

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA QUINTA REGIÓN SOBRE EL  
CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES Y PROPUESTA DE  
MEJORA A TRAVÉS DE PLAN DE MARKETING**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**Profesor Guía: Sra. GLORIA DEL REAL FERNÁNDEZ**

**SEBASTIÁN ANTONIO CAROCA ARANEDA**

**VIÑA DEL MAR, 2015**



## DEDICATORIA

Dedico esta memoria a todas las personas que formaron parte de este proceso en estos 5 años, los mejores años de mi vida hasta ahora, a quién me cuida en todo momento y guía mi camino, a mi familia, amigos, a los que ya no están entre nosotros pero nos acompañan siempre y toda la gente de mi querida Casona.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios que me cuida e ilumina en todo momento.

Agradezco a mis padres por su amor incondicional y darme la formación necesaria para llegar a completar esta etapa, y entregarme los valores para ser cada día mejor persona. Sin ellos nada de esto sería posible. A mis abuelos Amparo y Ángel, por estar presentes siempre en mi vida.

Agradezco a todas las personas que formaron parte de la escuela de Ingeniería Comercial en mi proceso universitario, compañeros, auxiliares, secretarias y académicos en especial a la profesora Gloria Del Real F. que me dio la oportunidad de ser su tesista.

*¡Muchas gracias a todos!*

## RESUMEN

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes es un órgano del estado encargado de implementar las políticas públicas y promover el desarrollo cultural del país. Además es una institución que ofrece diversos programas, actividades y fondos para subvencionar proyectos que contribuyan a la misión del Consejo en las diversas áreas culturales, el problema que estos no son conocidos por toda la ciudadanía, debido a que es un ente relativamente nuevo que aún se encuentra en desarrollo. Por ende se realizó una investigación de mercados para conocer la percepción de la población de la quinta región y un Plan de Marketing para proponer mejoras en las debilidades detectadas.

## ABSTRACT

The National Council for Culture and the Arts is a state body responsible for implementing public policies and promote cultural development. It is also an institution that offers various programs, activities and funds to support projects that contribute to the Council's mission in the various cultural areas, the problem that they are not known for all citizens, because it is a relatively new entity that still It is in development. Therefore market research was conducted to understand the perception of the population of the fifth region and a marketing plan to propose improvements in the identified weaknesses.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
RESUMEN .....	iii
ABSTRACT .....	iii
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I: Marco Teórico .....</b>	<b>3</b>
1. Marketing .....	3
1.1. Marketing Holístico .....	4
1.2. Marketing Mix .....	6
2. Planificación Estratégica de Marketing.....	7
3. Plan de Marketing .....	8
3.1. Análisis de la situación actual.....	10
3.2. Diagnóstico de la situación .....	11
3.3. Establecer objetivos.....	11
3.4. Definir la estrategia.....	11
3.5. Plan de Acción.....	12
3.6. Asignación de presupuesto.....	12

3.7. Control .....	13
4. Descripción general del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. ....	13
4.1. Reseña Histórica .....	13
4.2. Misión .....	14
4.3. Objetivos generales del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes ....	14
4.4. Funciones del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes .....	15
4.5. Autoridades.....	17
4.6. Organigrama del Consejo Nacional de La Cultura y Las Artes.....	20
4.7. Programas del CNCA .....	21
4.8. Estadísticas Culturales .....	29
<b>CAPÍTULO II: Investigación de Mercados .....</b>	<b>30</b>
1. Método de evaluación .....	30
1.1. Tipo de evaluación.....	30
1.2. Determinación del universo a investigar .....	30
2. Pretest.....	33
2.1. Objetivos.....	33
2.2. Metodología.....	33
2.3. Diseño de la muestra .....	33
2.4. Tamaño de la muestra .....	34

2.5. Procedimiento muestra.....	34
2.6. Encuesta Final.....	34
3. Codificación y tabulación de la información. ....	34
3.1. Datos para la identificación.....	34
3.2. Resultados demográficos .....	35
4. Conclusiones generales .....	43
<b>CAPÍTULO III: Plan de Marketing .....</b>	<b>47</b>
1. Determinación de Objetivos .....	47
2. Selección y Elaboración de Estrategia .....	48
Marketing Estratégico .....	48
2.1. Análisis de la empresa.....	49
2.2. Análisis Competitivo .....	53
2.3. Segmentación del Mercado .....	53
2.4. Público Objetivo.....	60
2.5. Posicionamiento .....	60
Marketing Operativo.....	61
2.6. Plan de Acción.....	61
2.7. Variable Producto .....	63
2.8. Variable Promoción .....	64

2.9. Variable Plaza.....	64
3. Estimación de presupuestos .....	65
4. Métodos de Control .....	66
4.1. Proceso de Control .....	67
CONCLUSIÓN .....	69
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	71
<b>ANEXOS</b> .....	72
1. Encuesta .....	72
2. Entrevista .....	76
3. Detalle de presupuestos.....	80

## INTRODUCCIÓN

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes es un órgano del estado que se ha desarrollado por más de 12 años en el área de la cultura, promoviendo un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo entre los habitantes del país.

A través de actividades, programas y fondos concursables, el Consejo busca fomentar y difundir la creación artística nacional; así como preservar, promover y difundir el patrimonio cultural chileno, adoptando iniciativas públicas que estimulen una participación activa de la ciudadanía en el logro de tales fines.

El Consejo fue creado por la Ley 19.891, que entró en vigencia y fue publicado en el Diario Oficial el 23 de agosto de 2003 con sede principal en Valparaíso y hoy se encuentra operando de manera descentralizada en todas las regiones del país, apoyando la participación cultural, la creación y difusión artística, tanto a nivel de las personas como de las organizaciones que éstas forman, de modo que encuentren espacios de expresión en el barrio, comuna, ciudad, la región y el país, de acuerdo a las iniciativas y preferencias de quienes habiten esos mismos espacios.

El siguiente informe está enfocado en el análisis del Consejo en la región de Valparaíso y tiene como objetivo general, realizar una Investigación de Mercados para conocer la percepción de la gente de la quinta región sobre el Consejo, y en base a esto proponer un Plan de Marketing que ayude a detectar posibles fallos y/o debilidades para presentar una propuesta de mejora y potenciar sus fortalezas.

De esta manera se lleva a cabo la investigación comenzando con una síntesis de los conceptos más relevantes del área del Marketing. Bajo esta conceptualización se enfoca el desarrollo de la investigación, comenzando con la presentación general del Consejo.

Una vez presentado el Consejo, se realizará una Investigación de Mercados que nos permitirá conocer la percepción de la población de la quinta región.

Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos en la Investigación, se realiza un Plan de Marketing mejorando las falencias detectadas, generando propuestas de mejora a través de sus planes de acción.

## CAPÍTULO I: Marco Teórico

El capítulo siguiente tiene como finalidad fundamentar la investigación, proporcionando una idea completa de los temas a desarrollar a través de la definición de conceptos claves. La siguiente investigación dará a conocer la percepción de la población de la quinta región sobre el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), y tendrá por objetivo elaborar un Plan de Marketing para mejorar las falencias detectadas, generando propuestas de mejora a través de sus planes de acción. Por ende, se definirán conceptos del área del Marketing, Planificación Estratégica, Plan de Marketing, y se dará a conocer la empresa en estudio, cuáles son sus orígenes y la descripción de sus funciones.

### 1. Marketing

Partiendo por la premisa que en la sociedad las necesidades existen y no se crean, Marketing es detectar una necesidad, y en base a esta dar un resultado que cumpla con satisfacerla de manera rentable.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller definen Marketing como *“identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”*. Una definición mejor y precisa sería *“satisfacer las necesidades de manera rentable”*<sup>1</sup>.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: *“Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar,*

---

<sup>1</sup> Kotler Keller, Dirección de marketing. 14E, ed. Pearson, 2012. Pág.5

*entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general*<sup>2</sup>.

Finalmente también se puede clasificar las definiciones entre empresarial y social, una definición social según Kotler es: *“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos*<sup>3</sup>.

### **1.1. Marketing Holístico**

Kotler señala que se deben identificar las falencias de una empresa, y como se pueden mejorar estas en lo que respecta al marketing, por ende, se crea el concepto de Marketing Holístico el cual *“se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias*<sup>4</sup>. Posee cuatro principales características: Marketing de Relaciones, Marketing Integrado, Marketing Interno y Rendimiento del Marketing, cuyo objetivo es crear una cadena de valor que integre todas las áreas de la empresa.

---

<sup>2</sup> Kotler Keller, Ibid Pág.5

<sup>3</sup> Kotler Keller, Ibid Pág.5

<sup>4</sup> Kotler Keller, Dirección de marketing. 14E, ed. Pearson, 2012. Pág.18



- 1.1.1. **Marketing de Relaciones:** su objetivo es construir una relación buena y perdurable con los clientes, empleados, socios y miembros de la comunidad financiera.
- 1.1.2. **Marketing Integrado:** consiste en entregar valor a los clientes, mediante programas de creación y comunicación. Contar con un buen mantenimiento, instalación y servicio de formación.
- 1.1.3. **Marketing Interno:** implica dar suma importancia a las actividades que se realizan dentro de la empresa, quiere decir mantener al personal motivado y capacitado para brindar un servicio de calidad al cliente. Además estar en sintonía con los demás departamentos de la empresa.
- 1.1.4. **Rendimiento de Marketing:** Aquí se analizan los resultados financieros y sociales del negocio, como es la tasa de pérdida y satisfacción de los clientes, calidad del producto, considerando también los efectos éticos, sociales, legales y ambientales del programa de marketing.

## **1.2. Marketing Mix**

Cuando hablamos de Marketing Mix, nos referimos a la combinación particular de las variables controlables de Marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado objetivo, mediante una estrategia que permita lograr su posicionamiento.

Esta estrategia de Jerome Mc Carthy se conoce como las 4Ps; Producto, Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo según Kotler, el Marketing es mucho más complejo, y a través del Marketing Holístico se actualizó este concepto, para que refleje la complejidad y modernidad del Marketing de hoy, esta son: Personas, Procesos, Programas y Performance.

El concepto de personas refleja el Marketing Interno y reconocer que los empleados son parte fundamental para el éxito del Marketing.

En los procesos se refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing.

Cuando hablamos de programas, refleja las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor, para presentarlas de manera clara ante éstos.

Referirse a performance según el Marketing Holístico, es el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones de rentabilidad así como capital de marca y de clientes, e implicaciones más allá de la empresa como lo son las responsabilidades sociales, legales, éticas y comunitarias.



Elaborar una planificación como podemos ver en la figura anterior, está dividida en 7 pasos.

Cuando hablamos de Misión de negocio, nos referimos al objetivo principal que se plantea la empresa. Esta debe ser simple, específica y realista, capaz de ser cumplida en su totalidad por la organización.

El entorno interno y externo es un análisis de la situación actual de la empresa, más conocida como Análisis FODA; matriz en la cual se evalúan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

De manera más precisa fortalezas y debilidades cuando nos referimos al análisis interno, oportunidades y amenazas cuando realizamos un análisis externo. Estos análisis son de vital importancia para la compañía, porque incide en la formulación de metas para llevar a la compañía por un buen rumbo, y así elaborar una estrategia exitosa, para implementar un claro plan de acción.

### **3. Plan de Marketing**

El Plan de Marketing lo podemos definir según tres características básicas: es un documento sencillo, posee un contenido sistematizado y estructurado, y define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. Dentro de este último punto implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y por ende, la adopción de medidas correctivas para las desviaciones observadas.

El desarrollo de un Plan de Marketing es una herramienta clave para cualquier empresa que desee ser competitiva, puesto que se logra tener una mejor visión de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos de manera adecuada. Según *Kotler* “*Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y su alcance, y las agencias de gobierno los usan para generar conciencia pública en torno a sus temas de interés*”<sup>5</sup>, por ejemplo, el alcance del desarrollo cultural en Chile.

El Plan de Marketing se basa en una estructura organizada para lograr su objetivo. Si bien, esta estructura puede presentar variaciones dependiendo de cada empresa, la base es siempre la misma:

- 1.- Análisis de la situación actual
- 2.- Diagnostico de la situación
- 3.- Establecer objetivos
- 4.- Definir la estrategia
- 5.- Plan de acción
- 6.- Asignación de presupuesto
- 7.- Control

---

<sup>5</sup> Kotler Keller, Dirección de marketing. 14E, ed. Pearson, 2012. Pág.54

Cabe destacar que antes de la descripción de cada etapa planteada, se debe presentar un resumen ejecutivo que contenga una idea clara, concisa y breve del desarrollo del plan, justificando la realización de este, además de indicar los datos más relevantes como son los objetivos, estrategias y recursos.

### **3.1. Análisis de la situación actual**

Se refiere a realizar un análisis en profundidad tanto de la empresa como de lo que la rodea. Esta etapa la podemos dividir en análisis externo y análisis interno.

- Análisis externo: dentro de este contamos con el entorno general, que son los elementos que pueden afectar de un modo indirecto la actividad de la empresa como por ejemplo los factores económicos, socio-demográficos, político-jurídicos, ecológicos y tecnológicos. Además del entorno específico que nos entrega información del mercado como es el grado de competitividad, los clientes, proveedores y distribuidores.
- Análisis interno: elemento clave para detectar las fortalezas y debilidades dentro de la empresa, examinando a conciencia si las labores internas se están haciendo bien. Se debe revisar las diferentes estrategias como son las de marketing, de productos, de precios, de distribución, de ventas, los recursos humanos, entre otros.

### **3.2. Diagnóstico de la situación**

Con la información que nos brindó el análisis de la situación actual, se procede a realizar un diagnóstico tanto del mercado como de la situación actual de la empresa, que se obtiene mediante un análisis FODA, determinando las debilidades y fortalezas correspondiente al análisis interno, y las oportunidades y amenazas del análisis externo.

