciones con los Públicos), que consiste en “diseñar estrategias

adaptadas a los requerimientos de relación de los clientes con el fin de involucrarlos paulatinamente en un proceso de vinculación con la organización cultural hasta alcanzar el nivel máximo de relación que ellos deseen” (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011).

Es así como se logran identificar 4 tipos de clientes y sus respectivas estrategias que pueden ser aplicadas en la medida que vayan aumentando su nivel de compromiso con la organización. La tabla 10 muestra estos tipos de clientes y sus estrategias.

Tabla #10
Tipos de clientes y estrategias

Tipos de Clientes	Estrategia
Cliente Potencial	Estrategia de Atracción
Cliente Ocasional	
Cliente Activo	Estrategia de Vinculación
Cliente Comprometido	

Tabla 10 Tipos de clientes y estrategias

Como se observa en la tabla número 10, para cada tipo de cliente hay una estrategia, esto ayudará a la organización cultural ya sea a atraer más y mejores clientes como a conservar los que ya tiene. Es necesario saber aplicar las estrategias puesto que de su correcta aplicación dependerá el éxito de esta.

En la siguiente tabla se conceptualizan los tipos de clientes que la organización cultural puede obtener.

Tabla # 11

Tipos de clientes

Tipos de Clientes	Definición
Clientes Potenciales	Son aquellos clientes que nunca han consumido ningún producto cultural de la organización y que, por lo tanto, están aptos para adquirirlo.
Clientes Ocasionales	Son aquellos que ya han consumido algún tipo de producto cultural pero que no han sido tan constantes en el consumo del mismo.
Clientes Activos	Son aquellos que mantienen una relación estrecha con la organización cultural y además adopta un papel activo como divulgador de la misma.
Clientes Comprometidos	Son aquellos que desarrollan un nivel máximo de compromiso con la organización y se sienten identificados a tal punto que puede afectarles lo que suceda en el futuro con ella.

Tabla 11 Tipos de clientes

Como se logra observar en la tabla número 11, los clientes pueden ser clasificados en distintos niveles. Cabe destacar que el fin de la organización cultural no es que todos los clientes que posee tengan el nivel máximo de compromiso, no se trata de eso, se trata de darle a cada cliente su perfil para que de esta forma pueda lograr el nivel máximo de satisfacción que es lo que se pretende lograr.

La siguiente tabla muestra las estrategias que se pueden aplicar a los diferentes perfiles de clientes que se pueden encontrar en las organizaciones culturales.

Tabla #12

Estrategias de atracción y vinculación

Estrategia	Definición
Estrategias de atracción	Estas estrategias tienen como fin el introducir al cliente en el consumo de algún producto cultural, se pretende que el consumidor de el paso de adquirir una obra, una escultura o una artesanía.
Estrategias de vinculación	Estas estrategias tienen como fin la vinculación del cliente a la organización ya sea por medio de algún patrocinio o membresía, son con estas estrategias con las cuales se inician las relaciones con el cliente.

Tabla 12 Estrategias de atracción y vinculación

Como se observa en la tabla número 12 estas estrategias tienen como fin iniciar las relaciones con el cliente de tal manera que este vaya tomando un lugar en la organización cultural que pueda servir como ente para la planificación del plan de marketing cultural de la organización.

El papel del precio en las relaciones con los públicos

Según Leal Jiménez y Quero Gervilla, en su libro Manual de marketing y comunicación cultural: La política de precios de una organización cultural, en el contexto general de la estrategia de marketing desempeña un papel clave en las relaciones con el consumidor. Los motivos de la importancia de este instrumento son los siguientes:

- El precio es una importante herramienta de comunicación.
- El precio es el único instrumento de marketing que proporciona ingresos.
- El precio es el instrumento de marketing más flexible y una poderosa herramienta competitiva.

Partiendo de estas características del precio en las organizaciones culturales, se pueden identificar ciertas estrategias

Estrategias de precio de producto

Esta estrategia consiste en colocar precios diferentes para productos diferentes, sin embargo establecer precios relativamente bajos puede poner en duda la calidad del producto que se está ofertando.

Estrategias de precios discriminados

La discriminación en precios consiste en establecer precios diferentes para un mismo producto cultural dependiendo de factores del entorno. Los factores que se suelen contemplar son los siguientes:

- **Localización:** La ubicación en donde está expuesto el producto.
- **Eventos:** Suelen ser pocos en el año pero atraen de manera muy fuerte la mente del consumidor. Es una muy buena forma de captar clientes no tan habituales e inclusive clientes nuevos.
- **Ubicación de la actividad cultural:** el lugar en que tenga lugar el consumo cultural.

Relación de distribución: Estrategias para mejorar la accesibilidad de los productos culturales

En el ámbito cultural las relaciones de distribución constituyen una fuente de creación de valor para el cliente, haciendo el producto más accesible. En general, la accesibilidad al producto cultural será percibida por el cliente como servicios que hacen más fácil (o difícil) el consumo del producto.

Según Leal Jiménez y Quero Gervilla; El gestor cuenta con tres tipos de canales de distribución:

- **Canal de distribución directo:** la organización cultural comercializa de forma directa el producto al cliente.
- **Canal de distribución indirecto corto:** la organización cultural utiliza un intermediario para hacer llegar la información al mercado.
- **Canal de distribución indirecto largo:** consiste en el uso de más de un intermediario para hacer llegar la información al mercado.

Sin embargo, en este estudio se tomaran en cuenta únicamente los canales de distribución directo y e indirecto corto.

2.3.4 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son aquellas que permiten planificar la imagen e identidad de la organización cultural con el único fin de ocupar un espacio único y de mucho valor en el público al que va dirigido el plan de marketing cultural.

Al implementarse una estrategia de posicionamiento se estará entrando a:

- Planificar una estrategia de diferenciación.
- Comunicar adecuadamente los valores de diferenciación del producto.

En general, las estrategias de posicionamiento se podrán diseñar con más acierto en la medida en que el conocimiento de nuestro segmento de mercado sea más profundo. Mientras más claros sean los valores que determinen la calidad y la seriedad del producto, más fácil será el diseño de la estrategia de posicionamiento a implementar.

En general, la implementación de una estrategia de identidad propia resulta la más efectiva para diseñar una estrategia de desarrollo de los clientes más adecuada. Algunas estrategias utilizadas en el entorno cultural son:

- Diferenciación por las características del propio producto.
- Posicionamiento por asociación con otros productos o marcas.

Capítulo 3: Metodología de la investigación

3.1 Método de la investigación

Para la realización de la investigación denominada “Estrategias de marketing que impulsen el crecimiento de la demanda en arte y cultura en el municipio de Apastepeque, departamento de San Vicente.” se tomó en cuenta el método científico bajo la metodología cualitativa porque se necesitaron instrumentos de recolección de datos para formar un estudio general, debido a que este recorre una serie de etapas para obtener un nuevo conocimiento válido de acuerdo al punto de vista de la ciencia (Almendares, 2016), también tendrá un carácter exploratorio, debido a que no ha habido un estudio de esta índole con anterioridad que se haya tomado como base para realizar a cabo la investigación.

De este modo se conocieron los factores que incidieron en el problema y se logró dar una solución que benefició al sector artístico apastepecano.

3.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva ya que integró la descripción, registro y análisis de los datos obtenidos por parte del sector artístico apastepecano.

De acuerdo con el origen; es decir, con respecto a la causa que origina la problemática, fue aplicada porque los conocimientos que de esta surgieron sirvieron para resolver el problema ya conocido, en este caso, la poca de comercialización del arte, a través de las estrategias de marketing que impulsen la demanda en arte y cultura en el municipio de Apastepeque, departamento de San Vicente (Muñoz Razo, 2011).

3.3 Población o universo de investigación

La población que se tomó en cuenta para realizar esta investigación fue perteneciente al sector artístico-cultural del municipio de Apastepeque que, según listado no actualizado que proporcionó la institución “Casa de la Cultura de Apastepeque”, eran 77 artistas que se tenían en un listado que proporcionó la Casa de Encuentro Juvenil, pero la información para el desarrollo de la investigación fue proporcionada por 55 pues algunos artistas ya no residían en el país, otros habían fallecido y otros simplemente no colaboraron en la realización de esta investigación, lo cual redujo el número de agentes de estudio.

Para la realización de la investigación no se calculó tamaño muestral debido a que el sector artístico-cultural del municipio no es muy numeroso. Este sector nos proporcionó la información que se utilizó para las Estrategias de marketing que impulsen el crecimiento de la demanda en arte y cultura en el municipio de Apastepeque, departamento de San Vicente.

3.4 Unidades de investigación

Para el logro de los objetivos se definieron las áreas pertenecientes al sector artístico-cultural del municipio de Apastepeque:

- Escultores: Son los que se encargan de modelar el barro (alfareros), tallar en piedra, mármol, madera y otros materiales.
- Artes visuales: Engloba las artes plásticas en donde entran los pintores, dibujantes, grabados y escultores.
 - ❖ Pintores: Son los que mezclan pigmentos con otras sustancias aglutinadas orgánicas creando lienzos o murales para embellecer la ciudad o lugar en donde viven.

- ❖ Dibujantes: Son los que enseñan a dibujar en talleres. Estos trazan delineados, imágenes o figuras en claro y oscuro.
- Música: Se trata de la composición de sonidos y silencios armonizándolos para crear bellas melodías. En esta categoría entran los músicos, cantantes y cantautores.
 - ❖ Músicos: Son los que componen melodías y ritmos creando una secuencia para luego ser utilizada.
 - ❖ Cantantes: Son los que utilizan su voz como toque final para las melodías o ritmos ya dados, creando de este modo canciones que son composiciones para degustar auditivamente.
 - ❖ Cantautores: Son los que componen letras para canciones propias que pueden ser cantadas por ellos mismos o por otros cantantes.
- Poetas: Son los que expresan la belleza por medio de las palabras, buscando que estas rimen entre cada verso.
- Artes escénicas: Son las artes destinadas al estudio o prácticas de cualquier tipo de obra escénica o escenificación. Entre estas se encuentran:
 - ❖ Teatrístas: Son los artistas que actúan obras de arte que van dirigidas a la población con un mensaje implícito en ellas.
 - ❖ Danzantes y bailarines: Son lo que utilizan el cuerpo generalmente con música como un modo de expresión o interacción social con fines para entretenimiento, religiosa o artística.
 - ❖ Circenses: Son personas que con su actuar, ya sea de payasos o acrobacias, entretienen al público, utilizando su ingenio en todo lo que hacen.

3.5 Técnicas para la recolección de la información

Para la recolección de la información necesaria para realizar la investigación se utilizaron las siguientes herramientas:

- **Técnicas documentales:** Son aquellas herramientas que nos ayudaron a recolectar información de fuentes textuales y audiovisuales como electrónicas. Entre ellas se destacan: Revistas, documentales, sitios web, libros, etc.
- **Técnicas de campo:** Son aquellas herramientas que se utilizaron en su debido momento y que fueron de mucha utilidad, ya que a través de ellas se conoció de primera mano el punto de vista que tiene el sector artístico-cultural en relación a la problemática que es la baja demanda de sus obras, obteniendo de esta forma información que se utilizó para identificar las limitantes con las que se encuentran los artistas al momento de impulsar sus obras y que estas sean reconocidas más allá del ámbito local. Entre ellas están: la encuesta y la entrevista, así como también la observación.

Capítulo 4: Tabulación e interpretación de la información recolectada

A continuación se presenta la información recolectada de cada artista que participó en la investigación, cabe destacar que se contó con la intervención de 43 hombres y 12 mujeres. La tabulación de la información servirá de guía para implementar las estrategias que ayuden al crecimiento de la demanda en arte y cultura.

Bloque 1: Generalidades.

Relación 1: Género y grado académico.

Objetivo: Identificar cuantos hombres y mujeres artistas posee el municipio de Apastepeque y su respectivo grado académico que ostentan.

Tabla #13

Grado académico de los artistas.

