



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

**MARKETING CULTURAL Y LA AFLUENCIA DEL PÚBLICO EN LOS  
SERVICIOS DE LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE TRUJILLO 2019**

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

**Gerencia de Marketing y Gestión Comercial**

**Autor:**

Bach. Herrera Quispe, Pamela Oriana

**Asesora:**

Ms. C. Cárdenas Rodríguez, Karina

Trujillo – Perú

2019

## Resumen

El presente estudio de investigación, tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre marketing cultural y la afluencia de público en los servicios de la Biblioteca Municipal de Trujillo, de esta manera se realizó un diagnóstico situacional actual, asimismo, se identificó el nivel de marketing cultural y de la afluencia de público en base a sus dimensiones, lo cual se hizo de forma diferenciada en cuanto al tipo de público usuario y no usuario que posee la biblioteca en mención.

Para la metodología se consideró diseño de investigación no experimental de corte transversal, se hizo uso de la técnica encuesta para la recolección de datos, utilizando como instrumento un cuestionario con escala de Likert, este fue aplicado a una muestra de 250 personas entre usuarios y no usuarios de la Biblioteca Municipal de Trujillo. En este contexto se obtuvo como resultados que no existe una relación entre las variables de marketing cultural y afluencia de público, debido a que ambas se desarrollan de forma independiente, asimismo esto se debe a que el sector cultural donde se desenvuelve una biblioteca se encuentra enfocado en mejorar su gestión, producción y promoción cultural, a fin de mejorar su grado de reconocimiento, posicionamiento, además de generar una imagen positiva en la población y concientizarlos en cuanto al fomento del libro y hábito de la lectura, lo cual implica que este tipo de variable y sus dimensiones no se relacionan con la afluencia de público de una biblioteca, sin embargo pueden ayudar a mejorar el grado de reconocimiento de la Biblioteca Municipal de Trujillo y sus diferentes servicios que ofrece, a través de una propuesta de estrategias de marketing cultural enfocadas en el público usuario y no usuario.

Es así que, se midió el nivel de marketing cultural y afluencia de público de acuerdo a sus dimensiones, y finalmente se determinó que no existe una relación entre el marketing cultural con la afluencia de público usuario y no usuario en los servicios de la Biblioteca Municipal de Trujillo.

**Palabras clave:** *marketing cultural, usuario, afluencia*

## ***Abstract***

The main goal of this present research study is to analyze if there is a relation between cultural marketing and influx of public in the Municipal Library of Trujillo, in this way a current situational diagnosis was made, an identification of the level in cultural marketing and influx of user and non-user public. The analysis was developed focusing on the different terms in the type of 'users and non-users' public that often visit the mentioned library.

For the methodology of the research and considering the non-experimental-transversal design, the quantitative technique has been used, using as an instrument 'the test' in a survey format, which was applied in a sample of 250 people, considering a type of simple random probabilistic sampling. In this context, the results obtained showed that there is no relation between the variables of cultural marketing and influx of public due to both of them are developing in an independent way, this is also due to the fact that the cultural sector where a library operates is focused on improving its management, production and cultural promotion, in order to improve its level of recognition, positioning, in addition to generating a positive image in the population and raising awareness in book format and reading habit, which implies that this type of variable and its dimensions are not related to the influx of public from a library, however they can help improve the level of recognition of the Municipal Library of Trujillo and its different services that it offers, through a proposal of cultural marketing strategies focused on the user and non-user public.

In this context, the level of cultural marketing and public influx was measured according to its dimensions, and finally it was determined that there is no relation between cultural marketing with the influx of users and non-users of the Municipal Library of Trujillo.