### **3.3. Establecer objetivos**

Definir los objetivos es un aspecto clave y considerado como una de las tareas más difíciles del Plan de Marketing, pero que se simplifica gracias a los datos recolectados en el análisis de la situación actual y el diagnóstico. Estos deben ser factibles de realizar para la empresa, y se deben regir por ciertos principios básicos los cuales son:

- Tener siempre presente la filosofía de la empresa
- Coherentes, concretos y realistas en cuanto a la capacidad de la empresa
- Consecuente con las políticas y prácticas de la empresa
- Fáciles de comprender para todo el personal de la organización

### **3.4. Definir la estrategia**

En la estrategia planteamos las acciones a emprender y los recursos a utilizar para alcanzar los objetivos propuestos. Una buena estrategia nos va a dar una ventaja competitiva y se aprovecharán las oportunidades del mercado, al mismo tiempo que

se consiguen los objetivos planteados. Es importante elaborar estrategias corporativas para definir una visión, misión, el negocio y la competitividad de la empresa, estrategia de cartera para tener una variedad de productos a ofrecer en el mercado, estrategia de segmentación y posicionamiento que considere los atributos, diferenciación, imagen deseada entre otros, y finalmente la estrategia funcional que combine los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa.

### **3.5. Plan de Acción**

El Plan de Acción se considera una etapa dinámica del Plan de Marketing, en el cual se establecen las actividades que darán apoyo a las estrategias establecidas. Estos planes deben ser consecuentes con las estrategias elegidas y acorde a los plazos establecidos en los objetivos. Se puede establecer una clasificación de las acciones a realizar según la variable sobre la que se actúe, como puede ser; el producto, el precio, la distribución y fuerza de venta, o la comunicación.

### **3.6. Asignación de presupuesto**

En esta etapa se cuantificará el costo de las acciones y el de los recursos necesarios para llevarlas a cabo. Podemos concluir el presupuesto con un resultado entre la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el Plan de Marketing y los beneficios que se esperan de su implementación. Posteriormente, es necesario tener un

sistema de control en la última fase, para poder evaluar periódicamente los resultados obtenidos y revisar el cumplimiento de la meta propuesta.

### **3.7. Control**

Como etapa final de un Plan de Marketing, es requisito fundamental, porque nos permite saber si el desarrollo del plan fue adecuado para alcanzar los objetivos propuestos. El propósito del control, es detectar posibles fallos que se han producido en el desarrollo del plan, y aplicar soluciones con la máxima rapidez posible.

## **4. Descripción general del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.**

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes es el órgano del estado responsable de implementar las políticas públicas para el desarrollo cultural, es un servicio público autónomo, descentralizado, y territorialmente desconcentrado, con personalidad jurídica. Cuenta con sede en las 15 regiones de Chile, siendo las principales sedes las ubicadas en Valparaíso y Santiago.

### **4.1. Reseña Histórica**

El Consejo nació por la Ley 19.891, que entró en vigencia el 23 de agosto de 2003, y fue promulgada el 31 de julio del mismo año por el entonces Presidente Ricardo Lagos Escobar. El 23 de agosto fue publicada en el Diario Oficial.

## **4.2. Misión**

*“Promover un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo entre los habitantes del país, a través del fomento y difusión de la creación artística nacional; así como de la preservación, promoción y difusión del patrimonio cultural chileno, adoptando iniciativas públicas que estimulen una participación activa de la ciudadanía en el logro de tales fines”<sup>6</sup>.*

## **4.3. Objetivos generales del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes**

Su objetivo consiste en apoyar el desarrollo de las artes y la difusión de la cultura, contribuir a conservar, incrementar y poner al alcance de las personas el patrimonio cultural de la Nación y promover la participación de éstas en la vida cultural del país.

Suministra fondos para proyectos en relación al desarrollo cultural.

El CNCA es un ente importante en el levantamiento de estadísticas culturales.

También posee funciones en el ámbito internacional las cuales son:

- Fomentar el desarrollo de capacidades de gestión cultural en los ámbitos internacional, nacional, regional y local.
- Proponer medidas para el desarrollo de las industrias culturales y la colocación de sus productos tanto en el mercado interno como externo; internacional, nacional, regional y local.
- Diseñar políticas culturales a ser aplicadas en el ámbito internacional, y explorar, establecer y desarrollar vínculos y convenios internacionales en

---

<sup>6</sup>CNCA.Misión [en línea] < <http://www.cultura.gob.cl/institucion/quienes-somos/> > [Consulta 14 Junio 2015]

materia cultural, para todo lo cual deberá coordinarse con el Ministerio de Relaciones Exteriores.

#### **4.4. Funciones del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes**

*“Estudiar, adoptar, poner en ejecución, evaluar y renovar políticas culturales, así como planes y programas del mismo carácter, con el fin de dar cumplimiento a su objeto de apoyar el desarrollo de la cultura y las artes, y de conservar, incrementar y difundir el patrimonio cultural de la Nación y de promover la participación de las personas en la vida cultural del país.*

*Ejecutar y promover la ejecución de estudios e investigaciones acerca de la actividad cultural y artística del país, así como sobre el patrimonio cultural de éste.*

*Apoyar la participación cultural, la creación y difusión artística, tanto a nivel de las personas como de las organizaciones que éstas forman y de toda la colectividad nacional, de modo que encuentren espacios de expresión en el barrio, la comuna, la ciudad, la región y el país, de acuerdo con las iniciativas y preferencias de quienes habiten esos mismos espacios.*

*Facilitar el acceso a las manifestaciones culturales y a las expresiones artísticas, al patrimonio cultural del país y al uso de las tecnologías que conciernen a la producción, reproducción y difusión de objetos culturales.*

*Establecer una vinculación permanente con el sistema educativo formal en todos sus niveles, coordinándose para ello con el Ministerio de Educación, con el fin de dar suficiente expresión a los componentes culturales y artísticos en los planes y*

*programas de estudio y en la labor pedagógica y formativa de los docentes y establecimientos educacionales.*

*Fomentar el desarrollo de capacidades de gestión cultural en los ámbitos internacional, nacional, regional y local.*

*Impulsar la construcción, ampliación y habilitación de infraestructura y equipamiento para el desarrollo de las actividades culturales, artísticas y patrimoniales del país, y promover la capacidad de gestión asociada a esa infraestructura.*

*Proponer medidas para el desarrollo de las industrias culturales y la colocación de sus productos tanto en el mercado interno como externo.*

*Establecer vínculos de coordinación y colaboración con reparticiones públicas que, sin formar parte del Consejo ni relacionarse directamente con éste, cumplan también funciones en el ámbito de la cultura.*

*Desarrollar la cooperación, asesoría técnica e interlocución con corporaciones, fundaciones y demás organizaciones privadas cuyos objetivos se relacionen con las funciones del Consejo, y celebrar con ellas convenios para ejecutar proyectos o acciones de interés común”<sup>7</sup>.*

Diseñar políticas culturales a ser aplicadas en el ámbito internacional, y explorar, establecer y desarrollar vínculos y convenios internacionales en materia cultural, para todo lo cual deberá coordinarse con el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Desarrollar y operar un sistema nacional y regional de información cultural de carácter público.

---

<sup>7</sup>CNCA.Funciones [en línea] < <http://www.cultura.gob.cl/institucion/quienes-somos/>> [Consulta 14 Junio 2015]

## 4.5. Autoridades



Ernesto Ottone, Ministro Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.



Lilia Concha Carreño, Subdirectora de Cultura.

### 4.5.1. Directorio Nacional

El Directorio Nacional tiene a su cargo la Dirección Superior del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, y entre sus atribuciones está hacer cumplir las funciones del Consejo, aprobar anualmente el plan de trabajo del Consejo, así como la memoria y el balance del año anterior, y conocer el anteproyecto de presupuesto.

El Directorio Nacional, representado por el ministro presidente, debe proponer al Presidente de la República los proyectos de ley y actos administrativos que crea

necesarios para la debida aplicación de políticas culturales y resolver la distribución de los recursos del Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes.

#### **4.5.2. Comité Consultivo**

El Comité Consultivo tiene la función de asesorar al Directorio en lo relativo a políticas culturales, plan anual de trabajo, y preparación de proyectos de ley y actos administrativos concernientes a la cultura.

El Comité elegirá su presidente y a sus reuniones concurrirá también el Subdirector Nacional, quien será su secretario. Estará integrado por quince personas de reconocida trayectoria y experiencia en las distintas áreas de la creación artística, el patrimonio cultural, la actividad académica y la gestión cultural.

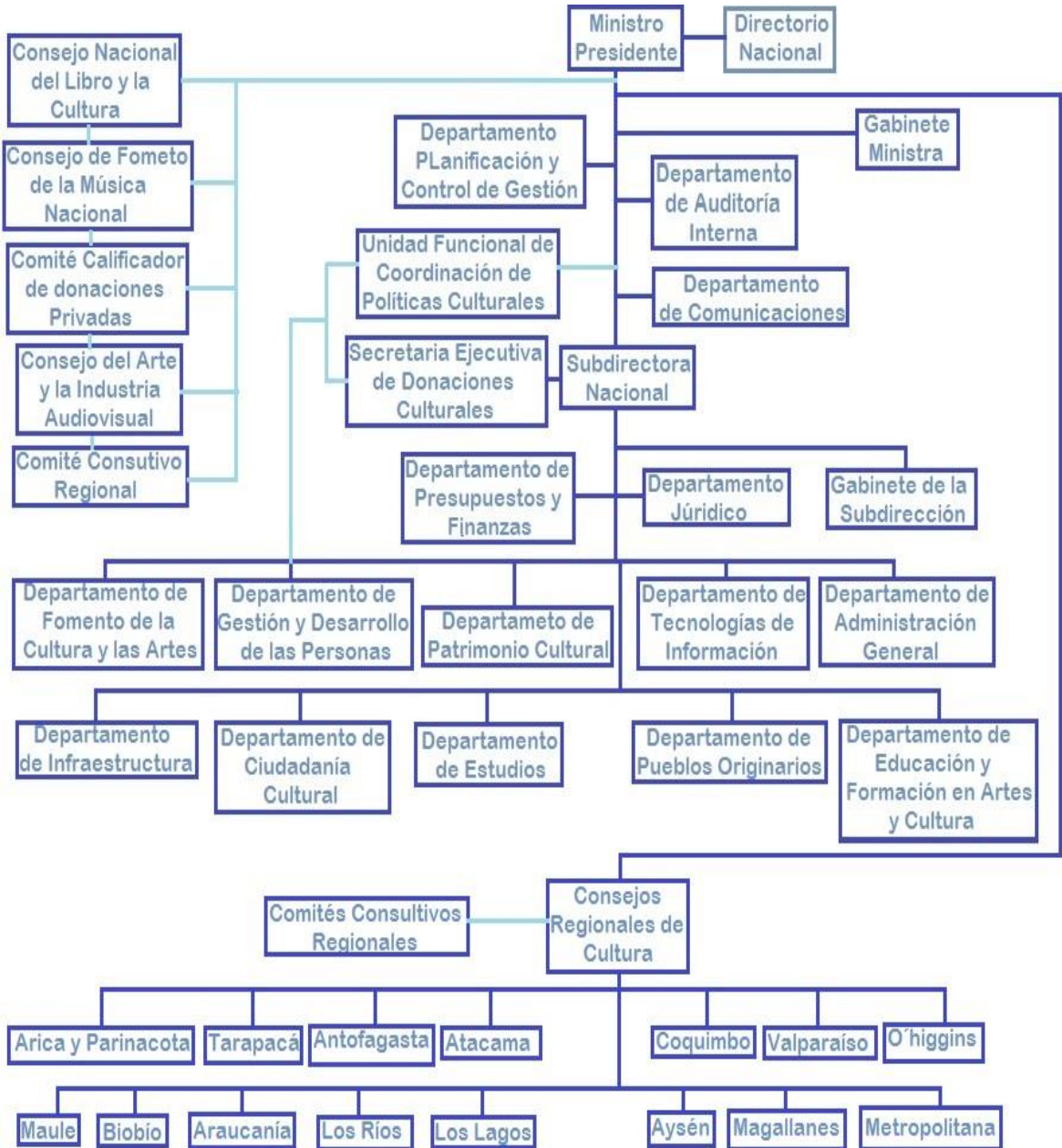
Los integrantes del Comité serán designados por el Directorio a propuesta de las correspondientes organizaciones y durarán dos años en sus funciones, no pudiendo ser designados para un nuevo período consecutivo.

El Subdirector Nacional citará a reunión del Comité Consultivo a lo menos 5 veces en el año.

### 4.5.3. Directores Regionales



#### 4.6. Organigrama del Consejo Nacional de La Cultura y Las Artes



## **4.7. Programas del CNCA**

### **4.7.1. Escuelas de Rock Chile**

Escuelas de Rock, está alojado en la sección de Comunidad y Territorio del Departamento de Ciudadanía y Cultura. Se funda el año 1994, con el soporte institucional de la ATR (Asociación de Trabajadores del Rock), la Secretaria General de Gobierno y el Ministerio de Educación a través de su División de Cultura. El año 2004, pasa a depender del CNCA.

Con más de 20 años de trayectoria, Escuelas de Rock logra aportar en distintos ámbitos, entre los que destacan el fortalecimiento de la asociatividad de los jóvenes músicos chilenos, la formación de públicos y audiencias, la descentralización del arte y la cultura, la difusión de la música popular chilena y el fortalecimiento del patrimonio musical chileno.

Dentro de las Alianzas de este programa se encentra la Universidad de Valparaíso.

### **4.7.2. Orquesta de Cámara de Chile**

Nace en la década de 1950. En 1982 es reestructurada por el maestro Fernando Rosas y desde 1991 se denomina Orquesta de Cámara de Chile, siendo la única orquesta de cámara estable y permanente en el país.