Grado académico	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Básico	5	3	8
Media	16	2	18
Universidad	20	7	27
No respondió	2	0	2
Total	43	12	55

Tabla 13 Grado académico que poseen los artistas del municipio de Apastepeque

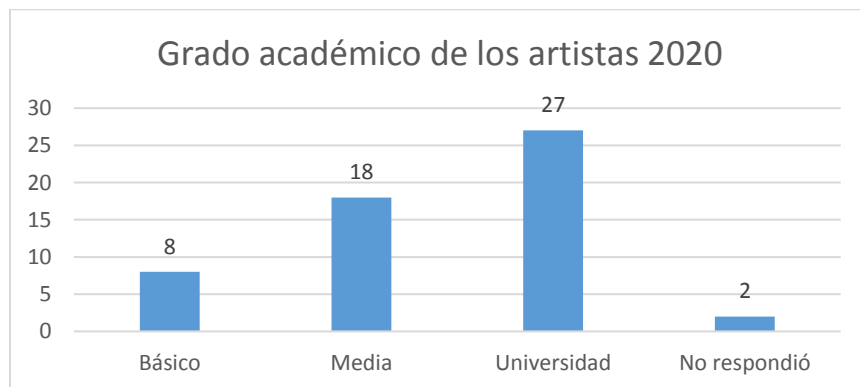


Gráfico 1 Grado académico que los artistas del municipio de Apastepeque ostentan.

27 personas de las 55 encuestadas son universitarios o profesionales que ejercen su profesión y aun así tienen tiempo para ejercer su oficio artístico. Lo que da pauta para relacionar el grado académico con el conocimiento tecnológico, de esta forma se estaría apoyando la estrategia de marketing a implementar puesto que se deduce que todos los universitarios conocen y saben de redes sociales.

De igual forma se encontró que la edad media que ronda entre los artistas del municipio de Apastepeque es de 38 años en los hombres y 35 años en las mujeres.

Relación 2. Género y zona de residencia.

Objetivo: Identificar la zona de residencia de los artistas.

Tabla #14

Zona de residencia de los artistas.

Zona de residencia	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Urbana	42	12	54
Rural	1	0	1
Total	43	12	55

Tabla 14 Zona de residencia de los artistas

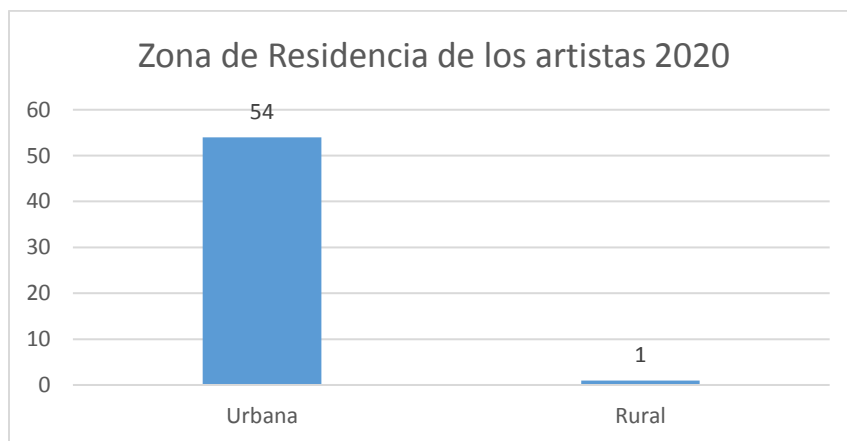


Gráfico 2 Zona en donde residen los artistas del municipio de Apastepeque

De las 55 personas encuestadas, el 98% (54 personas) mencionó que residen en zona urbana, lo que les facilita moverse a los diferentes actos o eventos en donde tendrán participación para demostrar sus dotes artísticos, a su vez que el residir en zona urbana es una oportunidad para destacar cada acto o evento en el que se participe para mostrarlo a través de redes sociales.

Relación 3. Género y pertenencia a alguna asociación artística.

Objetivo: Identificar el número de artistas que perteneces a alguna asociación artística nacional o internacional.

Tabla #15

Pertenencia del artista a alguna asociación.

Asociatividad	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si pertenece	13	2	15
No pertenece	30	10	40
Total	43	12	55

Tabla 15 Pertenencia a alguna asociación artística

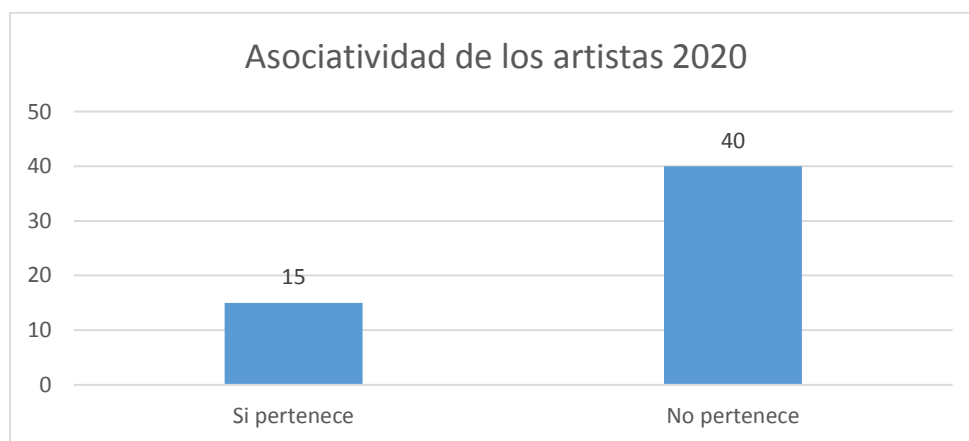


Gráfico 3 Pertenencia a alguna asociación artística por parte de los artistas del municipio de Apastepeque.

Los resultados lanzan que 15 personas de las 55 encuestadas pertenecen a una asociación artística, sin embargo, el 73% de las personas encuestadas (40 personas) ha respondido no pertenecer a

alguna asociación artística, lo que significa que hay una falta de interés por asociarse ya sea por diversos motivos ajenos a esta investigación.

Pregunta: ¿Cuál es esa asociación artística?

De un total de 55 encuestados entre ellos 43 hombres y 12 mujeres, en la pregunta número cinco se preguntó si pertenecen a alguna asociación artística. Se encontró un total de quince personas que dijeron pertenecer a alguna asociación; muchas de estas son agrupaciones artísticas, entre las cuales destacan grupo “La República”, tríos, academias de música, etc.; y otras como La Cámara de Artesanos de El Salvador, la Sinfónica Juvenil de El Salvador, Berroa Circle Fine Art Lic y Artistas Plásticos de El Salvador. Teniendo en cuenta que el 27% de las personas encuestadas respondieron que, si pertenecen, sorprende que el 73% restante no este asociado a ninguna asociación artística, lo cual denota una clara falta de interés en asociarse. Encontramos que anteriormente en el municipio de Apastepeque hubo un intento de asociar a los artistas más destacados en el ámbito de la pintura y escultura, lo cual sería bueno que se retomara, pero con la condición de re clasificar a todos los artistas, de modo que solo aquellos que están activos puedan retomar las riendas de la misma.

Bloque 2: Variable Producto.

Relación 4. Género y tipo de arte.

Objetivo: Identificar el tipo de arte que más se destaca entre los artistas de Apastepeque.

Tabla #16

Tipo de arte en el cual se destacan los artistas

Tipo de arte	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Dibujo y Pintura	15	4	19
Escultura	7	0	7
Artesanía	0	1	1
Otros	21	7	28
Total	43	12	55

Tabla 16 Tipo de arte en el cual se destacan los artistas

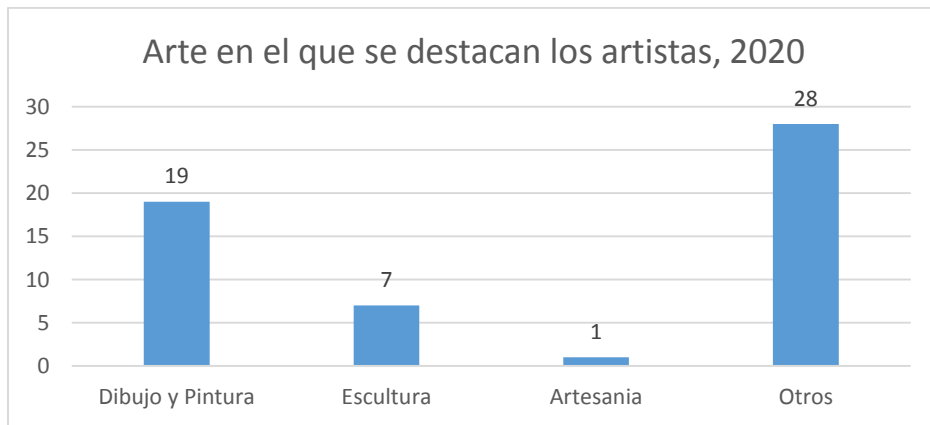


Gráfico 4 Tipo de arte en el cual se destacan los artistas

28 personas de las 55 encuestadas optan por practicar otro tipo de arte, ya sea música, canto, poesía, teatro y danza. Esto representa el 51% de la población en estudio, por lo cual significa que hay mucha más aceptación para estas artes que para la escultura y la artesanía. El dibujo y la pintura solamente la practican 19 personas, lo que equivale al 35% de la población.

Relación 5. Género y años de experiencia.

Objetivo: Conocer el tiempo que llevan los artistas practicando el arte en el cual son más destacados.

Tabla #17

Años de experiencia que lleva el artista.

Años de experiencia	Género		Total
	Masculino	Femenino	
De 1 - 5 años	7	5	12
De 6 -10 años	6	2	8
Más de 10 años	30	5	35
Total	43	12	55

Tabla 17 Años de experiencia de los artistas

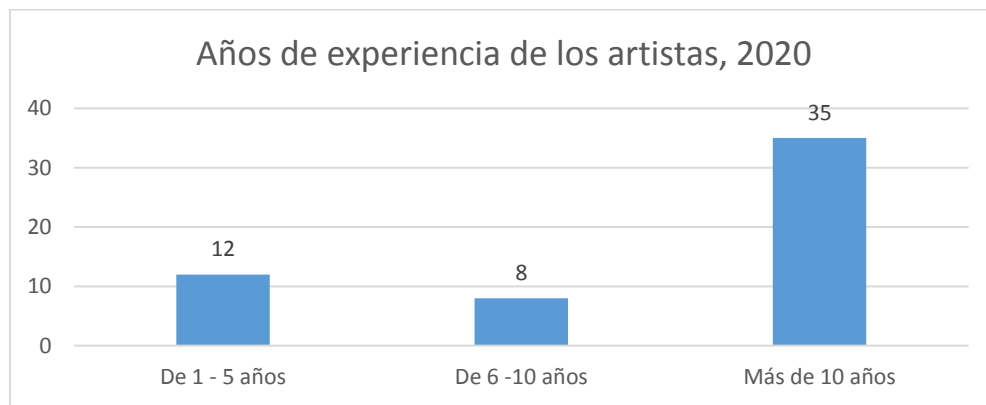


Gráfico 5 Años de experiencia de los artistas

Un gran número de la población encuestada (35 personas), que representa el 64% del total dice tener 10 o más años de experiencia ejerciendo el arte, entre los que destacan los artistas de dibujo y pintura. Hay 12 personas que están empezando el camino, entre ellos músicos y cantantes que tienen poco más de un año de haber iniciado. Esto apoya la estrategia a implementar, puesto que se le puede sacar provecho a las redes sociales para difundir sus obras de arte así como sus actos artísticos.

Relación 6. Género y origen de los productos artísticos.

Objetivo: Conocer el origen por el cual los artistas producen sus productos artísticos a la población en general.

Tabla #18

Origen de los productos artísticos.

Origen	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Inspiración	28	6	34
Solicitud	15	6	21
Total	43	12	55

Tabla 18 Origen de los productos artísticos

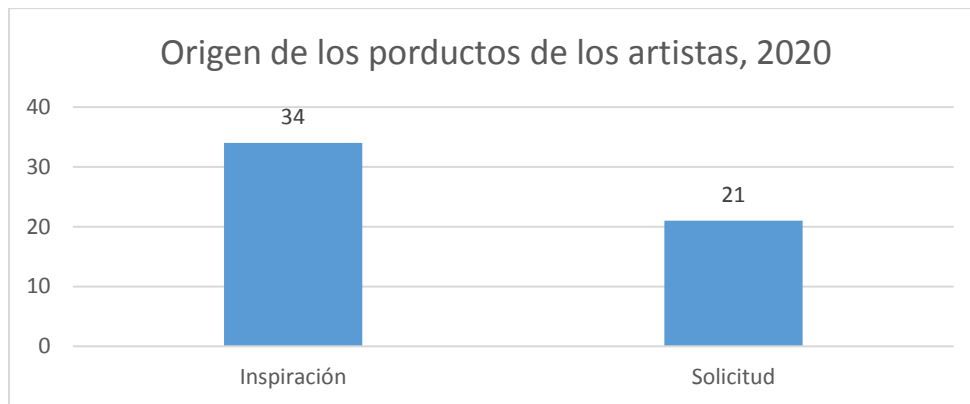


Gráfico 6 Origen de los productos artísticos

En su mayoría, el 78% de los encuestados menciona que el origen de sus productos artísticos nace de la inspiración mientras que el 22% dijo que sus productos artísticos nacen bajo la solicitud de las personas, esto significa que hay más artistas que les apasiona el arte y es por esta misma pasión que hacen lo que hacen, a la vez, esto es beneficioso puesto que su arte, al ser compartida en redes sociales puede llegar a más personas, coleccionistas, oportunidades para darse a conocer y para los artistas que solo trabajan bajo solicitud igualmente les beneficia puesto que encontrarán personas que requerirán de sus servicios como artistas.