**Keywords:** *cultural marketing, user, influx.*

## Tabla de contenidos

<b>Resumen.....</b>	<b>ii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria y Agradecimientos.....</b>	<b>iv</b>
<b>Tabla de contenidos.....</b>	<b>v</b>
<b>Índice de Tablas.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>9</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>I.1. Realidad problemática.....</b>	<b>10</b>
<b>I.2. Pregunta de investigación.....</b>	<b>19</b>
<b>I.3. Objetivos de la investigación.....</b>	<b>20</b>
<b>I.4. Justificación de la investigación.....</b>	<b>20</b>
<b>I.5. Alcance de la investigación.....</b>	<b>21</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
<b>II.1. Antecedentes.....</b>	<b>22</b>
<b>II.2. Bases Teóricas:.....</b>	<b>30</b>
<b>A. Sobre la gestión cultural:.....</b>	<b>30</b>
<b>B. Sobre marketing cultural:.....</b>	<b>32</b>
<b>C. Sobre las organizaciones culturales y marketing.....</b>	<b>37</b>
<b>D. Sobre los productos culturales:.....</b>	<b>39</b>
<b>E. Sobre la promoción cultural:.....</b>	<b>41</b>
<b>II.3 Terminología técnica:.....</b>	<b>45</b>
<b>A. Afluencia:.....</b>	<b>45</b>
<b>B. Biblioteca pública:.....</b>	<b>45</b>
<b>C. Frecuencia:.....</b>	<b>45</b>
<b>D. Gestión cultural:.....</b>	<b>46</b>
<b>E. Industria cultural:.....</b>	<b>46</b>

<b>F. Marketing cultural:</b> .....	<b>46</b>
<b>G. Organización cultural:</b> .....	<b>46</b>
<b>H. Producto cultural:</b> .....	<b>46</b>
<b>I. Promoción cultural:</b> .....	<b>47</b>
<b>J. Sistema de servucción:</b> .....	<b>47</b>
<b>K. Usuario:</b> .....	<b>47</b>
<b>III. Hipótesis:</b> .....	<b>47</b>
<b>III.1 Declaración de hipótesis:</b> .....	<b>47</b>
<b>III.2 Operacionalización de las variables:</b> .....	<b>48</b>
<b>III.3 Propuesta de Solución:</b> .....	<b>52</b>
<b>IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS</b> .....	<b>64</b>
<b>IV.1. Tipo de investigación:</b> .....	<b>64</b>
<b>IV.2. Diseño de la investigación:</b> .....	<b>65</b>
<b>IV.3. Población y muestra:</b> .....	<b>65</b>
<b>IV.4. Técnicas e instrumentos</b> .....	<b>67</b>
<b>V. RESULTADOS</b> .....	<b>68</b>
<b>VI.1 Discusión</b> .....	<b>86</b>
<b>VI.2 Conclusiones</b> .....	<b>91</b>
<b>VI.3 Recomendaciones:</b> .....	<b>93</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>94</b>
<b>Apéndices</b> .....	<b>99</b>
<b>Apéndice A</b> .....	<b>99</b>

## Índice de Tablas

Tabla N° 1: Población total por niveles de edad – Distrito de Trujillo .....	65
Tabla N° 2: Muestra distribuida por edad – Distrito de Trujillo.....	67
Tabla N° 3: Muestra distribuida por público usuario y no usuario - BMT.....	67
Tabla N° 4: Número de personas durante el años 2016.....	68
Tabla N° 5: Número de personas durante el año 2017 .....	69
Tabla N° 6: Número de personas durante el año 2018 .....	69
Tabla N° 7: Número de personas durante el año 2019 .....	70
Tabla N° 8: Evolución de la afluencia de público de la Biblioteca Municipal .....	70
Tabla N° 9: Número de beneficiarios de las actividades culturales por año.....	72
Tabla N° 10: Correlación entre la dimensión gestión cultural y afluencia en usuario.....	82
Tabla N° 11: Correlación entre la dimensión producto cultural y afluencia en usuario .....	82
Tabla N° 12: Correlación entre la dimensión promoción cultural y afluencia en usuario.....	76
Tabla N° 13: Correlación entre la dimensión gestión cultural y afluencia en no usuario.....	83
Tabla N° 14: Correlación entre la dimensión producto cultural y afluencia en no usuario ...	84
Tabla N° 15: Correlación entre la dimensión promoción cultural y afluencia en no usuario	84
Tabla N° 16: Correlación entre el marketing cultural y afluencia en usuario .....	85
Tabla N° 17: Correlación entre el marketing cultural y afluencia en no usuario .....	85
Tabla N° 18: Prueba de normalidad de cada una de las variables .....	107
Tabla N° 19: Prueba de normalidad de cada una de las variables.....	107
Tabla N° 20: Distribución de usuarios por niveles de edad .....	108
Tabla N° 21: Distribución de no usuarios por niveles de edad .....	108
Tabla N° 22: Distribución de los usuarios en función a su frecuencia de visita.....	109
Tabla N° 23: Distribución de usuario en función a su percepción .....	109
Tabla N° 24: Distribución de usuario en función a su afluencia.....	109
Tabla N° 25: Frecuencia de visita de usuarios a la BMT .....	110
Tabla N° 26: Día preferido por el usuario para visita la BMT.....	110
Tabla N° 27: Distribución de no usuarios en función a su frecuencia de visita .....	110
Tabla N° 28: Distribución de no usuarios en función a su percepción .....	111
Tabla N° 29: Distribución de no usuarios en función a su afluencia.....	111
Tabla N° 30: Distribución de no usuarios en función a su visita a una biblioteca.....	111
Tabla N° 31: Razones por las cuales no visita una biblioteca.....	112