Sus 34 integrantes son destacados intérpretes, ocupando algunos de ellos importantes cátedras en las principales facultades de música del país.

Por más de una década, realiza sus propias temporadas de conciertos en Ñuñoa, Las Condes y Viña del Mar. Es invitada permanente a las temporadas de conciertos de la Universidad Santa María, de la Fundación Beethoven y de la Corporación Cultural de Viña del Mar. En Santiago ha realizado importantes ciclos de conciertos gratuitos. Ha participado en las Temporadas del Teatro Municipal de Santiago, del Teatro Municipal de Temuco y en los festivales de verano de Valdivia, Frutillar, Santo Domingo, La Serena y Pirque.

#### **4.7.3. Servicio País Cultura**

Servicio País Cultura es desarrollado a través de una alianza entre la Fundación para la Superación de la Pobreza y el CNCA y cuenta con el apoyo de los municipios donde se inserta.

Actualmente trabaja en 44 comunas de las 15 regiones de nuestro país, contando para esta implementación con 58 jóvenes profesionales Servicio País, que residen en cada una de las comunas donde se implementa el programa.

La acción central del ciclo 2013-2014, pone un especial énfasis en el impacto comunal del programa, más allá de las actividades a desarrollar en los distintos barrios y/o localidades por una parte y, en especial en la acción participativa de la comunidad en el diseño y elaboración de proyectos constitutivos de planes municipales de cultura.

La elaboración de diagnósticos participativos en las comunas focalizadas, ha permitido identificar a sus actores relevantes, como organizaciones que participan activamente en la elaboración de una planificación comunal para el trabajo durante los meses que durará la intervención. A la fecha, el número de participantes en las distintas actividades, ascienden a un promedio de 4090 y el número de organizaciones que se han comprometido en este proceso, ya suman 197.

#### **4.7.4. Plan Nacional de la Lectura**

La lectura es un derecho de todos y todas. Desde esta mirada, el Plan Nacional de la Lectura 2015-2020 se inscribe en un proyecto de cambio social, cultural, de participación y de democratización, para concretar y fortalecer una política pública de lectura.

Visión: hacer de Chile un país donde se garantice la lectura como un derecho social para todos sus habitantes.

Misión: reconocer y visibilizar la lectura como derecho y práctica que contribuye a acortar las brechas sociales y culturales dentro del país, promoviendo el acceso a diversas prácticas y soportes de la lectura a lo largo de todo el ciclo de vida y formando personas informadas, críticas, creativas, reflexivas y participativas.

#### **4.7.5. Educación Artística**

El Fondo Concursable Fomento al Arte en la Educación, FAE, tiene por objeto financiar proyectos educativos y artísticos que busquen apoyar el fomento de las artes y la cultura en la formación de niños, niñas y jóvenes, desde la educación formal y no formal, ya sean instituciones reconocidas por el Ministerio de Educación, dependientes del sistema municipal o bien privadas sin fines de lucro ligadas a la gestión de proyectos educativos.

##### Líneas de Postulación

Se consideran tres líneas de postulación:

- Proyectos de educación artística en instituciones educacionales que desarrollan formación artística diferenciada.
- Proyectos de educación artística en instituciones educacionales que fomentan el arte y la cultura a través del currículum general.
- Proyectos de educación artística sistemáticos, en instituciones culturales sin fines de lucro y con vocación pública, que fomentan el arte y la cultura a través de la educación no formal.

#### **4.7.6. Sello Regional**

A fines de 2010, se dio inicio al Programa Sello Regional, que se propuso implementar en las regiones alguna obra material o inmaterial que testimoniase la gestión de los consejos regionales de cultura.

El Programa consiste en que cada región propenda a tener un “Sello Regional”, en un plazo de 3 años. Este programa cuenta con tres fases:

- Fase preparatoria: en la que cada Director Regional diseña un proyecto emblemático que es validado por el respectivo CNCA y se presenta al Jefe Superior del Servicio para su conocimiento y aprobación. En esta primera fase se debe lograr el entendimiento y conocimiento del proyecto, fomentando el estudio del tema para asegurar que su implementación sea relevante y se ajuste a las políticas en vigencia. Esta fase culmina con la formalización del proyecto y tiempos para su ejecución.
- Fase de implementación y monitoreo: el Programa tiene una fase de operación en la que se realiza la ejecución con las instancias de coordinación respectivas. Se realiza, además, el seguimiento al proyecto “Sello” aprobado. Hay una medición trimestral basada en indicadores de desempeño.
- Fase de finalización: se refiere a cuando el “Sello Regional” ya esté ejecutado y, por ende, se podrá medir la calidad de su instalación en la región. El plazo máximo es marzo de 2014.

Para que el “Sello Regional” tenga un buen resultado, se debe trabajar en coordinación con organismos públicos y privados, fortalecer una estrategia comunicacional coherente con la línea editorial del Consejo y fortalecer su llegada a todos los territorios de la región. Cada “Sello Regional” debe responder a una necesidad de la región en materia cultural y fortalece un aspecto identitario

reconocido que se enfocará en un área cultural (música, literatura, teatro, danza, patrimonio, etc.).

#### **4.7.7. Acceso Regional**

Contribuyendo al proceso de descentralización de nuestro país, el Programa Acceso Regional desde su puesta en marcha, ha tenido como objetivo ampliar el acceso a bienes y servicios artísticos y culturales a la población, especialmente a aquella localizada en zonas geográficas aisladas, respondiendo entre otros desafíos, a la implementación de las Políticas Culturales Regionales.

En dicho proceso, el programa ha logrado fortalecer a artistas, cultores y gestores regionales, dando cabida a expresiones y manifestaciones artísticas y culturales con énfasis en lo identitario de cada territorio en particular.

El Programa Acceso Regional, como instrumento público, cuenta con un marco jurídico y diseño común nacional, pero que se planifica e implementa en 15 versiones regionales distintas, a través de un Programa de Trabajo anual, más conocido como Parrilla Programática aprobadas por un Comité, conformado por el Director(a) Regional y los Consejeros Regionales de Cultura.

Las actividades contenidas en cada Parrilla Programática son planificadas a través de tres modalidades: intrarregional, interregional e internacional, las que han servido como plataformas de promoción y generación de espacios de circulación y difusión para los/as creadores regionales.

Gran parte de las actividades programadas se llevan a cabo en articulación con otras instituciones públicas y privadas, como también con agrupaciones de artistas regionales y comunales, cumpliendo un rol importante los municipios, centros culturales, universidades y casas de la cultura, por mencionar algunas.

Este programa tiene un importante enfoque territorial, lo que se manifiesta en la distribución de su oferta programática y presencia en todas las comunas del país, incorporando una amplia gama de disciplinas y expresiones artísticas y culturales aportando a mejorar la calidad de vida de miles de habitantes de todo el territorio nacional, considerando que somos un país diverso en geografía, expresiones, colores, acentos, potencialidades y niveles de desarrollo cultural.

#### **4.7.8. Centros de Creación**

Los Centros de Creación son espacios flexibles y multidisciplinarios. Espacios para la diversidad, que promueven la integración de todos los niños, niñas y jóvenes del sistema educativo. Los niños, niñas y jóvenes podrán participar en laboratorios de las artes, las ciencias, las tecnologías y la sustentabilidad, tanto en la jornada escolar como fuera del horario de clases.

Cada uno de estos centros contará con un plan de trabajo que responderá a un diseño destinado a cubrir las necesidades de la región. Este diseño considerará la elaboración de una política de acceso y participación al ámbito de la creación, para

niños, niñas y jóvenes, en alineamiento con otras políticas públicas de cultura, educación, infancia y juventud.

Los centros comenzarán su funcionamiento de manera gradual, hasta el año 2017. Previamente, el modelo de gestión de cada uno de ellos será definido a través de diálogos ciudadanos. Los primeros en ser habilitados serán los de Arica y Valdivia.

#### Objetivo general

Construir y consolidar una red de 15 centros de creación que promuevan el derecho a imaginar y crear de los niños, niñas y jóvenes en todo el país. A través de las culturas, las artes, las ciencias, las tecnologías y la sustentabilidad.

#### Objetivos específicos

- Reconocer las diferentes particularidades, identidades e intereses locales.
- Vincular la puesta en marcha de los Centros de Creación con las estrategias de desarrollo regional, recuperación de patrimonio e industrias creativas.
- Fomentar el empoderamiento ciudadano a través de las culturas, la ciencia, las artes, la tecnología y la sustentabilidad.
- Incentivar la participación e inclusión de niños, niñas y jóvenes de distintas realidades socioeconómicas, culturales y familiares.
- Promover los derechos de los niños, niñas y jóvenes.
- Apoyar y complementar la Reforma Educacional.

#### **4.7.9. BAFONA (Ballet Folclórico Nacional)**

Bafona busca contribuir al acceso democrático y equitativo de la población a expresiones artísticas de excelencia. Integrado por profesionales de la danza, música y artes escénicas, busca difundir las diferentes manifestaciones de la cultura tradicional y popular de Chile.

Con una trayectoria de más de 40 años, ha promovido el rescate y la conservación del patrimonio cultural, manteniendo vivas sus leyendas, ceremonias, tradiciones y costumbres. Sus obras coreográficas se sustentan en estudios antropológicos y artísticos que permiten el conocimiento del hombre y la mujer de Chile, el que después es plasmado y proyectado sobre el escenario.

Anualmente realiza más de 60 presentaciones, programadas en actuaciones individuales y alrededor de 4 a 5 giras de extensión en diversas regiones. Cada año más de 250 mil espectadores vivencian esta experiencia, lo que constituye un aporte significativo al desarrollo de audiencias y al conocimiento de la cultura nacional.

#### **4.8. Estadísticas Culturales**

La Sección de Estadísticas Culturales del Departamento de Estudios del Consejo de la Cultura tiene como objetivo el levantamiento de información estadística en el ámbito cultural y proveer de información fiable y de calidad para la toma de decisiones fundada en información, para elaborar políticas públicas apoyadas en evidencia empírica.

## **CAPÍTULO II: Investigación de Mercados**

De acuerdo a los temas planteados en el primer capítulo: marco teórico, y la descripción general de la empresa a estudiar, en este segundo capítulo se realizará una Investigación de Mercado en base a una encuesta que tiene por objetivo dar a conocer la percepción de la población de la quinta región sobre el CNCA y así poder conocer la situación actual del Consejo, para poder desarrollar nuestro Plan de Marketing en el capítulo tres.

### **1. Método de evaluación**

Para esta investigación se usará una combinación del método cuantitativo y cualitativo con el fin de obtener un mejor resultado.

#### **1.1. Tipo de evaluación**

Para el estudio se optó por realizar una evaluación mediante encuestas realizadas de manera presencial e impersonal vía e-mail, también usando las redes sociales más conocidas en la actualidad: Facebook, Instagram, WhatsApp. Mediremos la institución en función al conocimiento que tenga la población respecto a éste, para ver su posicionamiento dentro de la quinta región.

#### **1.2. Determinación del universo a investigar**

El universo a investigar corresponde a hombres y mujeres mayores de 18 años y además que residan en las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar, Con Con Quillota, Casablanca y la provincia del Marga Marga. Ciudades que son las más cercanas a la sede principal en ciudad de Valparaíso.

### **1.2.1. Procedimiento de muestreo**

Para aplicar el procedimiento de muestreo se realizará de forma aleatoria a la persona que esté interesada en responder la encuesta de cada comuna seleccionada.

### **1.2.2. Determinación de unidades de muestreo**

El universo a investigar corresponde a hombres y mujeres mayores de 18 años y además que residan en las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar, Con Con, Quillota, Casablanca y la provincia del Marga Marga. Para eso tomaremos proporcionalmente de forma individual la cantidad por cada ciudad.

### **1.2.3. Determinación del tipo de muestreo**

El tipo de modelo a utilizar en esta investigación será un Modelo Aleatorio Simple de población finita, donde la probabilidad de ser elegidos es la misma para todos los elementos de la población.

### **1.2.4. Determinación del tamaño de la muestra**

Para conocer el tamaño adecuado de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

$N$  = Tamaño de la población que es la sumatoria de los habitantes de ambos sexos de las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar, Con Con, Quillota, Casablanca y la provincia del Marga Marga. Según el INE 2015 es de 895.382 habitantes.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza que equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

$e$  = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Por lo tanto,  $n$  es el tamaño de la muestra que será de 384 encuestas, es decir, que en las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar, Con Con, Quillota, Casablanca y la provincia del Marga Marga se hará en forma proporcional a sus habitantes correspondientes a los resultados preliminares del INE 2015.

Para determinar cada muestra tomaremos las comunas de forma individual dado que se deben determinar las muestras en función de los habitantes de cada comuna.

Para nuestra muestra nos basaremos en las proyecciones de población 2015 realizada por el INE.

	Valparaíso	Viña del Mar	Con Con	Quillota	Casablanca	Marga Marga	Total
Población	231.581	254.780	35.921	71.175	20.944	280.981	895.382
Prorratio muestra	25,86%	28,45%	4,01%	7,95%	2,34%	31,38%	100%
Muestra	99	109	15	31	9	121	384

*Población estimada INE 2015 y estimación de la muestra.*

## 2. Pretest

### 2.1. Objetivos

El objetivo de este pretest consiste en elaborar una lista de preguntas al público, basado en los modelos cualitativos y cuantitativos para el análisis y evaluación del Consejo en la quinta Región.

### 2.2. Metodología

Para realizar el pretest, y cumplir con el objetivo planteado, se eligió tres comunas de la quinta región, las cuales fueron seleccionadas principalmente porque abarcan la mayor cantidad de habitantes.

### 2.3. Diseño de la muestra

Población objetiva y muestra:

- Elementos de Muestreo: Hombres y Mujeres mayores a 18 años.