Relación 7. Género y tiempo de preparación del producto.

Objetivo: Identificar el tiempo estimado que se toma el producto artístico antes de llegar a su etapa final.

Tabla #19

Tiempo de preparación del producto artístico.

Tiempo de preparación	Género		Total
	Masculino	Femenino	
1 Semana	27	10	37
1 - 6 Meses	16	2	18
6 meses - 1 año	0	0	0
Total	43	12	55

Tabla 19 Tiempo de preparación del producto artístico

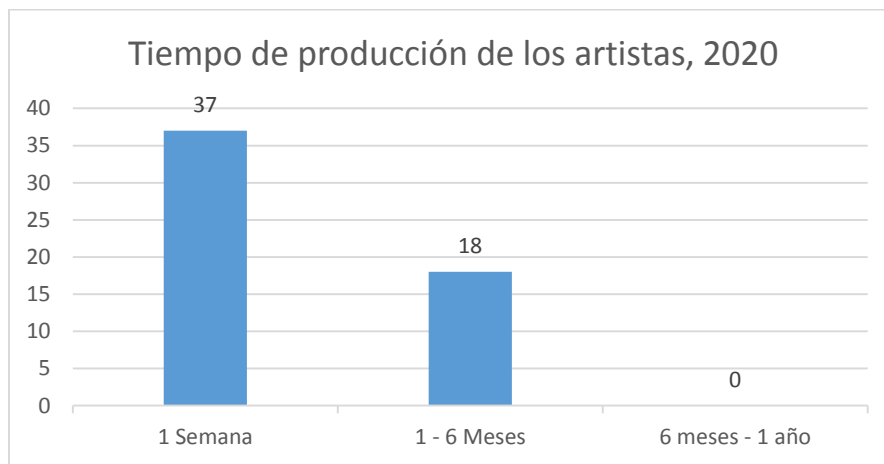


Gráfico 7 Tiempo de preparación del producto artístico

Los artistas, en su mayoría (37 personas) mencionan que, para preparar una pieza u obra de arte no se tardan más de una semana. Esto da a entender que su práctica ya está muy avanzada y que no necesitan tomar mucho tiempo para terminar una obra de arte. Mientras tanto, hay 18 personas que mencionaron que se tardaban de 1 a 6 meses, lo que da a entender que se trata de trabajos mucho más complejos. Ningún artista se tarda más de seis meses.

Relación 8. Género y tipo de cliente.

Objetivo: Identificar el tipo de cliente que adquieren los productos o servicios que ofertan los artistas.

Tabla #20

Tipo de cliente.

Cliente	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Nacional	26	9	35
Extranjero	2	1	3
Ambos	15	2	17
Total	43	12	55

Tabla 20 Tipo de cliente

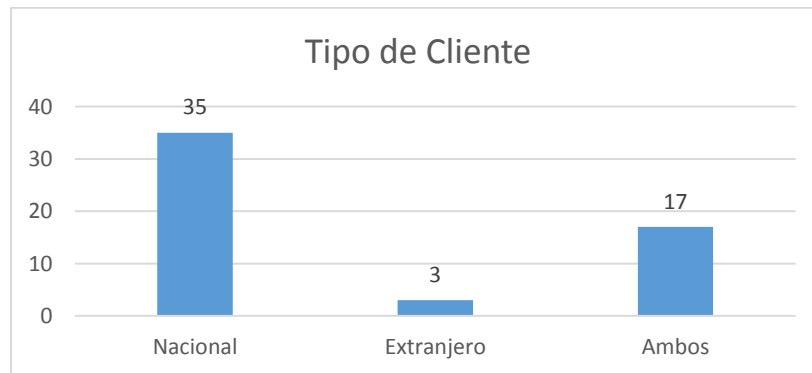


Gráfico 8 Tipo de cliente

El tipo de cliente que más predomina es el cliente nacional, ya que de los 55 artistas encuestados 35 mencionaron tener este tipo de cliente, en cambio, solo 3 artistas mencionaron tener un tipo de cliente extranjero lo que da a entender se tiene un buen mercado no explorado por la gran mayoría del sector artístico y que puede ser bien aprovechado si se utilizan las redes sociales para promocionar su arte por ese medio, ya que al ser tan expansivas, su arte puede llegar a lugares

inimaginables. Solamente 17 artistas mencionaron que trabajan con ambos clientes tanto nacional como extranjero.

Bloque 3: Variable Precio.

Pregunta: ¿Cómo hace para establecer los precios a sus productos artísticos?

Los artistas en el área musical respondieron que ellos establecen los precios a sus productos artísticos de acuerdo a la distancia y el tiempo que el cliente solicite el servicio, en cambio los que se destacan en dibujo, pintura, artesanía y escultura, dijeron tomar en cuenta los costos de materia prima, el tamaño y técnica utilizada, así como también la calidad y el tiempo necesario para la elaboración, los artistas del área de teatro y poesía lo establecen de acuerdo al tipo de evento en el que se deban presentar.

Relación 9. Género y vivir exclusivamente de los ingresos.

Objetivo: Conocer cuántos artistas viven solamente de los ingresos que le genera la venta de sus productos o servicios artísticos.

Tabla #21

Subsistencia de los artistas.

Sustentabilidad	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si vive	12	1	13
No vive	31	11	42
Total	43	12	55

Tabla 21 Vivir de la venta de los productos y servicios artísticos

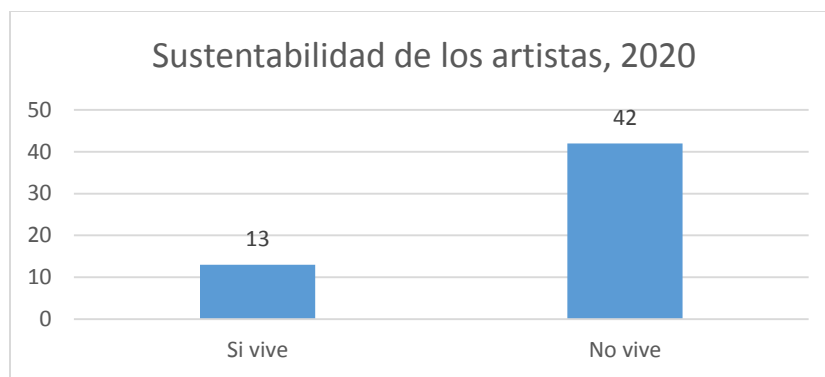


Gráfico 9 Vivir de la venta de los productos y servicios artísticos

La mayoría de los artistas son personas que están preparadas académicamente, es por eso que, al preguntar si vivía exclusivamente de los ingresos generados por la venta de sus productos y servicios artísticos 42 artistas mencionaron que no, lo que hace referencia a la preparación que tienen académicamente, mientras que 13 personas mencionaron que si viven de la venta de sus productos y servicios artísticos ya que, al no tener preparación académica buscan en el arte su sustento diario.

Relación 10. Género y percepción de precios.

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los clientes de los precios de los productos y servicios artísticos desde el punto de vista del artista.

Tabla #22

Percepción de precios.

Percepción de precios	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Muy altos	5	0	5
Muy bajos	3	0	3
Aceptables	35	12	47
Total	43	12	55

Tabla 22 Percepción de precios



Gráfico 10 Percepción de precios

En su mayoría, los artistas mencionan que los clientes con los cuales ellos trabajan, tienen una percepción bastante aceptable respecto a los precios que ellos manejan, es por eso que se observa que 47 artistas encuestados de los 55 han dicho que sus precios son aceptables a la vista del público, mientras que 5 artistas mencionan que sus clientes consideran sus precios son muy altos y 3 que son muy bajos.

Bloque 4: Variable Plaza

Pregunta: ¿Dónde vende sus productos artísticos?

Cuando se les preguntó a los artistas donde venden sus productos artísticos; los que se dedican al dibujo, pintura, artesanía y escultura respondieron que los venden en sus casas, en galerías, exposiciones, en sus talleres, en la casa de la cultura y por encargo. Esto lo hacen a nivel local y nacional, pero hay casos en que también venden a personas en el extranjero y las ventas las realizan por medio de amigos. Los artistas en el área musical y canto respondieron que venden sus productos artísticos en eventos sociales privados, públicos culturales y religiosos, estos son realizados en diversos lugares como parques, centros de convenciones, restaurantes, bares salas de recepción y al aire libre. Los dedicados al área de teatro algunos ofrecen sus servicios como payasos en diferentes clases de eventos sociales. Estos son a nivel nacional.

Pregunta: ¿En qué tipo de eventos participa para vender sus productos artísticos?

Los eventos en los que participan para vender sus productos artísticos; los artistas en dibujo, pintura, artesanía y escultura son eventos culturales y religiosos realizados por la casa de la cultura, la casa de encuentro, la municipalidad y la iglesia católica; dentro de estos están exposiciones colectivas y eventos turísticos. Los artistas destacados en música y canto participan en fiestas patronales, en elecciones y certámenes de belleza, ferias, rodeos, gastronómicos, entre otros eventos benéficos en donde ofrecen sus servicios de forma gratuita al público, colaborando de esta forma con la municipalidad.

Relación 11. Género y costo de exposición.

Objetivo: Conocer si la exposición de sus productos y servicios artísticos al público les genera algún costo

Tabla #23

Costo de exponer productos al público.

Costo de exposición	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si genera	13	1	14
No genera	30	11	41
Total	43	12	55

Tabla 23 Generación de costo por exposición

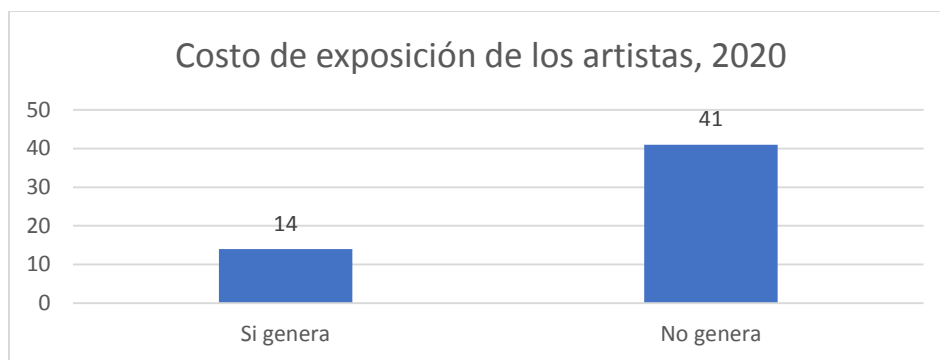


Gráfico 11 Generación de costo por exponer los productos y servicios artísticos

Se les preguntó a los artistas si la exposición de sus productos y servicios les generaba algún costo, 14 artistas (25% de los encuestados) mencionó que si le generaba algún tipo de costo la exposición de su arte al público en general, mientras que la mayoría de ellos (41 artistas, lo que equivale al 75% de ellos) dijo que no le generaba costo alguno.

Pregunta: ¿Qué tipo de costo es?

En su mayoría los artistas mencionan que el costo que más presente esta al momento de exponer su producto al público es el transporte, debido a que se les dificulta mover sus piezas o instrumentos (depende de la rama artística a la que pertenecen) al lugar donde serán expuestas o tendrán una presentación puesto que algunos artistas mencionan que estas participaciones son fuera de los límites de la localidad. Otros costos son los materiales que usan al momento de producir sus piezas (pintura, pinceles, lienzos, trípodes, cuerdas, baquetas, etc.) los materiales son parte fundamental al momento de producir un producto. Hay varios artistas que, en exposiciones al aire libre, trabajan en vivo al momento de presentar su obra o en presentaciones musicales al momento de utilizar ciertos materiales para que la presentación sea perfecta. Por ultimo mencionan que hay otros costos como el sonido (cuando son músicos o cantantes; y el vestuario para los de teatro) y otros costos que si están presentes, pero que no representan mayor preocupación.