Tabla N° 32: Tipo de biblioteca que suele visitar .....	112
Tabla N° 33: Frecuencia de visita de los no usuarios a la BMT.....	112
Tabla N° 34: Distribución de usuarios en función a la gestión cultural.....	113
Tabla N° 35: Distribución de usuarios en función al producto cultural .....	113
Tabla N° 36: Distribución de usuarios en función a la promoción cultural.....	113
Tabla N° 37: Distribución de usuarios en función al marketing cultural.....	114
Tabla N° 38: Distribución de usuarios en función al medio .....	114
Tabla N° 39: Distribución de usuarios en función al medio que les gustaría.....	114
Tabla N° 40: Recomendaciones para mejorar el servicio BMT - Usuario .....	115
Tabla N° 41: Distribución de no usuarios en función a la gestión cultural.....	115
Tabla N° 42: Distribución de no usuarios en función al producto cultural .....	116
Tabla N° 43: Distribución de no usuarios en función a la promoción cultural.....	116
Tabla N° 44: Distribución de no usuarios en función al marketing cultural.....	116
Tabla N° 45: Distribución de no usuarios en función al medio que les gustaría.....	117
Tabla N° 46: Recomendaciones para mejorar el servicio BMT – No Usuario .....	117
Tabla N° 47: Evolución de la asistencia a las actividades culturales.....	118

## Índice de Figuras

Figura N° 1: Frecuencia de uso anual de libros .....	17
Figura N° 2: Frecuencia de uso anual de diarios .....	18
Figura N° 3: Principios estratégicos del marketing cultural.....	34
Figura N° 4: Criterio de distinción entre organizaciones del sector arte y cultura .....	38
Figura N° 5: Tipología de bienes y servicios culturales .....	40
Figura N° 6: Actividades culturales realizadas de Enero a Diciembre 2016.....	72
Figura N° 7: Actividades culturales realizadas de Enero a Diciembre 2017.....	73
Figura N° 8: Actividades culturales realizadas de Enero a Diciembre 2018.....	75
Figura N° 9: Actividades culturales realizadas de Enero a Diciembre 2019.....	76
Figura N° 10: Nivel de marketing cultural de BMT - Usuarios .....	78
Figura N° 11: Nivel de marketing cultural de BMT - No usuario .....	79
Figura N° 12: Nivel de afluencia de BMT - Usuarios .....	80
Figura N° 13: Nivel de afluencia de BMT – No usuarios.....	81



## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## Referencias

### Bibliográficas

- Bonet L. & Shargorodsky Héctor (2016), *La gestión de teatros: modelos y estrategias para equipamientos culturales*. Bissap Consulting S.L: España.
- Colbert F. & Cuadrado García M. (2010), *Marketing de las artes y la cultura*. España: Editorial Ariel.
- Cuadrado García, M. (2010). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Deriche Redondo, Y. (2006). *Promoción cultural*. La Habana, Cuba: Material del Centro de Superación para la Cultura.
- Gastalver Robles, C. (2015). *MF14333 - Marketing cultural*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Gómez-Hernández J. & Quílez Simón P. (2008). *La biblioteca, espacio de cultura y participación*. Madrid. Murcia: Consejería de Cultura, Juventud y Deportes.
- Gorosito López A. & Szafran Maiche P. (2010). *Gestión de recursos culturales en bibliotecas comunitarias: una propuesta de servicio*. Providencia, Santiago, Chile: Serie Bibliotecología y Gestión de Información.
- López Mariñelarena, E. (2015). *Marketing cultural*. España: IC. Editorial Padula Perkins, J. (2015). *Aproximaciones a la gestión cultural*. Gijón, España: Editorial TREA
- Sampieri R., Fernández C. & Baptista L. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill

### Tesis y/o Estudios

- Alcántara C. Castro (2018). *Marketing cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Museo de Artes Contemporáneo (MAC) durante el 2016-2017*. (Tesis de Posgrado). Universidad de San Martín de Porres.