- Unidades de Muestreo: Hombres y Mujeres mayores de 18 años, que pertenezcan a todos los estratos socioeconómicos.
- Alcance: Las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar, Con Con, Quillota, Casablanca y la provincia del Marga Marga.
- Tiempo: Septiembre 2015.

#### **2.4. Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra se obtuvo en función de los habitantes de cada ciudad, el que se obtuvo de las proyecciones de población del 2015, los que fueron publicados por el INE. De un total de 895.382 habitantes, nos arroja que debemos tomar 384 encuestas, con un 5% de error y un 95% de confianza.

#### **2.5. Procedimiento muestra**

En la investigación se ocupara un tipo de muestra probabilística en base a los porcentajes de aceptación de los encuestados.

#### **2.6. Encuesta Final**

Para ver la encuesta completa se deberá ver el anexo 1.

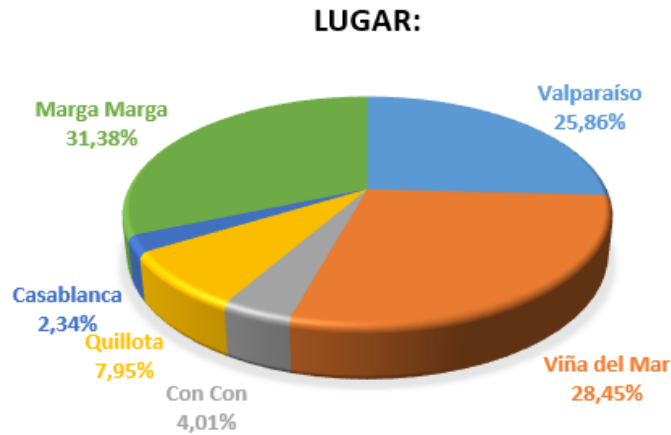
### **3. Codificación y tabulación de la información.**

#### **3.1. Datos para la identificación**

La encuesta fue tomada de forma aleatoria en el centro de cada ciudad, además a través de redes sociales que permitieron la toma de datos más rápido y con mayor eficiencia.

### 3.2. Resultados demográficos

Pregunta N°1:



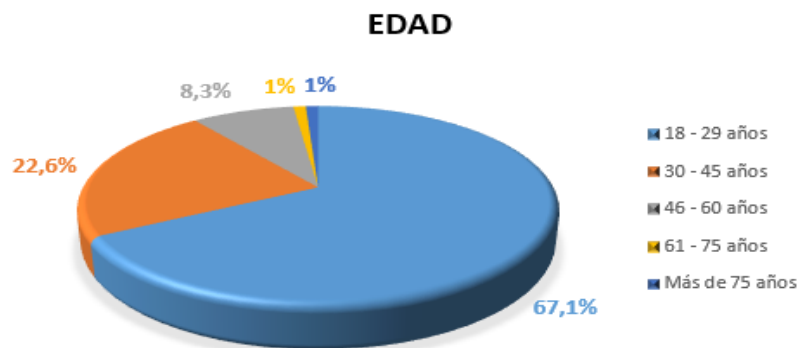
De un total de 384 encuestados, se distribuyó en un 25,86% con encuestados en Valparaíso, 28,45% en Viña del Mar, 4,01% en Con Con, 7,95% en Quillota, 2,34% en Casablanca y con mayor porcentaje debido a su población un 31,38% en la provincia del Marga Marga.

Pregunta N°2:



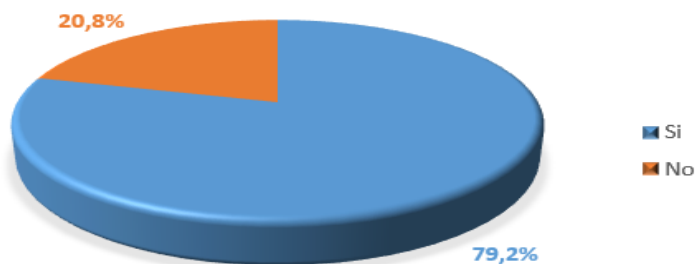
En cuanto a la distribución por género, tenemos el 50,2% corresponde al sexo Masculino con 193 encuestados y el 49,8% corresponde al sexo Femenino con 191 encuestadas.

Pregunta N°3:



En cuando a la edad de los encuestados, se observa que la gran mayoría de ellos son jóvenes, principalmente porque son los más accesibles a ser encuestados. Los adultos mayores son más reacios a contestar encuestas por desconfianza y miedo a ser engañados. Otro factor importante es que gran parte de la encuesta fue hecha por redes sociales, lo que dificulto el acceso al público mayor, y lo que potencio a los jóvenes a participar. Se observa que el 67,1% fueron jóvenes, lo que además denota la participación del futuro de Chile en la cultura.

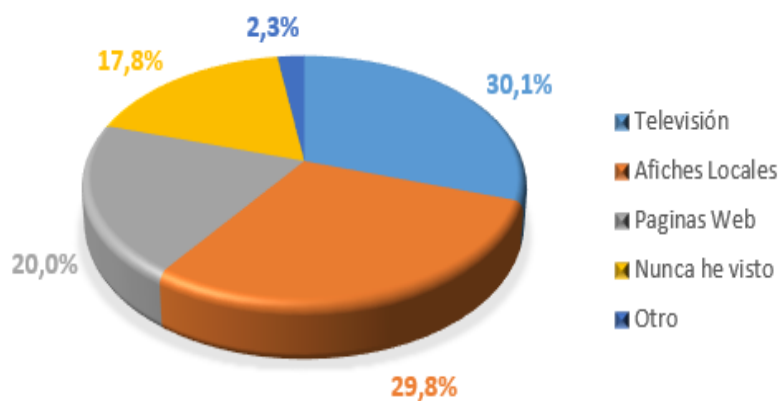
Pregunta N°4: **¿Usted conoce o ha escuchado sobre el CNCA?**



Podemos observar que si bien gran parte de los encuestados el 79,2% correspondiente a 304 encuestados conocen o han escuchado sobre el CNCA, el 20,8% correspondiente a 80 encuestados no saben de la existencia de este. Las

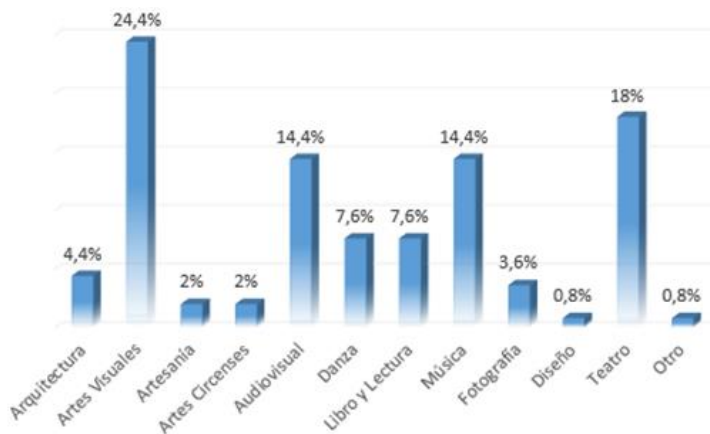
respuestas siguientes se basan en los 304 encuestados que tienen conocimiento de la existencia del Consejo.

**Pregunta N°5: ¿Dónde ha percibido publicidad hecha por el CNCA. (Puede marcar más de una alternativa)**



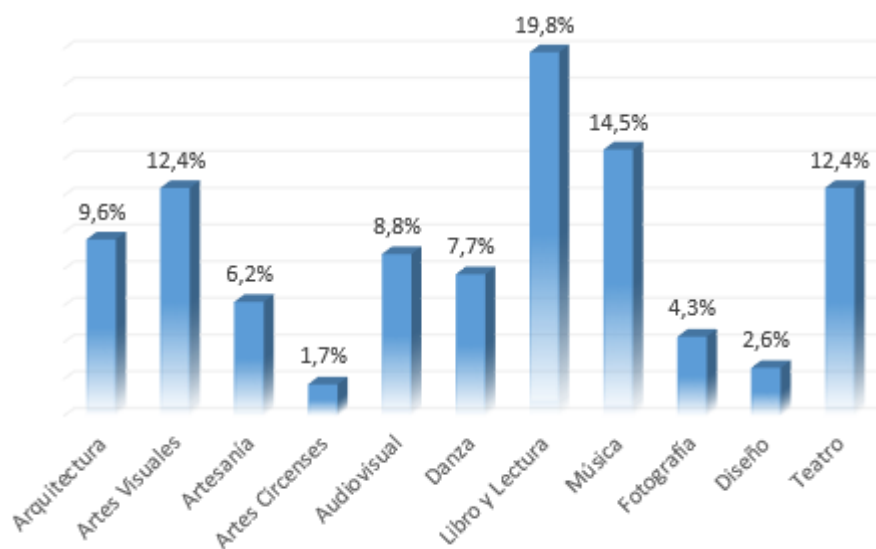
Al preguntar a nuestros encuestados donde han percibido publicidad hecha por el CNCA el mayor porcentaje lo tiene la Televisión con un 30,1%, luego los Afiches locales con un 29,8% seguido de las Páginas Web con un 20% de los encuestados, un pequeño porcentaje 2,3% en otro lugar y con un 17,8% de los encuestados nunca han visto publicidad del Consejo.

**Pregunta N°6: ¿Con cuál área cultural identifica más al CNCA?**



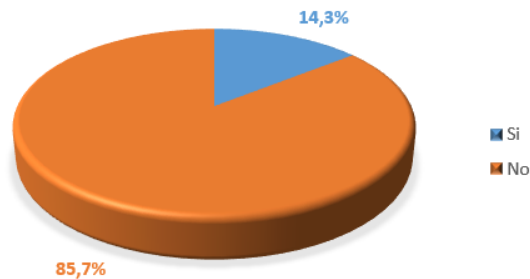
En relación a la pregunta ¿con que área cultural identifican más al CNCA?, las respuestas se vieron bastantes dispersas pero se concentra en su mayoría en cuatro áreas: en primer lugar con un 24,4% Artes Visuales, seguido por 18% Teatro, y con igual porcentaje 14,4% Música y Audiovisual. Con menor he igual porcentaje 7,6% tenemos la Danza y Libro y Lectura. Luego con un 3,6% Fotografía, seguido con un 2% Artes Circenses y la Artesanía, y finalmente con un 0,8% el Diseño y Otro.

**Pregunta N°7: Indique 3 áreas del CNCA que usted considere más importantes para el desarrollo cultural.**



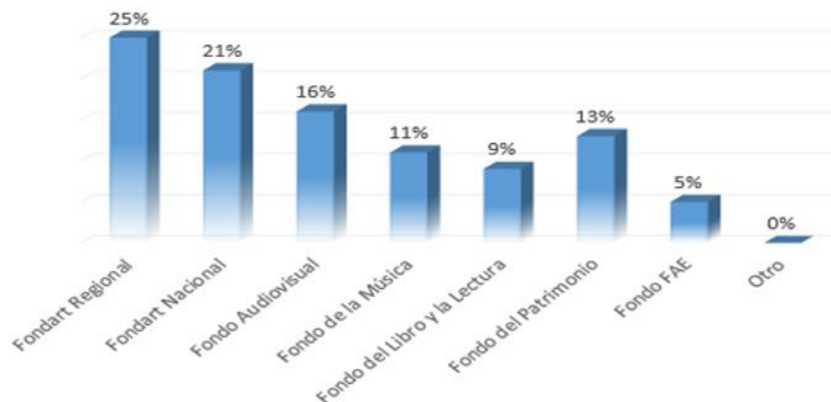
Como podemos observar los encuestados respondieron que las tres áreas más importantes para el desarrollo cultural son: con un 19,8% Libro y lectura, 14,5% Música y con un igual porcentaje del 12,4% Teatro y Artes Visuales. Luego con un 9,6% Arquitectura, 8,8% Danza, 7,7% Artesanía, 6,2% Fotografía, 4,3% Diseño, 2,6% Diseño y un 1,7% Artes Circenses.

Pregunta N°8: **¿Usted sabe acerca de los Fondos concursables y subvenciones que ofrece el CNCA?**



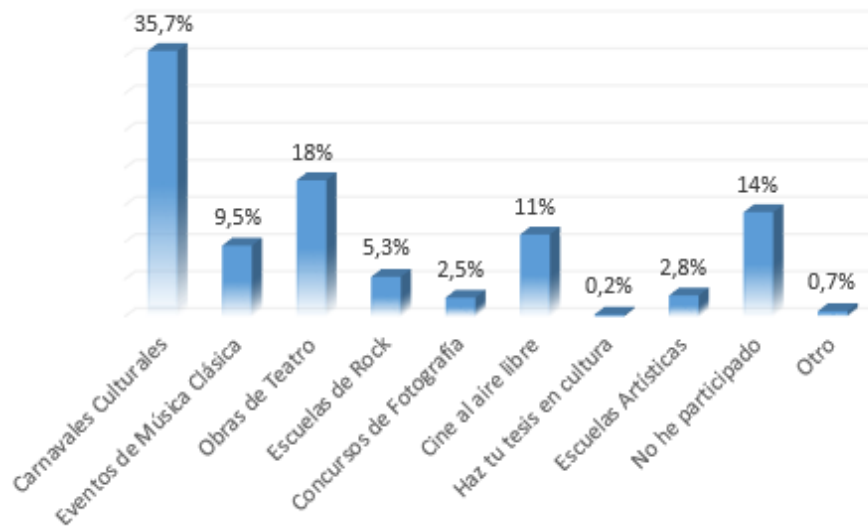
Solo el 14,3% de los encuestados conoce de estos beneficios, el 85,7% de los encuestados no. Por lo tanto 43 personas respondieron la pregunta número 9, y el resto 261 encuestados avanzo a la pregunta 10.