Relación 12. Género y uso de intermediarios.

Objetivo: Conocer si los artistas utilizan intermediarios para ofertar y vender sus productos y servicios artísticos.

Tabla #24

Uso de intermediarios.

Utilización de intermediarios	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si utiliza	17	5	22
No utiliza	26	7	33
Total	43	12	55

Tabla 24 Utilización de intermediarios

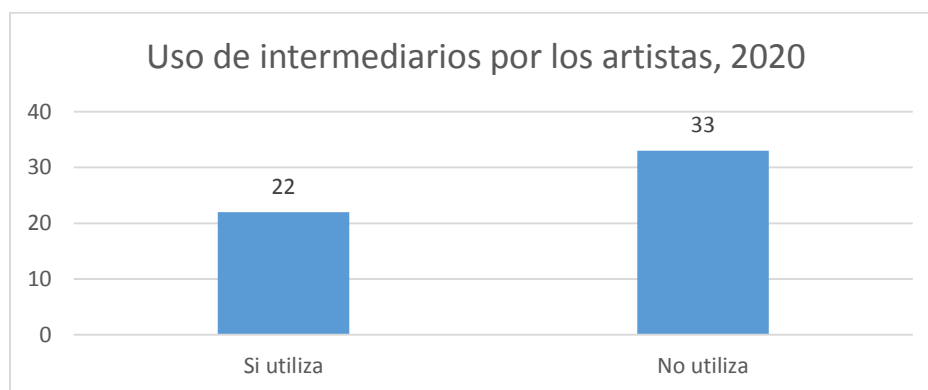


Gráfico 12 Utilización de intermediarios

Hay 22 artistas que dicen utilizar intermediarios al momento de vender su obra, entre ellos familiares, dueños de orquestas, entre otros, sin embargo, hay 33 artistas que dijeron no utilizar ningún intermediario para vender su arte.

Pregunta: ¿Quiénes son los intermediarios?

Cuando a los artistas se les pregunto si tienen intermediarios, estos respondieron si, la mayoría de ellos dijo que sus intermediarios son los representantes de las agrupaciones (en el caso de los

músicos y los cantantes) pues estos son los que se movilizan buscando contrataciones tanto para los que pertenecen a un grupo musical como para los solistas.

Hubo otros artistas que como intermediarios tienen alguna persona de su misma familia puesto que al exponer sus obras en las casas de sus parientes, estas pasan a ser vitrinas indirectamente y de esta forma dan a conocer su arte.

En un tercer lugar un grupo de artistas consideran como intermediarios a sus propios amigos, de manera que al realizar presentaciones artísticas en eventos de amistades dan a conocer su talento. Otros en cambio consideran a sus intermediarios como terceras personas que los recomiendan a otras, estos intermediarios no forma parte de su círculo laboral, familiar o social simplemente son personas que quieren que el talento de estos artistas apastepecanos se dé a conocer utilizando un marketing boca a boca o por redes sociales.

Relación 13. Género y punto de venta.

Objetivo: Conocer si los artistas poseen punto de venta para ofertar sus productos y servicios artísticos.

Tabla #25

Tenencia de punto de venta.

Tenencia de punto de venta	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si tiene	31	8	39
No tiene	12	4	16
Total	43	12	55

Tabla 25 Tenencia de punto de venta

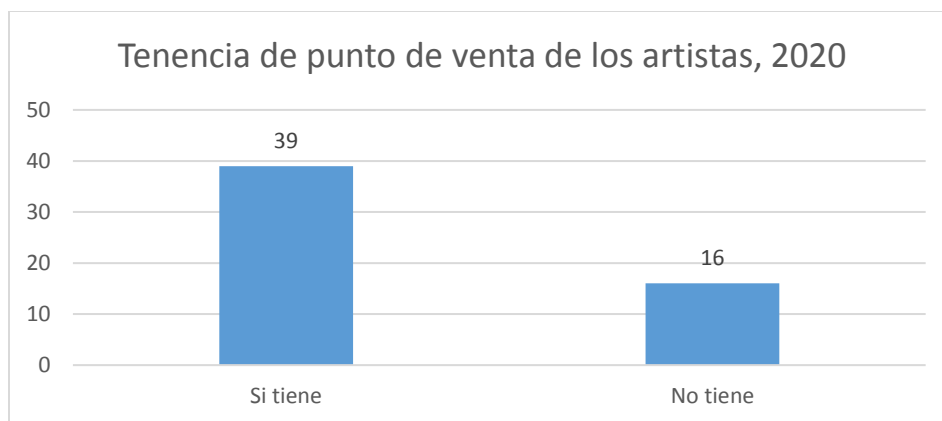


Gráfico 13 Tenencia de punto de venta

En cuanto al punto de venta, 39 personas dijeron tener un punto de venta en donde exponer sus productos para y servicios al público en general. Esto viene a relacionarse con el costo que genera la exposición de dichos productos y servicios ya que buena parte de estos costos se ahorran teniendo un punto de venta propio. Sin embargo, 16 personas dijeron no tener punto de venta.

Relación 14. Género y tipo de punto de venta.

Objetivo: Conocer el tipo de punto de venta que poseen los artistas.

Tabla #26

Tipo de punto de venta.

Tipo de punto de venta	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Físico	6	2	8
Virtual	9	2	11
Ambos	16	4	20
Total	31	8	39

Tabla 26 Tipo de punto de venta

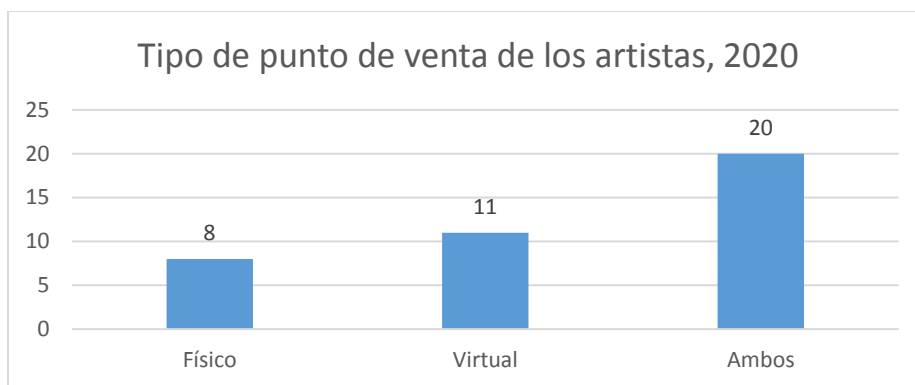


Gráfico 14 Tipo de punto de venta

De los 55 artistas encuestados, 39 dijeron tener un punto de venta, de los cuales hay cierta aceptación por los puntos de venta virtuales y físicos, pero al momento de evaluar individualmente predomina más el punto de venta de tipo virtual ya que hubieron 11 personas que dijeron que tenían un punto de venta de este tipo, mientras el de tipo físico solo lo ocupan 8 artistas.

Bloque 5: Variable Promoción.

Relación 15. Género y medios utilizados.

Objetivo: Conocer qué tipo de medios utilizan los artistas para promocionar su arte al público.

Tabla #27

Medios utilizados en la promoción de los productos artísticos.

Medios usados para promoción	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Redes Sociales	15	7	22
Exposiciones	15	2	17
Internet (Página Web)	0	0	0
Más de uno	13	3	16
Total	43	12	55

Tabla 27 Medios utilizados



Gráfico 15 Medios utilizados

Los artistas tienen medios para promocionar sus productos, en donde las redes sociales parece ser la mejor opción para promocionarlos, ya que esta opción fue elegida por 22 artistas como medio preferencial, en segundo lugar están las exposiciones; esta fue elegida por 17 artistas. Resulta muy llamativo que el medio “Página Web” no sea utilizado por ningún artista.

Pregunta: ¿De qué forma consigue clientes para sus productos?

La manera en que los artistas apastepecanos en las diferentes áreas de estudio de esta investigación consiguen clientes es por medio de la publicidad en internet, redes sociales, radio panfletos, anuncios y tarjetas de presentación, pero también gran parte de esto es por recomendación de clientes satisfechos que recibieron un producto o servicio de calidad y que ha nacido de ellos recomendarlos con otras personas lo que a los artistas les genera algo positivo de manera que pueden agrandar su cartera de clientes, tan solo siendo responsables en su trabajo y dando un producto o servicio de calidad se promocionan y transmiten confianza para posibles contrataciones.

Relación 16. Género y envíos internacionales.

Objetivo: Conocer si los artistas realizan envíos internaciones de sus productos.

Tabla #28

Realización de envíos internacionales.

Envíos internacionales	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si realiza	10	2	12
No realiza	33	10	43
Total	43	12	55

Tabla 28 Realización de envíos internacionales

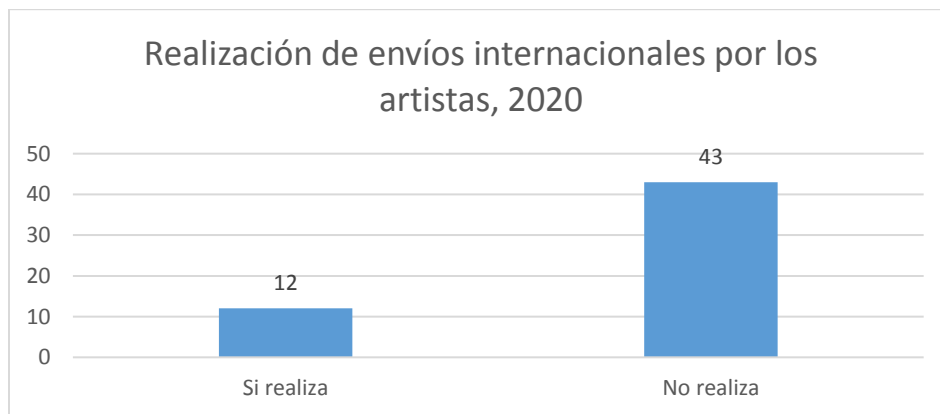


Gráfico 16 Realización de envíos

Al momento de preguntar si realizaban envíos a otras partes del mundo, solo 12 artistas dijeron que si realizaban envíos internacionales, los restantes 43 mencionaban que no realizaban envíos internacionales por diferentes motivos que se exponen más adelante. Cabe recalcar que el realizar envíos internacionales abre más el mercado al cual se desea llegar.

Pregunta: ¿A qué lugares realiza estos envíos?

De 55 personas encuestadas, hay 28 dedicadas a dibujo, pintura, artesanía y escultura de este grupo 12 personas respondieron que, si hacen envíos fuera del país, las 12 coinciden en que un destino

es a los Estados Unidos, porque es el país donde mayormente deciden sus familiares, pero también se realizan envíos a países como Japón, China, Suiza, España, Alemania, Canadá, México Centro y Sur América.

Pregunta: ¿Por qué no realiza envíos?

Los motivos por los cuales los artistas mencionaron que no realizan envíos, una parte de estos no está interesado en exportar puesto que piensa que el producto solo se vende localmente, otros creen en que los costos de envío son muy elevado y el trámite complicado, que corren riesgo de ser robadas las piezas e incluso dañadas en el viaje.

Relación 17. Género y realización de eventos.

Objetivo: Conocer si los artistas realizan eventos para promocionar sus productos o servicios artísticos al público en general.

Tabla #29

Realización de eventos.