- Benitez A., Montoya L. & Montoya I. (2017). *Estrategias de marketing basada en nuevas tendencias para la División de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia-Sede Medellin* (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional de Colombia.
- Carvajal A., Gonzáles I., Lara I., Moyer L. Ruiz M. & Yuste J. (2016). *Marketing bibliotecario: 10 campañas exitosas de la biblioteca Universitaria de Huelva en los medios sociales* (Tesis de Licenciatura), Universidad de Huelva, España.
- Delgado A. (2016). *Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: Análisis y Planificación* (Tesis de Licenciatura), Universidad de Sevilla, España.
- Espuga –Condal, M. (2015). *Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: Biblioteca Font de la Mina*. (Tesis de Licenciatura), Universidad de Barcelona-España,
- Ley D. (2014). *Biblioplaza: Nueva biblioteca pública central de Lima*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Luceri M. (2015). *Estrategias de comunicación en las bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata: Promoción de sus servicios documentales*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional de la Plata, Chile.
- Robinson D. (2018). *Parque Biblioteca en San Juan de Lurigancho*. (Tesis de Licenciatura), Universidad de Lima, Perú.

## **Electrónicas**

- Biblioteca Nacional de España (2018), “Mejoran los índices de lectura y la asistencia y valoración de las bibliotecas en España” en Biblioteca Nacional de España/Noticias [En Línea]. Enero 2018, disponible en <http://www.bne.es/es/AreaPrensa/noticias2018/0118-Barometro-Habitos-Lectura.html>
- Cerlalc, Subdirección de Estudios y Formación (2012), Comportamiento lector y hábitos de lectura en Culturarecreacionydeporte.gov.co [En Línea], disponible en [http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos\\_paginas\\_2014/habitos\\_de\\_lectura\\_web.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/habitos_de_lectura_web.pdf)

Dirección General de Bibliotecas CONACULTA (s.f.). La promoción de la biblioteca pública.

Recuperado de:

<https://dgb.cultura.gob.mx/Documentos/PublicacionesDGB/CapacitacionBibliotecaria/Apoyo/PromocionBiblioteca.pdf>

Diagnóstico Nacional de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2014), en Ministerio de Cultura, República de Colombia, Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá [En Línea], Diciembre 2014, disponible en: [https://issuu.com/proyectotic/docs/diag\\_nacional\\_rnbp](https://issuu.com/proyectotic/docs/diag_nacional_rnbp)

Diario Correo (2018), “Queremos que cada vez más gente nos pida libros”, en [Diariocorreo.pe/cultura/](http://diariocorreo.pe/cultura/) [En Línea], Agosto 2018, disponible en: <https://diariocorreo.pe/cultura/maria-emma-mannarelli-queremos-que-cada-vez-mas-gente-nos-pida-libros-838739/>

Distintas latitudes (2017), “De 32 millones de peruanos, solo el 2% van a las bibliotecas”, en [Distintaslatitudes.net/Arte y Cultura](http://distintaslatitudes.net/Arte_y_Cultura) [En Línea], Junio 2017, disponible en: <https://distintaslatitudes.net/de-32-millones-de-peruanos-solo-2-van-a-las-bibliotecas>

Europapress (2018), “La cultura en España mejora respecto a 2017 pero mantiene el suspenso en un "optimismo prudente" según estudio” en [Europapress.es/cultura/exposiciones](http://www.europapress.es/cultura/exposiciones) [En Línea]. Mayo 2018, disponible en <http://www.europapress.es/cultura/exposiciones-00131/noticia-cultura-espana-mejora-respecto-2017-mantiene-suspenso-optimismo-prudente-estudio-20180517154955.html>