Pregunta N°9: **Seleccione los Fondos concursables que usted conoce.**



De 43 encuestados los fondos más conocidos son el Fondart Nacional y Regional, con un 25% y 21% respectivamente. Lo sigue el Fondo Audiovisual con un 16%, Fondo del Patrimonio 13%, Fondo de la Música con un 11%, Fondo del Libro y la Lectura con un 9% y con un 5 % Fondo FAE.

Pregunta N°10: **Seleccione las actividades que alguna vez haya participado.**



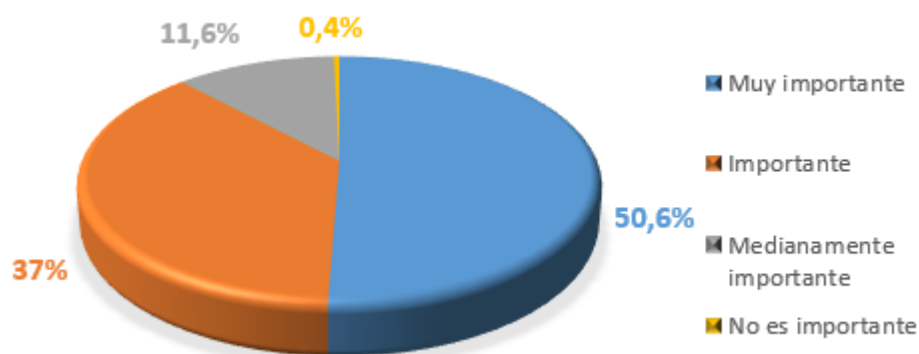
42 personas que representa el 14% de los encuestados no han participado nunca en alguna de las actividades mencionadas. El resto y con un alto porcentaje de 35,7% ha participado en los Carnavales Culturales evento masivo que es también el más conocido por la población, le siguen las obras de teatro con un 18%, Cine al aire libre 11%, Eventos de Música Clásica 9,5%, un 5,3% ha participado en Escuelas de Rock, 2,8% en Escuelas Artísticas, un 0,7% en otro y con un 0,2% en Haz tu tesis en cultura.

Pregunta N°11: **¿Sabía que estas actividades son realizadas por el CNCA?**



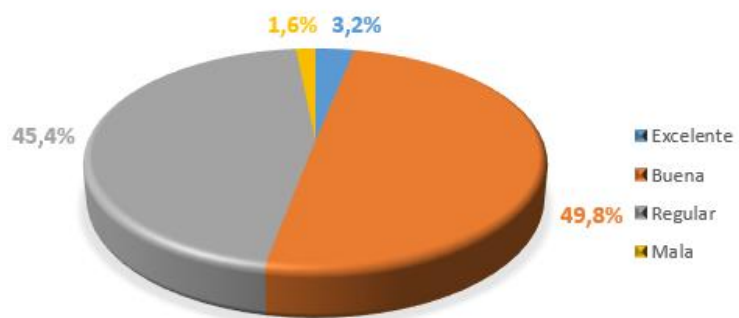
Como se observó anteriormente muchas son las personas que participan de las actividades realizadas por el CNCA, pero poco más de la mitad no sabe que son realizadas por éste con un 51% de los encuestados, un 49% de los encuestados si está al tanto de que estas actividades las realiza el Consejo.

Pregunta N°12: **¿Qué tan importante cree usted que es el CNCA para alcanzar un mayor desarrollo país?**



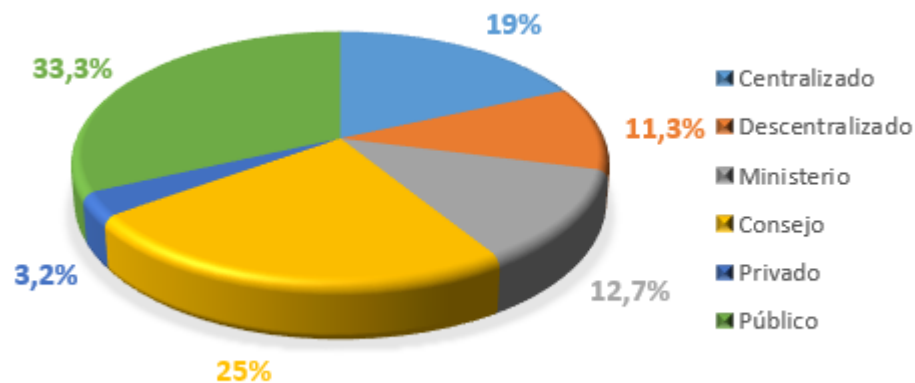
Como se observa un poco más de la mitad de los encuestados 50,6% considera que el CNCA es muy importante para alcanzar un mayor desarrollo país, y el 37% lo considera importante, un 11,6% Medianamente importante y un ínfimo porcentaje de 0,4% no lo considera importante.

Pregunta N°13: **Según su opinión, ¿Cómo calificaría usted el trabajo que realiza el CNCA?**



Solo un 3,2% de los encuestados considera que la labor realizada por el CNCA está en la categoría Excelente, un 49,8% lo considera Buena, un 45,4% Regular y un 1,6% Mala.

Pregunta N°14: **Seleccione las alternativas que crea correctas. “EL CNCA ES...”**



En esta pregunta de conocimiento general las respuestas correctas son “El CNCA es Consejo, Público y Descentralizado”. 33,3% de los encuestados acertó en decir que el Consejo es Público, 25% que es Consejo y 11,3% que es Descentralizado, por lo tanto hubo un 69,6% de respuestas correctas versus un 30,4% de respuestas incorrectas.

#### **4. Conclusiones generales**

De la investigación siguiente podemos destacar muchos datos relevantes que nos ayudarán a dar un enfoque a nuestro Plan de Marketing, porque nos relevan donde están los focos donde falla el Consejo. Además los datos obtenidos nos dan la información necesaria para determinar la percepción que tiene la población de la quinta región sobre el Consejo. Es importante el aporte que hace la investigación, porque no existen datos similares a este tema, y no hay datos sobre estudios regionales de posicionamiento de esta Institución.

Podemos afirmar que una de cada cinco personas no ha escuchado ni conoce el CNCA, lo que podemos considerar bastante bueno porque el Consejo es un órgano del estado relativamente nuevo, aunque aún se podría reducir este porcentaje. Las Páginas Web o medios de información informáticos, que es el medio más utilizado hoy en día por jóvenes y adultos puesto que un altísimo porcentaje de la población cuenta hoy en día con computadores en el hogar, además de celular o por lo menos uno de ellos con acceso a internet, no representó el porcentaje mayor en donde la gente ha visto la publicidad del Consejo, por tanto queda mucho potencial aun para explotar en este medio que es masivo en Chile y el mundo.

En cuanto los fondos, concursos y beneficios que el Consejo otorga sólo un pequeño porcentaje del 14,3% de los encuestados los conoce lo que deja en deuda al Consejo en cuanto a la cobertura de información que posee y que no están siendo aprovechados por la gente, esto no lo podemos atribuir al rango de edad de la encuesta, puesto que fueron mayoritariamente los jóvenes que respondieron la

encuesta, y estos son los que se mantienen más informados en relación a este tipo de información y es donde el Consejo espera llegar con más énfasis. Puede ser también porque no es muy alto el porcentaje de la población que está asociado al mundo del arte y la cultura, además la mayoría sólo asocia al Consejo a actividades recreacionales de carácter cultural. Tampoco la labor del Consejo es muy reconocida, puesto que más de la mitad de los encuestados que participan en las actividades no saben que estas son realizadas por el CNCA, lo que deja un foco importante a mejorar y es un claro ejemplo que la marca CNCA no está posicionado dentro de la mente de la población.

La mayoría de los encuestados asocia al Consejo con las Artes Visuales, seguido por el Teatro, Música y Audiovisual. Podemos atribuir este resultado a las actividades que el Consejo realiza y que las más vistas son pertenecientes a estas áreas. En cuanto a las áreas que los encuestados consideran más importantes para el desarrollo cultural, el resultado nos arrojó en su mayoría el Libro y la lectura lo cual está acertado de la realidad actual, puesto que de las 5 áreas prioritarias de la Cultura y las Artes en el actual Gobierno, destaca dentro de ellas los incentivos a la lectura y comprensión lectora como es perfeccionar el actual Plan Nacional de la Lectura para estudiantes, con el objeto de aumentar la comprensión lectora acorde a los valores actuales del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes (PISA), además de crear una Política Nacional del Libro que tiene como meta aumentar el hábito de la lectura junto con mejorar los índices de lectura del país. En cuanto a la Música este también se encuentra contemplado dentro de

las 5 áreas a desarrollar ya que se pretende crear 15 Centros de Desarrollo Artístico para el perfeccionamiento de los jóvenes, especialmente aquellos con menos oportunidades, y aumentar la cobertura de las orquestas juveniles a nivel de enseñanza básica.

La población en su mayoría participa o ha participado en Carnavales Culturales, debido principalmente a que este es un evento masivo, llamativo con participación internacional, y que se hace muy atractivo principalmente para los jóvenes por las características del evento, pero que también tiene una participación de personas sobre los 35 años. Las obras de teatro son el segundo evento más recurrido por los encuestados, y son en su mayoría preferidos por personas adultas y varios no participan porque no conocen este tipo de actividades, y no reciben información de los eventos.

En cuanto a la pregunta de conocimiento general hubo un 69,6% de respuestas correctas versus un 30,4%, esto nos indica que la gente al menos tiene los conocimientos mínimos en cuanto a esta institución.

Un dato de mucha relevancia es que más de tres cuartos de la población de encuestados considera que el CNCA es muy importante he importante para alcanzar un mayor desarrollo país, pero sólo la mitad considera que el Consejo está realizando una buena labor, la otra mitad lo considera regular. Podemos atribuir este resultado a que la gente no tiene conocimiento de las actividades son realizadas por el Consejo por tanto no tienen como evaluarlo. Sera un punto clave en nuestro Plan de Marketing el cómo lograr un posicionamiento del Consejo en la mente del

consumidor, y que se sepa que ciertas actividades las realiza el Consejo además de dar a conocer los fondos concursables y subvenciones que el Consejo ofrece.

### **CAPÍTULO III: Plan de Marketing**

Este capítulo pretende desarrollar un Plan de Marketing para mejorar las falencias detectadas, generando propuestas de mejora a través de sus planes de acción y mejorar el posicionamiento del CNCA en la quinta región, lograr que las actividades del Consejo y sus fondos y subvenciones sean conocidos por gran parte de la población.

De acuerdo a los resultados obtenidos el Consejo si bien está posicionado en la mente del casi el 80% de los encuestados aún hay un 20% que no lo reconoce, siendo importante conocer este órgano que juega un rol fundamental en el desarrollo del país. Por lo que la empresa debe reforzar las estrategias de promoción, para de esta manera dar a conocer el producto. En el plan de marketing, se harán las recomendaciones adecuadas para el logro del mismo

Para elaborar nuestro Plan de Marketing es necesario en un comienzo determinar los objetivos que guiarán el camino de la estrategia del CNCA.

#### **1. Determinación de Objetivos**

Objetivos Generales:

- Mayor participación de la ciudadanía en eventos culturales.

- Mayor promoción de las artes y la cultura mejorando la oferta cultural.
- Mejor difusión de actividades y beneficios.
- Mejorar el posicionamiento de la marca CNCA en la mente del consumidor.

#### Objetivos Específicos:

- Fortalecer la creación artístico-cultural.
- Visibilizar y fomentar las industrias culturales como motor de desarrollo.
- Promover la creación cultural vinculada a plataformas digitales a través de nuevas tecnologías de la información.
- Promover el acceso y la participación de la comunidad en iniciativas artísticas culturales.
- Generar acceso a una mejor oferta artístico-cultural.
- Promover la formación de hábitos de consumo artístico culturales en la comunidad.
- Promover el intercambio de contenidos culturales a través de las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Mantener un sistema de control que permita evaluar la demanda cultural y el cumplimiento de los objetivos.

## **2. Selección y Elaboración de Estrategia**

Marketing Estratégico

## **2.1. Análisis de la empresa**

Para determinar el diagnóstico estratégico del Consejo, lo primero es desarrollar un análisis interno y externo a través del análisis FODA con el objetivo de establecer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Consejo.

### **FORTALEZAS**

- Sede principal en Valparaíso considerado patrimonio de la humanidad, además cuenta con sede en todas las regiones del país, que tienen libertad en crear sus propias actividades de acuerdo a las necesidades de cada región.
- Variedad de productos y servicios. Son variadas las actividades que el Consejo ofrece y están abarcan todas las áreas culturales posibles, por lo que se puede cubrir mayor cantidad de segmentos.
- Como es una institución joven aún están a tiempo de crear mecanismos de trabajo que faciliten las labores diarias.
- El Consejo cuenta con infraestructura de primer nivel que le permite aprovechar medios informáticos para lograr una mayor difusión de actividades, programas y fondos concursables y estar al día en el uso de las redes sociales más populares.
- Cuenta con profesionales de primer nivel; doctores e ingenieros que trabajan en conjunto para desarrollar políticas que permitan alcanzar un mayor desarrollo cultural.

- Contar con convenios y alianzas con instituciones privadas que le ayuden a alcanzar los objetivos propuestos por el conejo.

## DEBILIDADES

- Al ser una institución joven cuenta con poca experiencia en el rubro, además no hay otra institución similar en el área cultural.
- Los procesos administrativos no se encuentran claros y/o definidos, aún hay conflictos entre departamentos dentro de la institución en cuanto las labores a realizar.
- No se cuenta con fondos propios, como es una institución pública, el estado es el encargado de asignar los recursos, por tanto el Consejo tiene que crear programas anuales que justifiquen los gastos, y si se necesita dinero extra para cierto evento que no se haya descrito en los programas anuales este proceso suele ser lento.
- Aún se considera que la oferta cultural es bastante baja, y las actividades que realizan la mayoría de la gente no sabe que son realizadas por el Consejo, la marca CNCA es bastante débil.
- Poca difusión y articulación de actividades culturales.