Realización de eventos	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si realiza	23	4	27
No realiza	20	8	28
Total	43	12	55

Tabla 29 Realización de eventos

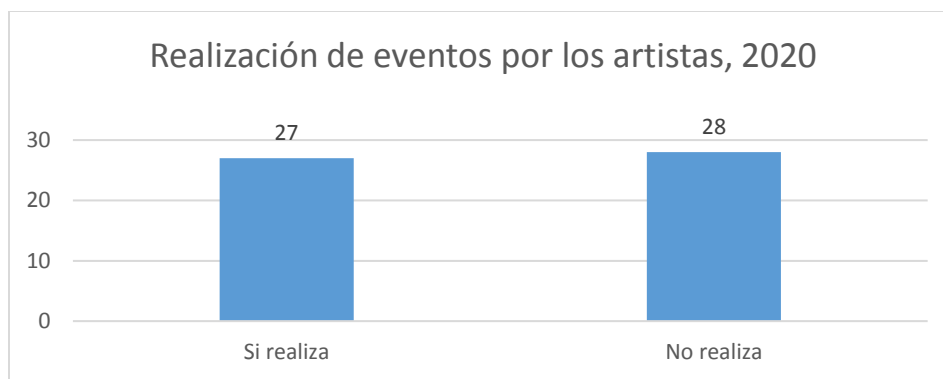


Gráfico 17 Realización de eventos

Los eventos son muy importantes al momento de exponer sus productos y servicios artísticos al público en general, es por eso que gran parte de los artistas dice realizar eventos con el fin de dar a conocer su trabajo artístico. Hay 27 artistas que realizan eventos, lo que viene a representar un 49% de la población en estudio; la otra parte, el 51% restante dice no realizar eventos porque consideran que no es necesario ya que su arte no requiere de mayor exposición.

Pregunta: ¿Qué tipo de eventos realizan?

Se preguntó a los artistas que tipo de eventos realizan, estos respondieron que diversos eventos, entre estos destacan eventos benéficos, caritativos, campañas de ayuda humanitaria, exposiciones y eventos escolares, cabe mencionar que de las 55 personas encuestadas solamente 27 respondieron esta pregunta.

Relación 18. Género y eventos realizados.

Objetivo: Conocer si en los eventos que realizan los artistas tienen participación otros artistas o si los realizan de manera individual.

Tabla #30

Realización de eventos.

Realización de eventos	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Solo	4	0	4
En compañía	19	4	23
Total	23	4	27

Tabla 30 Realización de eventos

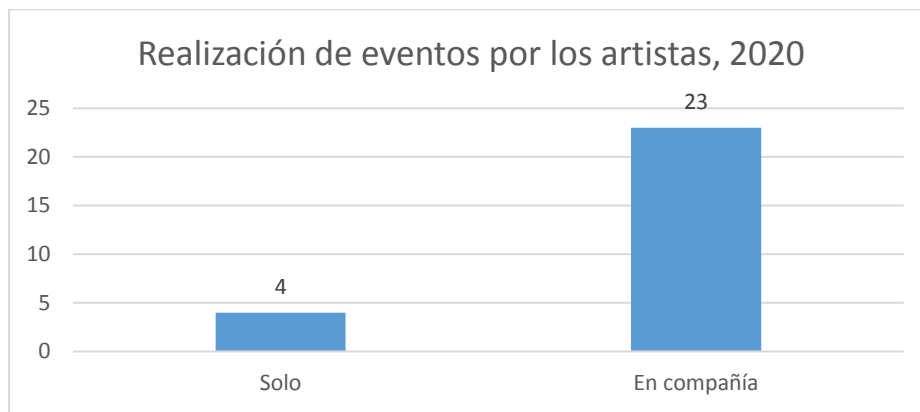


Gráfico 18 Realización de eventos

Los artistas que respondieron que si realizaban eventos mencionaron que, en su mayoría, el 85% realiza estos eventos en compañía de otros artistas, esto es para dar a conocer el talento de los artistas que están en proceso de aprendizaje. Solo 4 artistas masculinos respondieron que realizan eventos solos sin compañía de nadie más.

Relación 19. Género y apoyo de las instituciones locales.

Objetivo: Conocer si los artistas del municipio cuentan con el apoyo de las instituciones locales del municipio.

Tabla #31

Apoyo de las instituciones locales al artista.

Apoyo de Instituciones	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si cuenta	11	6	17
No cuenta	32	6	38
Total	43	12	55

Tabla 31 Apoyo de las instituciones locales

Gráfico #19

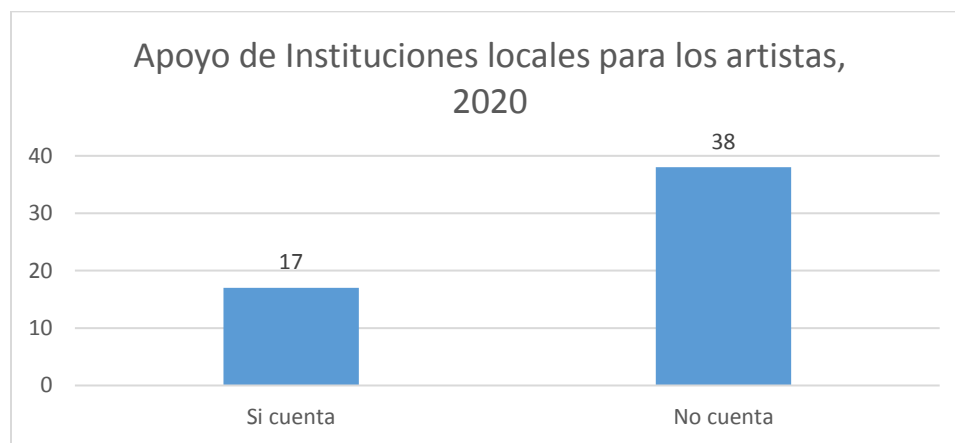


Gráfico 19 Apoyo de las instituciones locales

Un total de 38 artistas, lo que representa el 69% de la población en estudio, dijo estar inconforme con las instituciones locales del municipio ya que no les brindan el apoyo que merecen. Esto repercute en la forma en como ellos desempeñan su trabajo, mientras que 17 artistas (31% de la población en estudio) mencionó que si reciben el apoyo de las instituciones competentes de la localidad.

Relación 20. Género e instituciones locales.

Objetivo: Conocer cuáles son las instituciones que apoyan el trabajo de los artistas del municipio.

Tabla #32

Instituciones que apoyan a los artistas.

Instituciones locales	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Alcaldía	1	1	2
Casa de la Cultura	8	0	8
Otras	2	5	7
Total	11	6	17

Tabla 32 Instituciones locales

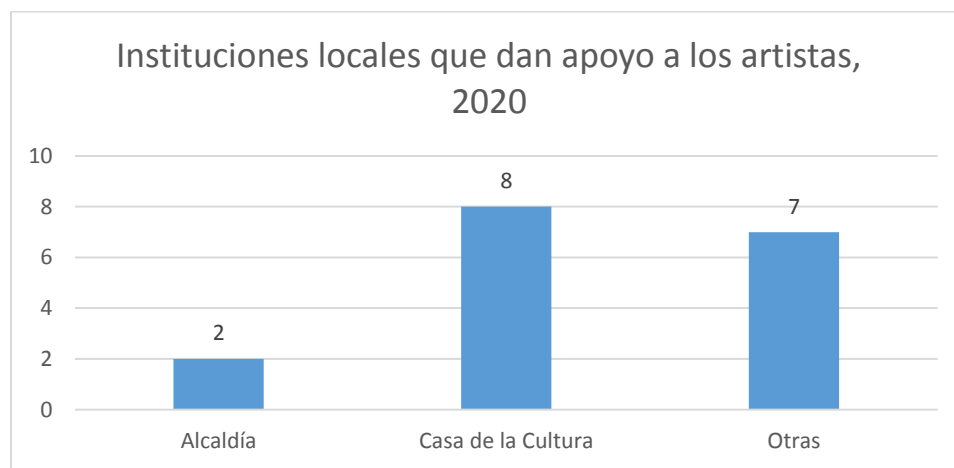


Gráfico 20 Instituciones locales

La mayoría de los artistas hombres respondieron que reciban apoyo de parte de la casa de la cultura, mientras que las artistas mujeres dijeron no recibir apoyo de esta institución, sin embargo, 7 de los artistas respondieron que reciben apoyo de otras instituciones siempre de la localidad. Solo dos artistas respondieron que reciben apoyo de la alcaldía.

4.1 Conclusiones de la investigación

Terminada la investigación de campo se concluye lo siguiente:

- Una gran parte de los artistas son hombres en su mayoría, de igual forma la mayoría de artistas posee educación media y superior. Esto es de suma importancia e indica que ellos poseen herramientas intelectuales que les permiten desarrollar con mayor facilidad estrategias que impulsen su crecimiento en las ramas del arte en que ellos se desempeñan.
- Muy pocos artistas están involucrados en algún tipo de asociación artística ya sea nacional o extranjera y es por este motivo por el cual muchos no son reconocidos fuera del municipio.
- Hay artistas con una gran experiencia en la elaboración de sus productos artísticos y por tal motivo han logrado perfeccionar sus productos en materia de calidad y tiempo de producción lo que conlleva una gran ventaja para el crecimiento de la demanda.
- Una gran parte de artistas no realiza envíos internacionales puesto que estos les conllevarían demasiados gastos extras para que la pieza llegue a su destino, por lo cual prefieren no realizarlos y quedarse a vender localmente.
- Debido a que la tasa del grado académico es bastante alta, una gran parte de los artistas no vive exclusivamente de los ingresos generados por la venta de sus productos artísticos. Muchos de ellos tienen profesiones que aún las ejercen y toman el oficio del arte como un pasatiempo nada más.
- Muchos de los artistas no cuentan con redes sociales para promocionar sus productos artísticos, desaprovechando una gran herramienta que puede abrirles las puertas internacionalmente y ser reconocidos a nivel mundial.

Capítulo 5: Plan de marketing

Generalidades.

El presente capítulo contiene la elaboración de la propuesta del plan de marketing cultural que se le propone al Comité de turismo de la Alcaldía de Apastepeque para el desarrollo del sector artístico del municipio. La propuesta presenta las tácticas, las estrategias a utilizar, los tiempos y demás acciones y objetivos que serán requeridos al momento de implementarse dicha propuesta. Esto con el fin de desarrollar el crecimiento de la demanda de arte y cultura en el municipio.

Objetivos.

- **General:**

Elaborar un plan de marketing para impulsar el crecimiento de la demanda en arte y cultura en el municipio de Apastepeque, departamento de San Vicente.

- **Específicos:**

Proporcionar un plan que auxilie en el fortalecimiento del sector artístico de parte del comité de turismo de la Alcaldía de Apastepeque.

Desarrollar un plan de marketing acoplado a los recursos financieros, humanos y técnicos de la institución así como a sus objetivos y plazos.

Resaltar la importancia del sector artístico dentro y fuera del municipio como una forma de crear identidad cultural.

Importancia.

Para el sector artístico: El arte es importante resaltarlo y promoverlo en las distintas áreas de interés en la sociedad, pues es una de las herramientas fundamentales que se tienen para tener una sociedad pacífica en la cual el arte y la cultura sean bien vistos por sus habitantes. El sector artístico

es de sumo interés y es necesario buscar las acciones pertinentes para su desarrollo, pues es de esta forma que el sector logra generar ingresos para sus familias.

Para el comité de turismo: El arte atrae turistas al municipio, lo que se traduce en ingresos para la municipalidad, ingresos que pueden ser utilizados en el desarrollo del municipio, abarcando lugares antes desconocidos que se pueden aprovechar para impulsar el arte y cultura del municipio, buscando de esta forma, no solo el desarrollo económico del municipio, también el desarrollo artístico y cultural de sus habitantes.

Alcance.

Se pretende diseñar un plan de marketing basado en lo que necesita el sector artístico para su desarrollo, suministrando estrategias que pueden implementarse de manera directa en conjunto con el comité de turismo de la Alcaldía de Apastepeque a quien va dirigido el plan. Obteniendo como resultado el crecimiento de la demanda en arte y cultura en el municipio.

Esquema de la propuesta del plan de marketing cultural a seguir por el Comité de turismo de la Alcaldía de Apastepeque para los artistas del municipio.