El Universal (2016), “Bibliotecas abren expectativas en México”, en [El Universal.com.mx/Cultura/Letras](http://www.eluniversal.com.mx/Cultura/Letras) [En Línea], Setiembre 2016, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/letras/2016/09/8/bibliotecas-abren-expectativas-en-mexico>

El Comercio (2019), “El necesario desarrollo de públicos en el Perú”, en [El Comercio.com/eldominical/serviciosculturales](http://elcomercio.com/eldominical/serviciosculturales) [En Línea], Junio 2019, disponible en: <https://elcomercio.pe/eldominical/servicios-culturales-noticia-642775-noticia/>

- Federación de Gremios de Editores de España (2018), "Barómetro: Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2017" en Federacioneditores.org [En Línea], Enero 2018, disponible en: <http://federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLecturaCompraLibros2017.pdf> [Accesado el 24 de setiembre del 2018]
- Gestiopolis, (2005), *Estrategias de marketing en organizaciones culturales*. Agosto 2005, disponible en: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-marketing-organizaciones-culturales/>
- Gómez Ramírez, C. (2007). *Marketing cultural*. En Revista EAN. Agosto 2007, [En Línea]. Disponible en: [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)
- Vargas Cordero R. (2008). *La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. En Revista Educación. Recuperado de: [http://www.academia.edu/6042104/LA\\_INVESTIGACION\\_APLICADA\\_UNA\\_FORMA\\_DE\\_CONOCER\\_LAS\\_REALIDADES\\_CON\\_EVIDENCIA\\_CIENTIFICA](http://www.academia.edu/6042104/LA_INVESTIGACION_APLICADA_UNA_FORMA_DE_CONOCER_LAS_REALIDADES_CON_EVIDENCIA_CIENTIFICA)
- Leal Jiménez A. & Quero Gervilla M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. En *Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya n° 44*. España: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía
- Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Recuperado de: [http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=eadbe2720cb12008fec1e7ccc409fa2b&idioma=EU](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=eadbe2720cb12008fec1e7ccc409fa2b&idioma=EU)
- Portal Iberoamericano de Gestión Cultural (s/f.), "El libro en América Latina: Situación actual y políticas públicas" en Gestióncultural.org [En Línea], disponible en [www.gestioncultural.org](http://www.gestioncultural.org):
- Plan Nacional de la Lectura "AQUÍ se lee" Chile (2018), "Bibliotecas públicas chilenas aumentaron en 6% sus préstamos en 2017" en Plandelectura.gob.cl/Noticias [En Línea], Abril 2018, disponible en: <http://plandelectura.gob.cl/noticias-destacadas/bibliotecas-publicas-chilenas-aumentaron-en-6-sus-prestamos-en-20177>

Perú21 (2016), “El 15.5% de peruanos lee cotidianamente y el 80% no acude a bibliotecas”, en Perú21.pe/Lima [En Línea], Noviembre 2016, disponible en: <https://peru21.pe/lima/15-5-peruanos-lee-cotidianamente-80-acude-bibliotecas-232775>

Radio Nacional de Colombia (2018), “Colombia, entre los países más lectores de América Latina”, en Radionacional.co/noticia [En Línea], Abril 2018, disponible en: <https://www.radionacional.co/noticia/lectura/colombia-entre-los-paises-mas-lectores-de-america-latina>

Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (2014), “En Chile más gente está yendo a las Bibliotecas Públicas”, en Bibliotecaspublicas.cl/Noticias [En Línea], Noviembre 2014, disponible en: [http://www.bibliotecaspublicas.cl/624/w3-article-46552.html?\\_noredirect=1](http://www.bibliotecaspublicas.cl/624/w3-article-46552.html?_noredirect=1)

Sistema de Información Científica (2011), Algunas consideraciones sobre Promoción Cultural. Su sistematización en Cuba. De Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/1815/181522301013/>

Klamer (2009), El producto cultural y la industria cultural. En Aporte para la Descentralización Cultural – ADESCA [En Línea], de: <https://adesca.org.gt/blog/>

Universidad de Piura, (2013). *La gestión cultural es clave para el desarrollo de una sociedad*. Piura: UDEP, Facultad de Humanidades. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/hoy/2013/la-gestion-cultural-es-clave-para-el-desarrollo-de-una-sociedad-cultural/>