## OPORTUNIDADES

- Formación de profesionales del área pública y posibilidad de especializar a los profesionales en las distintas áreas culturales.

- Desarrollo y crecimiento como institución con posibilidad real de convertirse en Ministerio.
- Posibilidad de mejorar la oferta cultural en las áreas ya descritas o incorporando nuevas áreas que se puedan considerar en el aspecto creativo, como por ejemplo los videojuegos.
- Mayores alcance con uso de las tecnologías de la información y nuevas redes sociales.
- Existencia de fuentes de financiamiento externas para temas en el ámbito de la cultura, gracias a la formación de nuevas alianzas con instituciones privadas o públicas y trabajar en conjunto para lograr los objetivos propuestos por el Consejo.

## AMENAZAS

- Que el gobierno no quiera invertir más dinero en cultura, debido a la falta de participación de la población en actividades culturales o las pocas propuestas recibidas donde los fondos concursables no están siendo bien aprovechados, y no se considere importante la cultura como motor de desarrollo.
- La ciudadanía pierda interés en la cultura debido a la poca oferta cultural o que no se realicen actividades de interés.
- Débil compromiso comunitario con los programas y poca participación.
- Vulnerabilidad a las crisis económicas del país, debido a que como es una institución del gobierno, al entrar en crisis el país puede reducir la inversión en la cultura.

## 2.1.2. Matriz Integrada FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p><b>Lista de Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descentralizado</li> <li>- Variedad de productos y servicios.</li> <li>- Institución joven.</li> <li>- Buena infraestructura.</li> <li>- Profesionales de primer nivel.</li> <li>- Alianzas estratégicas.</li> </ul>	<p><b>Lista de Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inexperiencia.</li> <li>- Procesos administrativos no claros y/o definidos.</li> <li>- No tiene recursos propios.</li> <li>- Oferta cultural pobre.</li> <li>- Poca difusión.</li> </ul>
<p><b>Lista de Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formación de profesionales en el área pública.</li> <li>- Posibilidad de crecer.</li> <li>- Aumentar la oferta</li> <li>- Mejor difusión gracias al uso de internet.</li> <li>- Formación de nuevas alianzas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Generar mayor cantidad de alianzas.</li> <li>✓ Aprovechar los profesionales para desarrollar nuevos programas y productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Generar mayor cantidad de actividades culturales para cubrir todos los segmentos.</li> </ul>
<p><b>Lista de Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que el gobierno no quiera invertir más dinero.</li> <li>- La gente pierda interés en la cultura.</li> <li>- Débil compromiso de la comunidad.</li> <li>- Vulnerabilidad a la economía del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategia de promoción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejorar la oferta para que el Gobierno vea el interés de la población.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

## **2.2. Análisis Competitivo**

No se realizará un análisis competitivo, puesto que el Consejo no vende ni genera utilidades y uno de sus objetivos es formar alianza con otras instituciones públicas o privadas para lograr sus objetivos.

## **2.3. Segmentación del Mercado**

El Consejo provee una amplia gama de actividades culturales enfocados en el desarrollo cultural de cada ciudadano. Se identificarán los grupos de consumidores existentes en base a los programas, actividades principales y fondos concursables, identificando los factores claves que permitan llegar de mejor forma al mercado objetivo. Para determinar y reducir el mercado meta se utilizarán las siguientes variables:

VARIABLES PSICOGRAFICAS CON SIGUIENTES CRITERIOS: VALORES.

VARIABLES CONDUCTUALES CON LOS SIGUIENTES CRITERIOS: INTERESES; BENEFICIOS BUSCADOS.

VARIABLES DEMOGRAFICAS CON EL SIGUIENTE CRITERIO: EDAD.

### **1.1.1. Programas**

#### **A. Escuelas de Rock**

- Interés: Jóvenes chilenos que tengan una banda de Rock y necesiten de público y audiencia para difundir la música popular chilena y el fortalecimiento del patrimonio musical chileno.
- Beneficios buscados: Jóvenes que se motiven y sean consistentes en participar y fomentar la asociatividad entre las bandas.

- Edad: No especifica.

#### B. Orquesta de Cámara de Chile

- Interés: Personas que le guste disfrutar de la música clásica.
- Valores: Aporte cultural de música clásica, en conciertos gratuitos.
- Edad: No especifica.

#### C. Servicio país cultura

- Interés: Jóvenes con ganas de ayudar a personas de escasos recursos.
- Valores: Responsables y con alto nivel de compromiso con la sociedad.
- Edad: Entre 18 y 30 años.

#### D. Plan Nacional de la Lectura

- Interés: Niños y Jóvenes con ganas de desarrollar habilidades que la lectura ofrece.
- Beneficios buscados: Acortar las brechas sociales y culturales dentro del país formando personas informadas, críticas, creativas, reflexivas y participativas.
- Edad: Entre 5 y 30 años.

#### E. Educación Artística

- Interés: Niños y Jóvenes que tengan jornada escolar completa.
- Beneficios buscados: mejoramiento de la calidad de la educación a través del desarrollo de la creatividad, la formación cultural y artística, y el desarrollo de capacidades socio afectivas de los/as estudiantes.

- Edad: 5 a 18 años.

#### F. Centros de Creación

- Interés: Niños y jóvenes que quieran participar dentro de la jornada de escolar o fuera del horario de clases en actividades recreacionales.
- Beneficios buscados: Promover la imaginación y creatividad de los niños, niñas y jóvenes en todo el país.
- Edad: 5 a 18 años.

#### **1.1.2. Actividades**

##### A. Carnavales Culturales

- Interés: Jóvenes y Adultos interesados en participar en actividades de carácter internacional en el patrimonio de Valparaíso.
- Beneficios buscados: Conocer un poco de la cultura de otros países.
- Edad: Mayores de 18 años.

##### B. Cine al aire libre

- Interés: Personas que les guste el cine y estén interesadas en conocer las obras de los cineastas chilenos.
- Beneficios buscados: Acercar a la ciudadanía a las actividades y expresiones artísticas y culturales que llenan de alegría el alma y el espíritu.
- Edad: Mayores de 15 años.

##### C. Obras de teatro

- Interés: Personas que disfruten de actividades culturales.

- Beneficios buscados: Fomentar la concentración, imaginación y creatividad de las personas.
- Edad: Depende del tipo de obra, pero hay para todas las edades.

#### D. Conciertos de Música clásica

- Interés: Personas que les guste la música y quieran disfrutar de este tipo de espectáculos.
- Beneficios buscados: Fomentar la liberación de estrés y mejorar el estado de ánimo.
- Edad: 5 años en adelante.

#### E. Concursos de Fotografía

- Interés: Personas que les guste el área visual y realizar actividades al aire libre.
- Beneficios buscados: Observar el entorno para reconocer y valorar el patrimonio cultural inmaterial de la familia, barrio o comunidad.
- Edad: Desde 10 años en adelante.

### **1.1.3. Fondos Concursables**

#### A. Fondo Nacional

- Interés: Personas interesadas en estimular su formación profesional, la creación artística, la mediación cultural y la conservación patrimonial en las disciplinas artísticas.
- Beneficios buscados: Apoyar el desarrollo de las artes, la difusión de la cultura y la conservación del patrimonio cultural de Chile a nivel nacional.
- Edad: Desde los 18 años.

## B. Fondo Regional

- Interés: Personas interesadas en estimular su formación profesional, la creación artística, la mediación cultural y la conservación patrimonial en las disciplinas artísticas.
- Beneficios buscados: Apoyar el desarrollo de las artes, la difusión de la cultura y la conservación del patrimonio cultural de Chile a nivel regional.
- Edad: Desde los 18 años.

## C. Fondo Audiovisual

- Interés: Interesados en el área audiovisual.
- Beneficios buscados: Financiar la producción y distribución de obras cinematográficas, creación de guiones, equipamiento, formación profesional, investigación y difusión de las nuevas tendencias creativas y de innovación tecnológica.
- Requisito: Ser creador o artista audiovisual, académico, investigador, escuela, institución, asociación gremial audiovisual, municipalidad, gestor cultural, centro cultural, distribuidor, entidad de patrimonio audiovisual.

## D. Fondo de la Música

- Interés: Personas interesadas en el área musical.
- Beneficios buscados: Apoyar la difusión, promoción y desarrollo de la creación musical y la industria musical chilena.
- Requisito: Ser autor, compositor, artista intérprete y ejecutante, recopilador, investigador y productor de fonogramas chilenos, forjador del patrimonio de la música nacional.

#### E. Fondo del Libro y la Lectura

- Interés: Personas intercedas en el área literaria.
- Beneficios buscados: Fomentar y promover proyectos, programas y acciones de apoyo a la creación literaria, la promoción de la lectura, la industria del libro, la difusión de la actividad literaria, el fortalecimiento de las bibliotecas públicas y la internacionalización del libro chileno.
- Edad: Desde los 18 años.

#### F. Fondo del Patrimonio

- Interés: Personas que tengan la capacidad para cubrir el cofinanciamiento necesario y que cuenten con los diseños técnicos que permitan ejecutar obras de rescate, recuperación, restauración y puesta en valor de inmuebles patrimoniales.
- Beneficios buscados: Apoyar el rescate, la recuperación, la restauración y puesta en valor de inmuebles patrimoniales dañados tanto por el paso del tiempo como por distintos eventos naturales y antrópicos que han afectado a nuestro país, y/o que se encuentran en estado de desuso funcional.
- Edad: Desde 18 años.

## G. Fondo Fae

- Interés: Establecimientos educacionales municipales, instituciones y organizaciones artísticas que desarrollan procesos de formación y promoción de la educación en artes con niños, niñas y jóvenes
- Beneficios buscados: Contribuir al fortalecimiento de los procesos de formación en educación artística impartidos por las instituciones antes mencionadas.
- Edad: No aplica.

Demográficamente el Consejo abarca a todos los estratos sociales y personas de todas las edades con el fin de apoyar el desarrollo de las artes y la difusión de la cultura, contribuir a conservar, incrementar y poner al alcance de las personas el patrimonio cultural de la Nación y promover la participación de éstas en la vida cultural del país.

Geográficamente en el cumplimiento de sus funciones y en el ejercicio de sus atribuciones, el Consejo deberá observar como principio básico la búsqueda de un desarrollo cultural armónico y equitativo entre las regiones, provincias y comunas del país. Su domicilio y sede será la ciudad de Valparaíso, y constituirá Consejos Regionales en el territorio nacional.

## **2.4. Público Objetivo**

En base a las variables anteriormente descritas, se ha determinado el siguiente público objetivo, segmentado en actividades, programas y fondos concursables.

Programas: Niños y Jóvenes interesados en progresar en las distintas disciplinas culturales, motivados, persistentes y con fuerza de voluntad que no dejen de ir a los programas y mantener una continuidad en las etapas de cada uno.

Actividades: Personas de todas las edades con ganas de recrearse en el ambiente cultural, participando de las actividades que se realicen.

Fondos Concursables: Profesionales que tengan relación al mundo cultural, o Instituciones que ayuden al cumplimiento de los objetivos culturales, con necesidades de emprender o ayudar al desarrollo en cualquiera de las áreas descritas.

## **2.5. Posicionamiento**

Se analizará el Posicionamiento del CNCA en base a los resultados de la encuesta realizada en el capítulo dos.

Se determinó que el 79,2% de la gente ha escuchado hablar o conoce el Consejo de la Cultura, por lo que se considera que este número es positivo en cuanto al tiempo que esta Institución opera desde el 2003.

En cuanto a los productos y servicios que el Consejo ofrece, el porcentaje disminuye considerablemente, sólo el 14,3% de los encuestados está enterado de las subvenciones y fondos concursables que el Consejo ofrece.

Del total de personas que ha participado en alguna actividad cultural realizada por el Consejo el 51% no sabe que es realizado por tal.

Entonces se considera que el Consejo está bien posicionado como institución pero sus productos y servicios no.

Marketing Operativo

## **2.6. Plan de Acción**

Si bien el Consejo ha logrado un buen posicionamiento como Institución y es reconocido por la población tras sus 12 años en funcionamiento, lo que se busca hoy, es alcanzar una participación mayor de la ciudadanía en actividades, fondos concursables y todo lo que compromete la cultura para un mayor desarrollo país.

- Objetivo estratégico: “Promoción de las artes”

Meta: Lograr que la gente esté informada sobre Actividades, Programas y Fondos Concursables.

Plan de acción:

- Dar más espacio publicitario en televisión de la quinta región para el Consejo o creación de una señal gratuita con contenidos culturales.
- Aprovechar al máximo los medios informáticos para facilitar la información a través de todas las redes sociales, ya sea Facebook, Instagram o Twitter.

- Realizar blogs y diferenciarlos por cada tipo de producto ofrecido, sean Actividades, Programas o Fondos Concursables.
- Promover el acceso de la ciudadanía a canales de financiamiento.
- Crear planes de promoción de las industrias culturales en alianzas con el sector privado mediante fórmulas que garanticen el desarrollo y la sustentabilidad.
- Difundir la oferta artística cultural.
- Objetivo estratégico: “Participación”

Meta: Aumentar la participación de la gente en las actividades del Consejo.

Plan de acción:

- Desarrollar y aumentar la oferta cultural para todo tipo de edades con mayor énfasis en el público joven.
- Potenciar y fomentar la participación de las personas en el acceso y consumo de bienes y servicios en cultura y arte.
- Gestionar y ejecutar un subsidio focalizado a la demanda cultural.
- Promover la formación de hábitos de consumo artístico-culturales en la comunidad.
- Potenciar y promover el rol de los agentes culturales en la creación y difusión de las artes y la cultura.
- Objetivo estratégico: “Reconocimiento”

Meta: Que las actividades que se realicen sean reconocidas como realizadas por el Consejo.