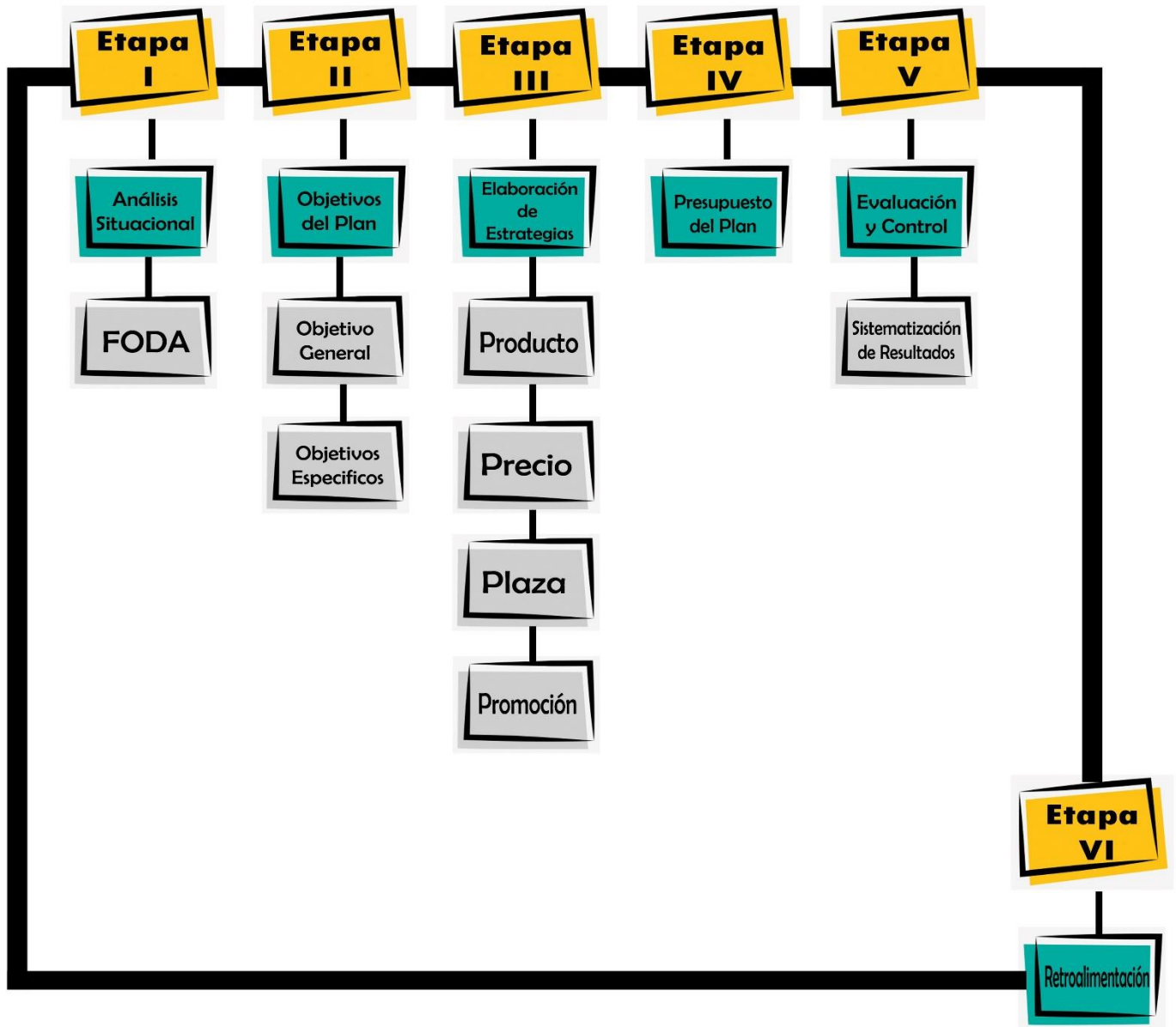


Figura 7: Esquema del plan de marketing

Plan de Marketing Cultural

Descripción.

El plan de marketing cultural es un plan que se compone de una serie de etapas que describe los pasos a seguir para la implementación de la estrategia, como lo son el FODA, los objetivos, estrategias, métodos de control y la retroalimentación.

Etapas I

Análisis de la situación actual y del entorno.

Para el análisis situacional que presentan los artistas del municipio de Apastepeque, se tomó en cuenta la recolección de la información brindada por cada uno de ellos, identificando tanto factores internos; que son las fortalezas y debilidades, como factores externos; que son las oportunidades y las amenazas.

Análisis FODA	
Fortalezas	Oportunidades
- Son profesionales en su ámbito.	- Talleres artísticos.
- Suelen trabajar con cualquier tipo de cliente.	- Involucrar a las escuelas locales para fortalecer los talleres de arte.
- Su trabajo no suele tomar mucho tiempo.	- Implementación de estrategias de marketing para fortalecer la demanda en arte.
- Tienen precios competitivos.	- Apoyo de instituciones no locales.
Debilidades	Amenazas
- No están asociados.	- Falta de interés podría provocar el cierre de los talleres artísticos.
- Carecen de espacios en donde puedan mostrar su arte al público.	- Nuevas formas de expresión artística.
- No utilizan redes sociales.	- Competencia con los artistas a nivel nacional.
- No realizan eventos.	- Falta de apoyo de las instituciones locales.
- No realizan envíos internacionales.	

Tabla 33 Análisis FODA

Etapa II

Determinación de objetivos.

Objetivo General:

- Impulsar el crecimiento de la demanda en arte y cultura a través de estrategias de marketing aplicadas al municipio de Apastepeque.

Objetivos Específicos:

- Mejorar la afluencia de visitantes a los lugares de interés artístico-cultural del municipio de Apastepeque.
- Fortalecer el apoyo de las instituciones locales para con el artista apastepequense.
- Difundir a nivel nacional lo que ofrece Apastepeque en el ámbito de arte y cultura.

Etapa III

Estrategias de Marketing

Para lograr impulsar el crecimiento de la demanda en arte y cultura, que es la prioridad planteada desde el inicio de la investigación, se han diseñado estrategias que van encaminadas para mejorar la situación actual del sector artístico del municipio de Apastepeque y con la implementación del plan se pretende alcanzar los objetivos propuestos de la misma. A continuación se presentan las estrategias utilizando el modelo de las cuatro “P’s” del marketing que son Producto, Precio, Plaza y Promoción con su respectiva propuesta.

Estrategias de producto/servicio

Nombre de la estrategia	Incorporación de restauraciones de imágenes religiosas.
Definición	La incorporación de restauraciones es una estrategia que se enfoca en la reparación de piezas y cuadros que estén dañados por el paso del tiempo. Esto ayudará a mejorar la técnica que utilizan y a descubrir técnicas nuevas que pueden incorporar a los talleres de pintura y escultura.
Objetivo	Ampliar la gama de servicios que se ofrecen actualmente en los talleres de pintura y escultura logrando abarcar un segmento de mercado que esta poco explorado.
Importancia	Es importante tomar en cuenta este segmento de mercado puesto que, entre más servicios se ofrezcan más serán reconocidos local y nacionalmente.
Acciones	Anunciar por medio de fanpage o por medio de avisos enviados a las parroquias del departamento la realización de restauraciones de pinturas y esculturas.
Responsables	Comité de Turismo de la alcaldía de Apastepeque.
Periodo de ejecución	Dos meses.
Recursos	Humano: Persona responsable publicar en fanpage y de emitir los avisos que serán entregados a las parroquias del departamento. Técnico: Computadora.

Financiero: Se emitirán 1,000 avisos que serán entregados a las iglesias católicas dentro y fuera del municipio y a las personas que transiten en el municipio con un costo de \$0.05 en donde se expondrá el servicio que ofertan los artistas de pintura y escultura, haciendo un total de \$50.00

Tabla 34: Estrategia de producto 1

Propuesta de aviso



Comité de Turismo

Alcaldía municipal de Apastepeque

AVISO

El comité de Turismo de la Alcaldía municipal de Apastepeque informa a las iglesias católicas y a la comunidad en general sobre el servicio que ofrecen nuestros pintores y escultores:

RESTAURACIÓN DE IMÁGENES RELIGIOSAS

El Comité de Turismo de la Alcaldía municipal de Apastepeque proporcionará más información a las personas interesadas.

Apastepeque, San Vicente, 1 de junio de 2020

Figura 8: Propuesta de aviso

Nombre de la estrategia	Redescubrir nuevas expresiones de arte.
Definición	El arte se va transformando a medida pasa el tiempo y nuevos artistas van surgiendo de esta. El arte callejero o arte urbano ayudará a que los artistas descubran nuevas técnicas de dibujo, pintura y escultura mucho más modernas.
Objetivo	Lograr en los artistas una nueva visión y técnicas de arte diferentes a las que ya manejan.
Importancia	Es importante llegar a más público y es con el arte callejero o arte urbano que se logrará llegar a jóvenes interesados en el arte con nuevas técnicas de dibujo, pintura y escultura.
Acciones	Mostrarles a los artistas en pintura y escultura videos de artistas callejeros en acción para que ellos observen y aprendan estas nuevas técnicas de arte.
Responsables	Comité de Turismo de la alcaldía de Apastepeque.
Periodo de ejecución	Una semana.
Recursos	<p>Humano: Encargado de la casa comunal de Apastepeque y un expositor.</p> <p>Técnico: Una computadora, un proyector y una pantalla donde proyectar.</p> <p>Financiero: \$50.00 para refrigerio de artistas y \$300.00 para el pago del expositor.</p>

Tabla 35: Estrategia de producto 2

Nombre de la estrategia	Incorporación de nuevos géneros musicales en los repertorios.
Definición	La música no está sujeta a un solo género musical, se tienen que explorar nuevos géneros musicales de acuerdo al timbre de voz que tengan los artistas, para que de este modo se pueda ir actualizando el repertorio de música del mismo.
Objetivo	Buscar mejorar el repertorio de música del artista, explorando géneros musicales latinos como el pop, bachata, merengue, salsa, entre otros.
Importancia	Su importancia radica en que mejorará el repertorio y así mismo se buscará llegar a más público amante de los géneros musicales latinos, desligándose de un único género musical.
Acciones	Ensayo de nuevas piezas musicales latinas.
Responsables	Artistas en música.
Periodo de ejecución	Dos meses.
Recursos	<p>Humano: Artistas en música.</p> <p>Técnico: Pista discográfica, computadora, micrófono, bocinas.</p> <p>Financiero: Ninguno.</p>

Tabla 36: Estrategia de producto 3

Estrategias de Precio

Nombre de la estrategia	Fijación de precios basados en la competencia.
Definición	Se trata de fijar precios de acuerdo a la competencia que existe a lo largo y ancho del municipio de Apastepeque, así como también a lo largo y ancho del país; de acuerdo a la rama artística en que se destaca el artista.
Objetivo	Que los precios sean altamente competitivos para que los potenciales clientes tengan una gama de opciones por las cuales puedan decantarse.
Importancia	Con esto se logrará que los artistas puedan vender más sus productos artísticos en un ambiente equilibrado.
Acciones	Investigar precios de productos y servicios similares o iguales que ofrece la competencia a lo largo y ancho del país.
Responsables	Comité de Turismo de la alcaldía de Apastepeque.
Periodo de ejecución	Tres meses.
Recursos	Humano: Se destinará una persona que se encargará de recolectar la información necesaria para los artistas. Técnico: Una persona que elabore la base de datos. Financiero: Se destinarán \$50.00 que se utilizarán para viáticos y \$300.00 para el pago del investigador.

Tabla 37: Estrategia de precio 1

Estrategias de Plaza

Nombre de la estrategia	Colocación de tiendas de souvenirs en los lugares más emblemáticos de la ciudad.
Definición	Se colocarán tiendas de souvenirs en el parque de la ciudad y en el turicentro de la laguna a modo de exhibir los productos artísticos que fabrican los artistas.
Objetivo	Aumentar las ventas por medio de canales de distribución directos controlados por los artistas y la municipalidad.
Importancia	Con dos canales de distribución los artistas pueden hacer uso de estos para exhibir sus pinturas, esculturas y demás; también los artistas en música pueden dejar sus tarjetas de presentación para llegar a más público y ser más reconocidos.
Acciones	La municipalidad determinará las zonas en donde operaran las tiendas y será la encargada de suministrar la materia prima para la construcción de cada una.
Responsables	Comité de Turismo de la alcaldía de Apastepeque.
Periodo de ejecución	Cuatro meses.
Recursos	Humano: Arquitecto que elabore los planos y los constructores. Técnico: Maquinaria de construcción.

Financiero: Se destinarán \$25,000 para la construcción de ambas tiendas, con el mismo diseño, la misma hechura y el mismo material y \$350.00 para el pago del arquitecto.

Tabla 38: Estrategia de plaza 1

Propuesta



Figura 9: Propuesta de diseño de tienda

Nombre de la estrategia	Colocación de stands durante las fiestas patronales, gastronómicas, ferias, etc. celebradas en la localidad.
Definición	Se colocarán una mesa con productos artísticos que inciten al turista a visitar los museos y puntos de interés de la localidad.
Objetivo	Aumentar las ventas a través de medios publicitarios que promuevan visitas guiadas por los puntos de interés de la localidad.
Importancia	Con la colocación de stands publicitarios los turistas conocerán a los artistas y su arte, lo cual despertará el interés por consumir sus productos.
Acciones	La municipalidad colocará banners publicitarios en espacios destinados para los artistas, mientras que los artistas llevarán una mesa en donde colocarán parte de sus obras para que los turistas conozcan su arte y puedan adquirirlas.
Responsables	Comité de Turismo de la alcaldía de Apastepeque.
Periodo de ejecución	A partir de la puesta en marcha de la propuesta.
Recursos	<p>Humano: Una persona por stand.</p> <p>Técnico: Ninguno.</p> <p>Financiero: Se destinaran \$50.00 para la compra de los banners.</p>

Tabla 39: Estrategia de plaza 2

Nombre de la estrategia	Remodelación de la Casa de Encuentro Juvenil para que funcione como sala de exposición.
Definición	La Casa de Encuentro Juvenil se remodelará para que cuente con una sala de exposiciones y un salón de usos múltiples, en donde seguirán impartiendo los talleres de arte.
Objetivo	Proveer a la actual Casa de Encuentro Juvenil una sala de exposición en donde los artistas puedan exponer sus obras de arte; en donde el público pueda observarlas y adquirirlas.
Importancia	Con la remodelación de la Casa de Encuentro Juvenil se estará dando más espacio a los artistas para que puedan llevar sus obras de arte y que el público pueda conocer su trabajo.
Acciones	La municipalidad remodelará la Casa de Encuentro Juvenil proveyéndola de dos plantas; una planta baja en donde funcionará la sala de exposiciones y una planta alta en donde seguirán impartiendo los talleres que se imparten actualmente.
Responsables	Comité de Turismo de la alcaldía de Apastepeque.
Periodo de ejecución	10 meses.
Recursos	<p>Humano: Albañiles que trabajen en la construcción.</p> <p>Técnico: Maquinaria de construcción.</p> <p>Financiero: Se destinarán \$70,000.00 para la remodelación.</p>

Tabla 40: Estrategia de plaza 3

Propuesta

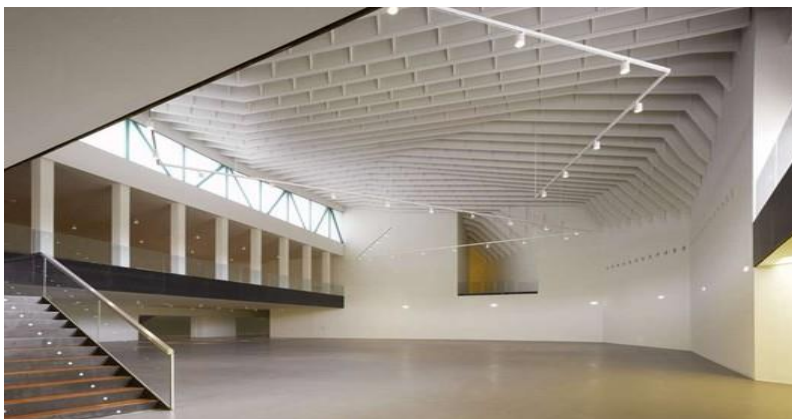


Figura 10: Propuesta de sala de exposiciones 1

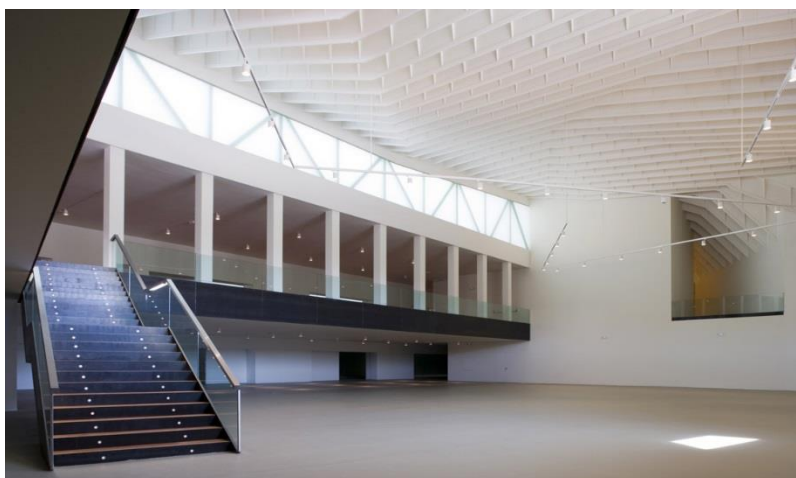


Figura 11: Propuesta de sala de exposiciones 2

Estrategias de Promoción

Nombre de la estrategia	Uso de redes sociales.
Definición	Las redes sociales son una gran herramienta para las empresas que quieran expandir su mercado, por lo cual es una valiosa oportunidad de crecimiento para que los artistas puedan expandir sus fronteras.
Objetivo	Utilizar las redes sociales como una herramienta eficaz para la expansión del mercado y llegar a más clientes potenciales.
Importancia	Con el uso de las redes sociales los artistas podrán mostrar al mundo entero su trabajo, lo que abre la posibilidad de encontrar potenciales clientes que deseen adquirir las piezas de arte que presentan.
Acciones	Los artistas crearán su fanpage en Facebook, su perfil en Instagram y su canal en YouTube como medios de comunicación directa con el cliente, abriendo la posibilidad de contactar con personas interesadas en su trabajo.
Responsables	Artistas de Apastepeque.
Periodo de ejecución	10 meses.
Recursos	Humano: Responsable de manejar los perfiles en las redes. Técnico: Teléfono móvil y conexión a Internet. Financiero: \$10.00 como pago de publicidad en redes.

Tabla 41: Estrategia de promoción 1

Nombre de la estrategia	Celebración del día del artista.
Definición	La celebración del día del artista constará de dos momentos; durante la mañana los artistas en dibujo, pintura, escultura y artesanías presentarán su trabajo a los visitantes; y por la tarde, los artistas en música deleitarán al público con sus piezas musicales.
Objetivo	Que el artista sea celebrado y por los habitantes del municipio de Apastepeque.
Importancia	Con esta estrategia los artistas podrán presentar sus obras de arte al público en general, obteniendo de esta forma promoción para sus productos y servicios.
Acciones	Se destinará un día al año para la celebración del día del artista que será coordinado por la Casa de la Cultura, abriendo espacios para que los artistas plásticos presenten sus obras en exposiciones; y en eventos musicales para aquellos destacados en música.
Responsables	Casa de la cultura de Apastepeque.
Periodo de ejecución	Un mes luego de puesta en marcha la propuesta.
Recursos	<p>Humano: Una persona que coordine todo el movimiento.</p> <p>Técnico: Electricidad, sonido, papelería y útiles.</p> <p>Financiero: Se destinarán \$500.00 para tal celebración.</p>

Tabla 42: Estrategia de promoción 2

Nombre de la estrategia	Promoción en la revista cultural de las fiestas patronales.
Definición	La revista cultural de las fiestas patronales es una revista que año con año presenta informes y reportajes de los logros obtenidos en el municipio a lo largo del año, es por ello que se ve en esta revista un espacio de gran utilidad para dar a conocer a los artistas del municipio y que la población del mismo pueda conocerlo.
Objetivo	Dar un espacio a los artistas dentro de la revista en donde la población pueda conocer sobre su vida y su arte.
Importancia	Con esta estrategia se abren oportunidades para que los artistas sean más reconocidos dentro del municipio.
Acciones	Se entrevistará a los artistas, dándoles un espacio en donde presenten su trabajo a la población.
Responsables	Casa de la cultura de Apastepeque.
Periodo de ejecución	Un mes luego de puesta en marcha la propuesta.
Recursos	Humano: Una persona que entreviste. Técnico: Ninguno. Financiero: Se destinarán \$25.00 para viáticos.

Tabla 43: Estrategia de promoción 3

Nombre de la estrategia	Participación en el festival regional del valle del Jiboa.
Definición	El festival del valle del Jiboa se realiza año con año, con lo cual es una oportunidad grande para presentar el trabajo de los artistas apastepecanos.
Objetivo	Lograr expandir el mercado local y llevarlo a un nivel más alto para ser reconocidos en la microrregión del valle Jiboa.
Importancia	La microrregión del valle del Jiboa presenta una oportunidad para aumentar el nivel de aceptación del público.
Acciones	Se destinará un espacio en el festival de la microrregión del valle del Jiboa en donde los artistas podrán presentar parte de su trabajo al público que participe del festival.
Responsables	Comité de turismo de la Alcaldía de Apastepeque.
Periodo de ejecución	Cinco meses luego de puesta en marcha la propuesta.
Recursos	<p>Humano: Encargado de realizar los trámites para la participación.</p> <p>Técnico: Stand para los artistas.</p> <p>Financiero: \$25.00 por alquiler de mesas.</p>

Tabla 44: Estrategia de promoción 4

Etapa IV

Presupuesto de la propuesta

Presupuesto de la propuesta				
Estrategia	Cantidad	Presupuesto	Meses	Total
Producto/Servicio				
Restauración de imágenes religiosas				
➤ Hojas volantes	1000	\$50.00	3	\$150.00
Nuevas expresiones de arte				
➤ Refrigerio	1	\$50.00	1	\$50.00
➤ Expositor	1	\$300.00	1	\$300.00
Total de la estrategia				\$500.00
Precio				
Fijación de precios				
➤ Viáticos	2	\$50.00	1	\$100.00
➤ Investigadores	2	\$300.00	1	\$600.00
Total de la estrategia				\$700.00
Plaza				
Colocación de tiendas de souvenirs				
➤ Pago de arquitecto	1	\$350.00	1	\$350.00
➤ Materiales de construcción		\$25,000.00	1	\$25,000.00
Colocación de Stands				
➤ Banners	10	\$50.00		\$50.00
Remodelación de la Casa de Encuentro				
➤ Remodelación		\$70,000.00	1	\$70,000.00
Total de la estrategia				\$95,400.00
Promoción				
Redes sociales				
➤ Pago de publicidad		\$10.00	10	\$100.00
Celebración del día del artista				
➤ Equipo, papelería y útiles		\$500.00	1	\$500.00
Espacio en revista cultural				
➤ Viáticos	1	\$25.00	1	\$25.00
Participación en festival valle del Jiboa				
➤ Alquiler de mesas	1	\$25.00	1	\$25.00
Total de la estrategia				\$650.00
GRAN TOTAL				\$97,250.00

Tabla 45: Presupuesto de la propuesta

Cronograma de actividades

Actividades	Año 1							Año 2							Año 3										
	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
Restauración de imágenes religiosas	■	■	■																						
Nuevas expresiones de arte			■																						
Nuevos géneros musicales	■	■																							
Fijación de precios					■	■																			
Colocación de tiendas de souvenirs								■	■	■	■														
Colocación de stands		■						■	■					■						■	■	■			
Remodelación Casa de Encuentro																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Uso de redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■															
Día del artista		■					■							■					■						
Promoción en revista cultural		■												■											
Participación en festival						■												■							

Etapa V

Métodos de control

Tanto la evaluación y el control son vital importancia para que la Alcaldía de Apastepeque se asegure que las estrategias que se hayan implementado tengan un resultado positivo y alcancen el resultado esperado.

El logro de los objetivos solamente se podrá lograr si la Alcaldía verifica los logros obtenidos, esperar a que finalice el periodo de planificación sería muy arriesgado, por lo cual se deben ir verificando si se cumplen los objetivos en el tiempo exacto.

Es por ello que a continuación se presenta una matriz de evaluación en donde se evaluará la correcta implementación de las estrategias, con las cuales se logra cumplir el objetivo de la investigación que es el impulsar el crecimiento de la demanda en arte y cultura en el municipio de Apastepeque, departamento de San Vicente.

Medición y control de estrategias

Estrategias	Resultado		Observaciones	Acción Correctiva
	SI	NO		
Producto/Servicio				
¿Se logró ampliar la gama de servicios?				
¿Se logró en los artistas una nueva visión de arte?				
¿Se mejoró el repertorio de los artistas musicales?				
Precio				
¿Se lograron precios competitivos?				
Plaza				
¿Se logró aumentar las ventas con la utilización de canales de distribución?				
¿Se logró aumentar las ventas a través de medios promocionales?				
¿Se logró aumentar las ventas con la remodelación de la Casa de Encuentro Juvenil?				
Promoción				
¿Se logró expandir el mercado con el uso de las redes sociales?				
¿Son más reconocidos los artistas en el municipio y en los municipios aledaños?				
¿Se conoce más sobre la vida de los artistas en el municipio?				
¿Se logró expandir el mercado con la participación en el festival del valle del Jiboa?				