Plan de acción:

- Promover la marca CNCA en cada actividad que sea realizada por el Consejo.
- Promover alianzas estratégicas con sectores del ámbito cultural para fortalecer las fases de la cadena productiva y con el sector educativo alrededor de programas artísticos-culturales, con el sello propio del Consejo.

## **2.7. Variable Producto**

Actualmente el Consejo ofrece tres líneas de producto que fueron mencionadas; Actividades Culturales, Programas Culturales y Fondos Concursables. A partir del Plan de Marketing con las estrategias anteriormente definidas, se buscara aumentar la oferta de actividades realizadas por el Consejo para abarcar una mayor cantidad segmentos psicográficos, conductuales y demográficos. A medida que aumente la oferta, es necesario con ello mejorar notablemente la difusión, para que la oferta no quede en excedente con la demanda cultural, al contrario lo ideal es que se genere un déficit en la oferta para seguir aumentando las actividades y con ello la participación de la ciudadanía en la cultura.

Estos objetivos se llevarán a cabo a través de la promoción, participación y reconocimiento de los servicios prestados, permitiendo también que las actividades

realizadas sean reconocidas como del Consejo. Además se busca difundir mejor los fondos concursables para que más gente se anime a participar del desarrollo cultural del país.

## **2.8. Variable Promoción**

El aumento de la promoción se consigue mediante actividades desarrolladas que permiten una comunicación de valor, mientras más gente sea informada, mayor será la asistencia de ésta. Una importante herramienta para esto es a través de las plataformas web de productos que se mencionaron anteriormente, usando siempre las más populares y avanzando acorde a los tiempos modernos, que permiten llegar a más usuarios, y además, la comunicación de marca a través del uso de la marca CNCA por parte de las actividades desarrolladas, por ejemplo en el caso de entradas a obras de teatro o conciertos de música ideal sería dar entradas dobles para tener más convocatoria del evento y entregar folletos en las mismas actividades o con más información del Consejo como de sus fondos concursables, páginas web y próximos eventos.

## **2.9. Variable Plaza**

El Consejo es un ente descentralizado que tiene sede en todas las regiones del país, donde la sede principal se encuentra en Valparaíso, cada región realiza sus programas y políticas de forma independiente de acuerdo a las necesidades de

cada región. En este Plan de Marketing nos enfocamos sólo en la quinta región, donde el consejo realiza sus actividades en diferentes lugares principalmente en Valparaíso y Viña del Mar, sería importante considerar hacer actividades en las comunas más alejadas de Valparaíso para lograr un Marketing Relacional con gente de todas las comunas con un mayor conocimiento de éstos y todas las áreas que componen la cultura.

### **3. Estimación de presupuestos**

El Consejo es un órgano del estado proveedor de sus productos y servicios lo cual le permite realizar actividades respetando el presupuesto acordado a cada departamento sin costos por inversión pero si con necesidades de justificar todas la actividades desarrolladas y hacer rendir el presupuesto otorgado por el gobierno. Si el presupuesto no es gastado con justificación en su totalidad los recursos al año próximo se reducen al presupuesto realmente gastado. Es labor de los diferentes departamentos crear programas año a año donde se logre que la inversión en cultura sea cada vez mayor, y los recursos sean aprovechados de manera eficaz y eficiente.

Este presupuesto está enfocado en aumentar la promoción de la compañía y además, realizar mayores actividades. Hay que mencionar que la propuesta del Plan de Marketing se enfoca en los objetivos planteados, por lo tanto no pretende realizar un análisis financiero del Consejo.

Presupuesto Anual de publicidad (Anexo 3.a.):

<b>Presupuesto por Promoción Anual</b>			
<b>Medio de Publicidad</b>		<b>Valor</b>	<b>Unidades</b>
Comerciales	Periódicos	\$78.590.016	2 periódicos
	Televisión TVN	\$14.310.000	3 Spot al día por 3 Meses
	Volantes	\$10.710.000	10.000 al mes por 1 año
Web	Spot (30 seg.)	\$52.500.000	1 año
Valor Total por Promoción al Año		<b>\$156.110.016</b>	

Es posible desarrollar mayor cantidad de actividades, puesto que hubo un aumento del presupuesto del 35,5% respecto al año anterior (ver anexo 3.b.cuadro 1) para realizar más actividades, y también aumentó el presupuesto de los fondos concursables (ver anexo 3.b. cuadro 2) por tanto se espera que la postulación a los fondos aumente junto con la cantidad de beneficiados.

#### **4. Métodos de Control**

Control del plan anual: cuya finalidad será examinar el cumplimiento de los objetivos previamente señalados. El control se realiza mediante el análisis de:

- El cumplimiento del presupuesto
- La participación del mercado
- Objetivos financieros

De acuerdo a estos análisis se controlaran los resultados del mercado y en caso de existir desviaciones se determinaran las causas para luego tomar las medidas correctivas que sean necesarias.

Control de rentabilidad: se recurrirá al seguimiento de los siguientes puntos para medir la rentabilidad real de cada segmento y producto definido:

- Producto
- Tamaño del mercado

El objetivo es controlar las rentabilidades para determinar la posibilidad de ampliar, reducir o eliminar un producto o actividad que no sea rentable.

Control de eficiencia: su finalidad será evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales y de patrocinio. Se realizará mediante el análisis de eficiencia de:

- La publicidad
- Empresas afiliadas y alianzas con el Consejo

#### **4.1. Proceso de Control**

##### **4.1.1. Establecimiento de objetivos:**

- Detectar posibles fallos en las actividades de la estrategia, el cual no permite cumplir con los objetivos planteados y la rentabilidad esperada.
- Analizar y controlar los mecanismos de crecimiento de las actividades sin desviaciones en su objetivo.
- Evaluar periódicamente el posicionamiento de la empresa y el público objetivo, manteniendo una participación constante de estos.
- Analizar los resultados de los esfuerzo de publicidad.
- Analizar la creación de valor hacia los consumidores.

#### **4.1.2. Medición**

- Medir el número de participantes en actividades culturales.
- Medir la demanda de las actividades.
- Medir la demanda de fondos concursables.
- Analizar las eventuales bajas en participación y posibles quejas.

#### **4.1.3. Diagnóstico**

Una vez obtenido los resultados de la medición de lo que “se está haciendo”, estos contribuirá a:

- Anticipar posibles fallos y pérdidas de consumidores.
- Facilitar la toma de decisiones para remediar posibles problemas.
- Detectar posibles actividades sin demanda.

#### **4.1.4. Acciones correctoras**

- Realizar actividades incentivando la participación de los consumidores.
- Aumentar los niveles de promoción y entregar información a los consumidores.
- Formar nuevas alianzas.

## CONCLUSIÓN

De acuerdo a los antecedentes recopilados, investigación y a los análisis y evaluaciones realizadas, se ha podido concluir lo siguiente: El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, es el órgano del estado que implementa las políticas públicas para el desarrollo cultural, creada con el objetivo de apoyar el desarrollo de las artes y la difusión de la cultura, contribuir a conservar, incrementar y poner al alcance de las personas el patrimonio cultural de la Nación y promover la participación de éstas en la vida cultural del país.

Tras su fundación en el año 2003 es una institución joven pero que ha logrado un buen posicionamiento.

Algunas falencias definidas durante la investigación es la débil participación de la ciudadanía en actividades culturales y el poco conocimiento que tienen sobre los fondos concursables, los cuales para la mayoría no se conoce su existencia.

De acuerdo a las observaciones mencionadas, se trabajó con el método señalado en el primer capítulo, desarrollando las variables del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo. De esta manera se buscó mejorar las debilidades y potenciar las fortalezas del Consejo, desarrollando planes de acción; como aumentar la oferta cultural, la participación y mejorar el reconocimiento en base a los trabajos realizados por la Institución.

Además se cotizó un presupuesto completo en varias áreas de la publicidad como son volantes, páginas web, televisión nacional y periódicos con el fin de llegar a toda la población, y que la información se haga llegar por todos los medios.

En definitiva cada uno de estos planes de acción busca mejorar las falencias detectadas que justifica el Plan de Marketing planteado para generar mayores oportunidades en el alcance cultural.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

### LIBROS

Kotler Keller, (2012). "Dirección de marketing". 14E, ed. Pearson

Lambin, J, (2009). "Marketing Estratégico". 3eraE

Jonhson, G., Scholes & Wittinton, K. (2006). "Dirección Estratégica". 7ª Ed. Pretice Hall

Política Cultural 2011-2016, 1ra edición, Noviembre, 2011, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Departamento de Estudios.

### PÁGINAS WEB

CONSULTIAL, Marketing Online. Análisis de la Situación, [en línea],  
<http://consultialmarketingonline.com/analisis-del-entorno/>

CONSULTIAL, Marketing Online. Estrategia de Marketing, [en línea],  
<<http://consultialmarketingonline.com/estretegias-de-marketing/>>

CNCA, Quienes somos, [en línea], < <http://www.cultura.gob.cl/institucion/quienes-somos/>>

CNCA, Programas, [en línea], < <http://www.cultura.gob.cl/programa>>

CNCA, Acerca de Fondos, [en línea], < <http://www.fondosdecultura.gob.cl/>>

PUBLICIDAD WEB, [en línea], < <http://www.publicidadweb.cl>>

TARIFAS PUBLICITARIAS, [en línea] <<http://www.tarifaspUBLICITARIAS.com/>>

## ANEXOS

### 1. Encuesta

#### **Encuesta investigación de mercados.**

**Entidad:** Universidad de Valparaíso, facultad de ciencias económicas y administrativas, carrera de Ingeniería Comercial.

**Objetivo:** Evaluar la percepción de la población de la quinta región sobre el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

---

“PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA QUINTA REGIÓN RESPECTO AL CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (CNCA)”

Sexo: M\_\_ F\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Ciudad de Residencia: \_\_\_\_\_

1. **¿Usted conoce o ha escuchado sobre el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes?**

a) Si

b) No

**\*SI LA RESPUESTA ES NO, TERMINA LA ENCUESTA.**

2. **¿Dónde ha percibido publicidad hecha por el CNCA. (Puede marcar más de una alternativa)**

a) Televisión.

b) Afiches Locales

c) Páginas Web

d) Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

e) No he visto nunca publicidad hecha por el CNCA.

**3. Marque con un X el área cultural con el cual más identifica al CNA.**

<input type="checkbox"/>	Arquitectura	<input type="checkbox"/>	Audiovisual
<input type="checkbox"/>	Artes Visuales	<input type="checkbox"/>	Libro y Lectura
<input type="checkbox"/>	Artesanía	<input type="checkbox"/>	Música
<input type="checkbox"/>	Artes Circenses	<input type="checkbox"/>	Fotografía
<input type="checkbox"/>	Danza	<input type="checkbox"/>	Nuevos Medios
<input type="checkbox"/>	Diseño	<input type="checkbox"/>	Teatro

Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**4. De la pregunta anterior indique las tres áreas pertenecientes al CNCA, que usted considera más importante para el desarrollo cultural.**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**5. ¿Usted sabe acerca de los Fondos concursables y subvenciones que ofrece el CNCA?**

- a) Si
- b) No

**\*SI LA RESPUESTA ES SI CONTESTE PREGUNTA 6, SI SU RESPUESTA ES NO AVANCE A LA PREGUNTA 7.**

**6. Marque con una X los Fondos concursables que usted conoce. (Puede marcar más de una).**

<input type="checkbox"/>	Fondart Regional	<input type="checkbox"/>	Fondo del libro y la lectura
<input type="checkbox"/>	Fondart Nacional	<input type="checkbox"/>	Fondo del Patrimonio
<input type="checkbox"/>	Fondo Audiovisual	<input type="checkbox"/>	Fondo FAE

	Fondo de la Música		(Otro indique cual) _____
--	--------------------	--	------------------------------

**7. Marque con una X en las actividades que alguna vez haya participado (puede marcar más de una)**

- Carnavales Culturales.
- Conciertos de Música Clásica.
- Obras de Teatro.
- Escuelas de Rock.
- Concursos de Fotografía.
- Cine al aire libre.
- Haz tu tesis en cultura.
- Escuelas Artísticas.
- No he participado de ninguna de las anteriores.

**¿Sabía que estas actividades son realizadas por el CNCA?**

- SI       NO

**8. ¿Qué tan importante cree usted que es el CNCA para alcanzar un mayor desarrollo país?**

- a) Muy importante.
- b) Importante.
- c) Medianamente importante.
- d) No es importante.

**9. Según su opinión, ¿Cómo calificaría usted el trabajo que realiza el CNCA?**

- a) Excelente.
- b) Buena.
- c) Regular.
- d) Mala.

**10. Marque con una X las alternativas que crea correctas. “EL CNCA ES...” (Marque una alternativa en cada fila)**

1	<input type="checkbox"/> Centralizado	<input type="checkbox"/> Descentralizado
2	<input type="checkbox"/> Privado	<input type="checkbox"/> Público
3	<input type="checkbox"/> Ministerio	<input type="checkbox"/> Consejo

## 2. Entrevista

Doña Beatriz Gonzalez Fulle, Jefa de Sección Educación Artística y Cultura.

En función a la pregunta 4: ¿Usted opina que este porcentaje está bien?, ¿Está dentro de un rango normal?, debido a que el consejo es una institución relativamente nueva... ¿Se podría mejorar?

“Si, es más de lo que yo esperaba, el Consejo es una institución nueva y además comunicacionalmente los medios de comunicación en Chile dan muy pocas noticias relativas al Consejo, estoy hablando sobre todo de la televisión que es el medio comunicacional más masivo, ahora como esto es Valparaíso puede ser porque hay algo que a mí me ha llamado la atención favorablemente que las noticias regionales muchas veces dan noticias del Consejo, cosa que no se da en las noticias Nacionales, en las noticias Nacionales hay muy pocas noticias del Consejo, sin embargo en las Regionales muchas veces aparece la directora regional cuando va a inauguraciones, a lanzamientos o presentaciones de programas, entonces hay una presencia un poco mayor, entonces sí me parece que es un buen porcentaje.”

En función a la pregunta 5: ¿Cree que los medios informáticos se podrían aprovechar mejor?

“Yo soy bastante crítica a las páginas web, a las noticias web del consejo es un tema que nosotros tenemos también considerado y queremos mejorar, estoy de acuerdo.”

En función a la pregunta 6: Las artes visuales es el área con el que más identifica la gente al Consejo, ¿Cuál es su opinión de acuerdo al resultado?

“tampoco me sorprende porque justamente las artes visuales, son las que se exponen, entonces son las que claramente por ejemplo acá en Valparaíso está el Centex (centro de extensión) y este tiene algunos periodos donde hay exposiciones entonces la gente va entre los mira, entonces este resultado no me parece tan sorprendente.”

En función a la pregunta 7: ¿Está de acuerdo con que la gente opine que las áreas más importantes para el desarrollo cultural sea el Libro y la Lectura, Música, Teatro y Artes visuales?, ¿Cree usted que todas son igual de importantes?, ¿Cree que se le debería dar más énfasis a un área en particular?

“Eso me alegra y me sorprende”... “Es difícil que me lo preguntes a mí porque yo considero que todas las artes tienen un nivel de importancia alto, altísimo, entonces yo considero que todo es importante, ahora dentro de lo que es este país de los niveles de desarrollo que nosotros tenemos me parece súper interesante que el libro y la lectura aparezca como importante, porque aparece claramente como una necesidad”... “Se le ha dado bastante importancia a la política nacional del libro y la lectura, y eso se refleja acá entonces me parece súper interesante.”

En función a la pregunta 8: ¿Qué opina respecto a que la gente no conozca los Fondos concursables y subvenciones que el Consejo ofrece?, ¿Fallará el Consejo en entregar de manera eficiente la información?

“Me sorprende yo pensaba que sí, al revés nosotros pensábamos que lo que más se conoce del Consejo son los Fondos”...”Si no sabes que existen difícilmente los vas a buscar”...”Pensé que podría ser que la gente más joven conociera los fondos y las personas mayores no pero no corresponde”....”Puede ser que efectivamente las personas que conocen los fondos o las subvenciones del Consejo son las personas que están más cercanas al mundo del arte y la cultura y en ese sentido ahí sí sería coherente y consecuente con esta cantidad y con esta proporción, porque no es tanta la cantidad de personas que están cercanas al mundo del arte y la cultura”

En función a la pregunta 10: ¿Cree usted que se podría mejorar el porcentaje de participación de la gente en actividades del Consejo?, ¿Usted cree que faltan actividades o motivación de la gente?

“Yo creo que faltan actividades, ósea yo creo que el consejo como decíamos antes es un servicio no solamente nuevo, también es un servicio que es pequeño, entonces tampoco tiene una cobertura y llegada tan amplia, porque de estas actividades que tu pones acá, no son tan masivas, solo carnavales culturales”...”

Para nosotros lo que es más permanente y continuo es participar en el programa acciona que es un programa de educación artística y eso es permanente, ya que los chicos que están en ese programa están todo el año, los demás son solo eventos.”

En función a la pregunta 11: ¿Considera importante que la gente reconozca que las actividades son realizadas por el Consejo o basta sólo con que participen?

“A mí como ciudadano me importa que las actividades se realicen y la gente participe, pero creo que para el Consejo si es importante que se sepa que son del Consejo. El Consejo tiene que tener un sello tiene que tener también una presencia más dentro de la ciudadanía que no la tiene tal como se refleja acá, entonces tiene que notarse más en ese sentido.”

En función a la pregunta 12: ¿Cuál es su opinión respecto a que 50,6% de los encuestados considera muy importante y el 37% lo considera importante al Consejo para el desarrollo del país?

“Me alegra que lo consideren importante.”

En función a la pregunta 13: ¿A qué puede atribuir este resultado que más de la mitad de los encuestados considere regular la labor del Consejo?

“Piensa tú que de todas actividades la gente no sabe que las hace el Consejo entonces como vas a calificar si no sabes que las hace el Consejo, por lo tanto si es importante que se sepa que las hace el Consejo para que puedan calificarlo de verdad, tal vez también lo calificarían de regular pero con más conocimiento.”

Termino de la entrevista: ¿Algún comentario en relación a la investigación y sus resultados?

“Me alegra mucho que el 50,6% de los entrevistados considera como muy importante al Consejo, es decir que casi el 87% lo considera importante, y solo el 12% lo considera regular y eso me parece interesante.”

### 3. Detalle de presupuestos

#### a. Tarifa publicitaria en TV Cable

Canal TVN

Valores Netos: 1 Spot

Programas	10"	15"	20"	25"	30"	35"
Prime	\$51.000	\$58.000	\$69.000	\$75.000	\$80.000	\$93.000
Alta	\$38.000	\$44.000	\$52.000	\$56.000	\$60.000	\$70.000
Media	\$25.000	\$29.000	\$35.000	\$37.000	\$40.000	\$47.000
Baja	\$16.000	\$18.000	\$22.000	\$23.000	\$25.000	\$29.000

Programas	40"	45"	50"	55"	60"
Prime	<b>\$107.000</b>	\$120.000	\$140.000	\$161.000	\$184.000
Alta	<b>\$80.000</b>	\$90.000	\$105.000	\$121.000	\$138.000
Media	<b>\$53.000</b>	\$60.000	\$70.000	\$81.000	\$92.000
Baja	<b>\$33.000</b>	\$38.000	\$44.000	\$50.000	\$58.000

*Fuente: Tarifas publicitarias; "El primer portal de medios"<sup>8</sup>*

La publicación se calculó con un Spot de 40 segundos en programas "Media", tres veces al día por 3 meses, renovando el comercial cada mes. El spot tiene un costo de \$4.770.000 por cada mes (30 días), llegando a un costo final de \$14.310.000 por tres meses.

---

<sup>8</sup> TarifasPublicitarias [en línea], <<http://www.tarifaspUBLICITARIAS.com/?pagina=medio&medio=24-horas&pag=1>> [Consulta 29 Noviembre 2015]

b. Presupuesto CNCA 2015

Cuadro 1: Presupuesto de los programas del CNCA para el 2015 y su variación  
(miles de \$)

Programas del CNCA según Ley de Presupuesto	2014 con inflactor	2015	% Variación
Actividades de Fomento y Desarrollo Cultural	\$6.757.755	\$9.158.092	35,5%
Fondo de Fomento al Arte en la Educación	\$521.572	\$0	-100%
Conjuntos Artísticos Estables	\$2.145.789	\$2.496.454	16,3%
Fomento al Arte en la Educación	\$786.502	\$1.124.684	43%
Fomento y Desarrollo del Patrimonio Nacional	\$429.334	\$515.000	20%
Red Cultura	\$4.372.615	\$3.553.501	-18,7%
Centros de Creación y Desarrollo Artístico para Niños y Jóvenes	\$0	\$5.545.826	100%
Sistema Nacional de Patrimonio Material e Inmaterial	\$0	\$1.030.000	100%
Programa de Intermediación cultural	\$0	\$2.105.011	100%
Programa Nacional de Desarrollo Artístico en la Educación	\$0	\$1.184.500	100%

*Fuente: Observatorio Cultural CNCA 2015<sup>9</sup>*

Presupuesto para gastos en personal del CNCA aumenta en un 6,8% respecto al año 2014, pasando de un monto de MM\$1.609 a MM\$1.828

<sup>9</sup>Presupuesto Cultura[en línea], <<http://www.observatoriopoliticasculturales.cl/OPC/wp-content/uploads/2014/11/Informe-Presupuesto-en-Cultura-2015-OPC-final-3.pdf>>[Consulta 6 Diciembre 2015]

Cuadro 2: Recursos destinados a los Fondos de Cultura del CNCA para 2015 (Miles de \$)

Fondo	2014 con inflactor	2015	% Variación	% de fondos concursables
Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura	\$4.955.557	\$5.424.838	9,5%	17,8%
Fondart Nacional	\$5.386.121	\$5.731.096	6,4%	18,8%
Fondart Regional	\$4.969.699	\$5.290.241	6,4%	17,4%
Fondo para el Fomento de la Música Nacional	\$4.401.394	\$4.555.894	3,5%	15%
Fondo de Fomento Audiovisual	\$6.056.404	\$6.732.756	11,2%	22,1%
Total Programas	\$28.221.437	\$30.425.373	30,02%	100%

*Fuente: Observatorio Cultural CNCA 2015<sup>10</sup>*

<sup>10</sup> Presupuesto Cultura[en línea], <<http://www.observatoriopolicas culturales.cl/OPC/wp-content/uploads/2014/11/Informe-Presupuesto-en-Cultura-2015-OPC-final-3.pdf>>[Consulta 6 Diciembre 2015]

c. Tarifas Publicitarias en página Web

Televisión Nacional de Chile (Valores 2015)

Tarifas Home Page				
Ubicación	Tamaño	CPM Neto	Valor Semanal Neto	Valor Mensual Neto
Big Banner	728x90	\$15.000	\$960.000	\$2.940.000
Página (1-2)	300x250	\$12.000	\$624.000	\$1.980.000
Página (3-4)	300x250	\$11.000	\$540.000	\$1.620.000
Spot*	320x240	\$40.000	\$1.375.000	\$4.375.000
Sky Scrapper	120x600	\$15.000	\$800.000	\$2.800.000
Banner Lateral Izq. Exp.	120x200 /330x400	\$19.000	\$1.200.000	\$3.900.000
Mini Banner	675x50	\$14.000	\$800.000	\$2.600.000

*Fuente: Adaptado de "Tarifas Publicitarias"<sup>11</sup>*

Esta publicación en el sitio web de Televisión Nacional de Chile se realizará durante todo el año, con el objetivo de llegar a toda la población a través de nuevas redes. Este medio de publicidad se ubicará en un Spot de 30 segundos con un costo final al año de \$52.500.000.

---

<sup>11</sup> TARIFAS PUBLICITARIAS. Televisión, TVN. [en línea]  
<http://www.tarifaspublicitarias.com/?pagina=medio&medio=tvn&pag=1> [Consulta 17 Diciembre 2015]

d. Tarifas de Volantes.

Tipo	Pedido Mínimo	Tamaño	Valor	Valor neto 10.000 Folletos Mensuales
Folletos	2000	10x14 cms	\$50.000+iva.	\$297.500
Dípticos	2000	14x20 cms	\$100.000+iva.	\$595.000
<b>Trípticos</b>	<b>2000</b>	<b>10x28 cms</b>	<b>\$150.000+iva.</b>	<b>\$892.500</b>

*Fuente: Adaptado de "Publicidad web"<sup>12</sup>*

Es necesario mantener a la gente informada todos los meses sobre las actividades, por lo tanto se entregarán 10.000 trípticos al mes con actividades del Consejo, el valor con IVA incluido al mes es de \$892.500, que al año nos da un valor total de \$10.710.000.

---

<sup>12</sup> PUBLICIDAD WEB. [en línea] <http://www.publicidadweb.cl/promocion/> [Consulta 17 Diciembre 2015]

#### e. Tarifas Publicitarias en Periódicos

La promoción en periódicos está determinada por dos periódicos, El Mercurio y La Tercera, ambos a través de sus publicaciones en el área de Actividad cultural. El monto está calculado con una publicación en el diario el mercurio en una ½ página mensual de Lunes a Jueves por 6 meses, esto comprende los meses de Enero a Junio asumiendo un costo de \$52.539.036. Además, en el diario la tercera se publicará también ½ página por 6 meses desde Julio a Diciembre, con el objetivo de mantener la publicidad en circulación la mayor cantidad de meses posible, y evaluar el impacto de ambas imprentas. El costo de publicidad en el diario la tercera por 6 meses es de \$26.050.980, asumiendo un costo final por ambos periódicos de \$78.590.016.

- El Mercurio

Precios por publicación (Valores 2015):

Página	Tamaño	Precio x Publicación Mensual
1 Página	53 x 28 cm	\$13.001.684
Roba página	39 x 24 cm	\$10.938.380
<b>½ página</b>	<b>28 x 28 cm</b>	<b>\$8.756.506</b>
1/3 página	28 x 19 cm	\$6.149.637
¼ página	28 x 13 cm	\$3.865.370

*Fuente: Adaptado de "Tarifas Publicitarias"<sup>13</sup>*

---

<sup>13</sup> TARIFAS PUBLICITARIAS. Prensa Nacional, EL Mercurio. [en línea]  
<<http://www.tarifaspublicitarias.com/?pagina=medio&medio=elmercurio&pag=1>>[Consulta 17 Diciembre 2015]

- La Tercera

Página	Tamaño	Precio x Publicación Mensual
1 Página	37 x 25 cm	\$6.994.360
Roba página	28 x 24 cm	\$5.661.852
<b>½ página</b>	<b>28 x 18 cm</b>	<b>\$4.341.830</b>
1/3 página	28 x 14 cm	\$3.556.789
¼ página	26 x 10 cm	\$2.945.678

*Fuente: Adaptado de "Tarifas Publicitarias" <sup>14</sup>*

---

<sup>14</sup> TARIFAS PUBLICITARIAS. Prensa Nacional, La Tercera. [en línea]  
<<http://www.tarifaspublicitarias.com/?pagina=medio&medio=latercera&pag=1>>[Consulta 17 Diciembre 2015]