Tabla 46: Matriz de evaluación y control de estrategias

Referencias

- Almendares, C. N. (2016). *PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y PRACTICAS*. San Vicente.
- Gombrich, E. H. (1994). *La Historia del Arte*. Mexico: Diana.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotécnia. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotécnia* (pág. 7). Illinois: Pearson Education.
- Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Andalucía: Proyecto Atalaya.
- Lozano Fuentes, J. M. (2014). *Historia del arte I*. México: Grupo Patria Cultural S. A. de C. V.
- Monterrosa, D. (20 de mayo de 2016). *Artes Visuales de El Salvador*. Obtenido de <https://douglasmonterrosa9.wixsite.com/historia-arte-es/single-post/2016/05/20/Artes-Visuales-de-El-Salvador#:~:text=El%20arte%20visual%20de%20El,pintura%20m%C3%A1s%20famosa%20del%20barroco>.
- Muñoz Razo, C. (2011). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. En C. M. Razo, *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (págs. 21-27). México: Pearson.
- Océano Uno. (1995). *Diccionario Enciclopédico Ilustrado*. Barcelona: Oceano.
- Pele, J. (6 de agosto de 2019). *Escultor Carlos Alfredo Cruz*. Obtenido de Apastepeque su turismo y su cultura: <http://apastepequeturismo.blogspot.com/2009/07/escultor-carlos-alfredo-cruz.html>
- Reyes, J. (6 de agosto de 2019). *Biografía de los artistas locales*. Obtenido de Apastepecano: apastepeque, su cultura y costumbre: <http://apastepecano.blogspot.com/p/biografia-de-los-artistas-locales.html>
- Ries, A. y. (2006). *La guerra de la mercadotécnia*. México: McGraw Hill.
- Salvador-in, E. (6 de agosto de 2019). *Azul profundo Artista David Mejía*. Obtenido de El Salvador-in: http://www.elsalvador-in.com/reportaje.david_mejia.html
- Santil, M. D. (2008). *Mercadeo: Teoría y Práctica*. Santo Domingo: Milciades Díaz Santil.
- Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para PYMES: Un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.
- Significados. (20 de Agosto de 2019). *Significado de Cultura*. Obtenido de <https://www.significados.com/cultura/>

ANEXOS

Anexo 1: Esquema de la encuesta realizada.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Fecha: ____/____/____

Encuesta # ____

Por: _____

Encuesta dirigida al sector artístico apastepequense. La información vertida en la siguiente encuesta será única y exclusiva para el desarrollo de la investigación.

“ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE IMPULSEN EL CRECIMIENTO DE LA DEMANDA EN ARTE Y CULTURA EN EL MUNICIPIO DE APASTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE”

Objetivo: Conocer la situación actual de producción y venta de los artistas apastepequenses para proponer estrategias que fomenten el desarrollo del sector artístico-cultural.

1.- Generalidades.

1- Sexo: M_____ F_____

2- Edad: _____

3- Grado académico: _____

4- Zona de residencia: Rural _____ Urbana _____

5- ¿Pertenece a algún tipo de asociación artística?

Sí _____ No _____

6- De responder si ¿A cuál? _____

2.- Variable producto.

7- ¿Qué tipo de arte lo destaca como artista? (Marque una)

Dibujo y pintura _____ Escultura _____ Artesanía _____ Otro _____

8- ¿Cuántos años de experiencia tiene realizando este tipo de arte?

1 – 5 años ____ 6 – 10 años ____ 10 o más años ____

9- ¿Cuál es el origen de estos productos artísticos?

Inspiración _____ Solicitud _____

10- ¿Cuánto tiempo se tarda al realizar uno de estos productos?

1 semana ____ 1 – 6 meses ____ 6 meses a 1 año ____

11- ¿qué tipo de cliente adquiere sus productos artísticos?

Cliente local ____ Cliente nacional ____ Cliente extranjero ____

3.- Variable precio.

12- ¿Cómo hace para establecer los precios a sus productos artísticos? _____

13- ¿Vive exclusivamente de los ingresos que le genera la venta de productos artísticos?

Sí ____ No ____

14- ¿Qué opina el cliente de sus precios?

Son muy altos ____ Son muy bajos ____ Son aceptables ____

4.- Variable plaza.

15- ¿Dónde vende sus productos artísticos? _____

16- ¿En qué tipo de eventos participa para vender sus productos artísticos? _____

17- ¿La exposición de sus productos al público le genera algún costo?

Sí _____ No _____

18- ¿Qué tipo de costo le genera? _____

19- ¿Utiliza intermediarios para la venta de sus productos?

Sí _____ No _____

20- Si utiliza, ¿Quiénes son los intermediarios? _____

21- ¿Tiene su propio punto de venta?

Sí _____ No _____

22- ¿Qué clase de punto de venta es?

Físico _____ Virtual _____ Ambos _____

5.- Variable promoción.

23- ¿Qué tipo de medios utiliza para promocionar sus productos?

Redes sociales _____ Exposiciones _____ Internet _____

24- ¿De qué forma consigue clientes para sus productos? _____

25- ¿Realiza envíos dentro y fuera del país?

Sí _____ No _____

26- De responder si ¿A qué lugares realiza estos envíos? _____

27- ¿Por qué no realiza envíos? _____

28- ¿Realiza eventos para promocionar sus productos artísticos?

Sí _____ No _____

29- ¿Qué tipo de eventos realiza? _____

30- Estos eventos los realiza:

Solo _____ En cooperación con otros artistas _____

31- ¿Cuenta con el apoyo de organizaciones locales para la promoción del producto?

Sí _____ No _____

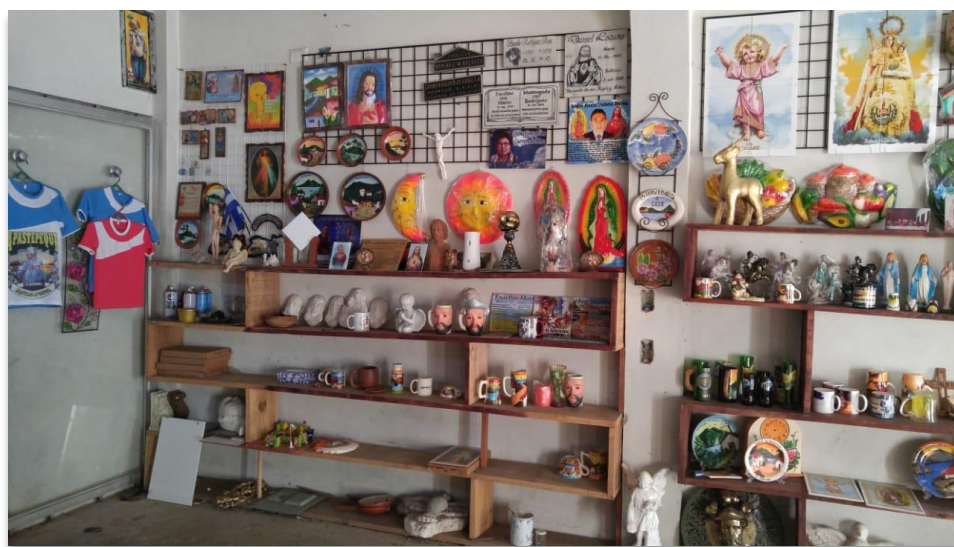
32- ¿Cuáles son estas organizaciones?

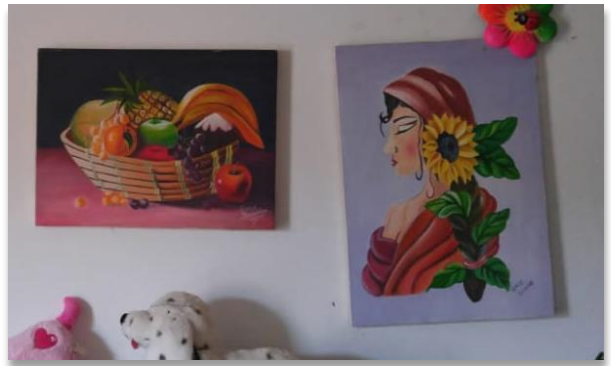
Alcaldía _____ Casa de la Cultura _____ Otra _____

Anexo 2: Fotografías de las obras de arte

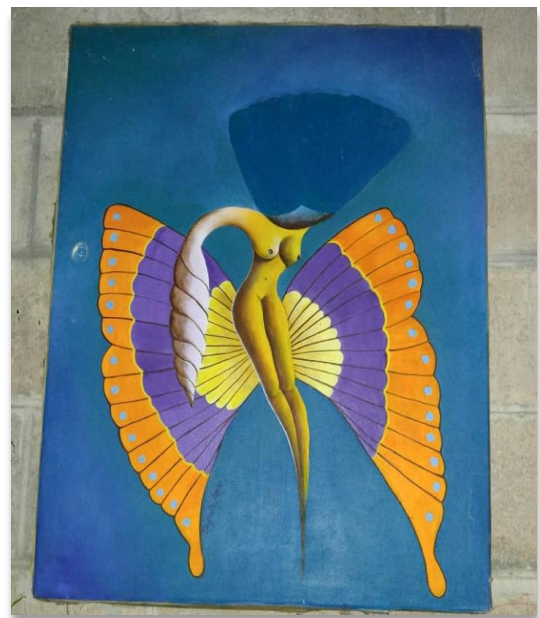


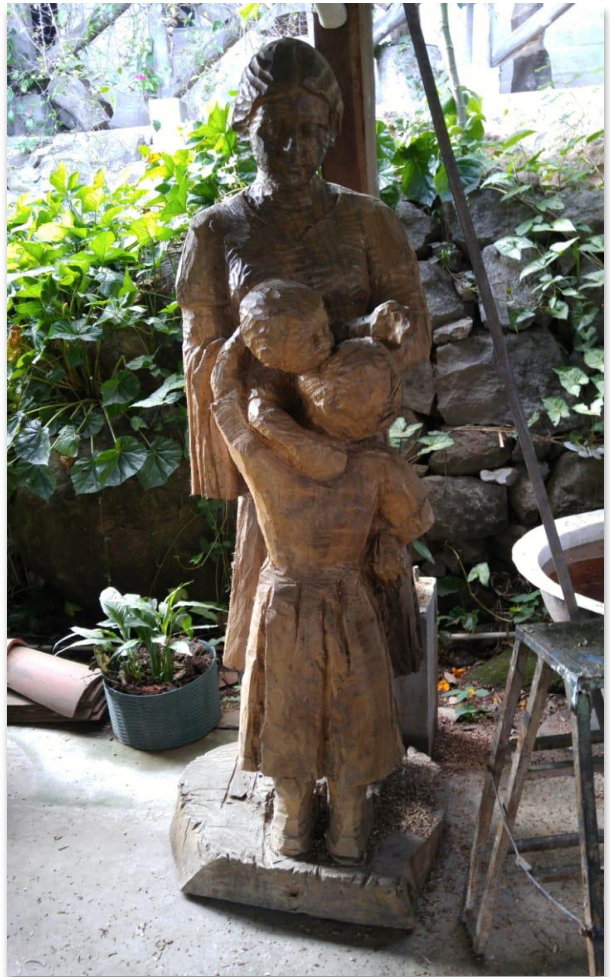












Anexo 3: Desglose del presupuesto para las tiendas de souvenirs

Presupuesto de construcción de las tiendas de Souvenirs que funcionarán en el parque central y en el turicentro de la laguna de Apastepeque.

Detalle	Tienda 1	Tienda 2
Madera	\$10,000.00	\$10,000.00
Clavos (1,000 unidades)	\$10.00	\$10.00
Cerámica (200 piezas)	\$190.00	\$190.00
Estantes (3 piezas)	\$173.85	\$173.85
Ventanas de cristal (2 piezas)	\$125.90	\$125.90
Puertas de vidrio templado	\$150.00	\$150.00
Cortina de metal	\$300.00	\$300.00
Láminas (8 pliegos)	\$108.00	\$108.00
Escritorio	\$509.00	\$509.00
Silla de oficina	\$139.00	\$139.00
Otros e Imprevistos	\$794.25	\$794.25
Total	\$12,500	\$12,500
Total entre las dos tiendas	\$25,000.00	