

TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“ESTUDIO DE LA COMPETENCIA DE CURSOS DE EXTENSIÓN DE
CASA CULTURAL AMÓN”**

SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

ELABORADO POR:

DAVID HERNÁNDEZ ROJAS

HERNÁN HERRERA MADRIGAL

MANUEL MARCHENA CANALES

MICHELLE STERLOFF CRUZ

JOSUÉ VARGAS GAMBOA

PROFESOR ASESOR:

RAFAEL GONZÁLEZ CHAVES

I SEMESTRE

SAN JOSÉ, 2016

Índice General

Índice General	ii
Índice de Gráficos.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Resumen Ejecutivo	ix
Introducción	x
Capítulo I	12
Generalidades de la Investigación.....	12
1. Tecnológico de Costa Rica	12
2. Escuela de Administración de Empresas del TEC.....	13
a. Misión.....	13
b. Visión.....	14
3. Casa Cultural Amón	14
a. Historia de Casa Cultural Amón	14
b. Misión.....	15
c. Objetivo General	15
d. Funcionamiento.....	15
e. Recursos Humanos	16
f. Instalaciones.....	17
g. Oferta Académica	17
h. Oferta de Cursos Libres del Programa de Extensión Cultural	18
4. Justificación del estudio	19
5. Planteamiento del Problema	20
6. Objetivos	20
a. General:.....	20
b. Específicos	20
7. Alcances	21
8. Limitaciones	21
Capítulo II	23
Marco Teórico	23
1. Mercadeo	23
a. Producto.....	24

b.	Plaza	24
c.	Precio	24
d.	Promoción	25
2.	Mercadeo de Servicios	25
3.	Mezcla de Mercadotecnia de Servicios	26
a.	Elementos del Producto	26
b.	Precio y Otros Costos Para el Usuario	26
c.	Lugar y Tiempo	26
d.	Proceso.....	27
e.	Promoción y Educación	27
f.	Entorno Físico.....	27
g.	Personal.....	27
h.	Productividad y Calidad	27
4.	Análisis de Competencia	28
5.	Benchmarking.....	28
6.	Herramientas Para la Investigación de Mercados.	29
7.	Entrevista Cliente Incógnito	30
8.	Mercadeo de Empresas Públicas	30
a.	Análisis del Entorno.....	30
b.	Segmentación de Consumidores	31
c.	Determinación del Impacto Económico en los Cambios.....	31
d.	Programa de Mercadeo	31
	Capítulo III	32
	Marco Metodológico.....	32
1.	Enfoque de la Investigación.....	32
a.	Cualitativo	32
2.	Tipo de investigación.....	32
a.	Exploratoria	32
b.	Descriptiva.....	33
3.	Técnicas de investigación	34
a.	Observación.....	34
b.	Entrevistas	34
c.	Cliente Incógnito	35

4.	Población a Estudiar	36
a.	Población de Estudio	36
b.	Instituciones Investigadas	36
5.	Fuentes y Sujetos de Información	36
a.	Fuentes.....	36
b.	Sujetos:.....	36
Capítulo IV.....		38
Desarrollo Argumental de Resultados y Discusión		38
1.	San José.....	38
a.	Centro Cantonal de Cultura Mora	38
b.	Dirección de Extensión Universitaria de la Universidad Estatal a Distancia (UNED).....	41
c.	Instituto Nacional de la Música	45
d.	Universidad Creativa	47
e.	Artea.....	49
f.	Municipalidad de Curridabat	51
g.	Conservatorio El Barco: Taller Nacional de Danza	52
h.	Taller Nacional de Teatro (TNT).....	54
i.	PIAM- UCR	57
j.	Centro de Artes Promenade.....	59
k.	Escuela de FOCO	60
l.	Escuela Municipal de Artes Integradas.....	62
m.	Academia de Música Bansbach	65
2.	Alajuela.....	69
a.	UTN Sede Central	69
3.	Cartago.....	70
a.	Escuela Municipal de Música de Cartago	70
b.	Casa de la Ciudad.....	72
c.	Casita de Arte Cartago.....	74
d.	Centro de la Cultura Cartaginesa.....	76
e.	Biblioteca Pública de Cartago	78
f.	Casa Havasanda	79
g.	CUC.....	81
4.	Heredia.....	83

a.	Casa de la Cultura “Alfredo González”	83
b.	Casa de la Cultura de Barva	84
c.	Centro Cultural San Pablo de Heredia	86
d.	Iluminarte Arts. Academy	88
e.	Centro Cultural Herediano Omar Dengo	89
f.	Casa de la Cultura de San Rafael.....	91
g.	Casa de la Cultura de Belén	93
5.	Determinación de la Competencia de Casa Cultural Amón	95
a.	Artes musicales.....	95
b.	Artes visuales y Manualidades	97
c.	Danza.....	98
d.	Cultura de la salud	99
e.	Cultura digital	100
f.	Literatura	100
6.	Percepción del Cliente Con Respecto a la Competencia.....	102
	Capítulo V.....	106
	Conclusiones y Recomendaciones.....	106
1.	Conclusiones	106
a.	San José.....	108
b.	Alajuela.....	114
c.	Cartago	114
d.	Heredia	118
2.	Recomendaciones	121
	Capítulo VI Propuesta de Estrategia Competitiva.....	124
1.	Análisis FODA	124
a.	Fortalezas	124
b.	Oportunidades.....	125
c.	Debilidades.....	125
d.	Amenazas	126
2.	Propuesta Estratégica.....	127
a.	Producto.....	127
b.	Plaza	128
c.	Precio	128

d. Promoción	128
e. Formularios y bases de datos	130
Apéndices.....	132
1. Apéndice N° 1: Entrevista a los Competidores	132
2. Apéndice N°2: Preguntas Incluidas en la Investigación “Estudio de Percepción que Tienen los Estudiantes Matriculados el Primer Bimestre 2016 Respecto a los Cursos de Extensión de Casa Cultural Amón”	134
3. Apéndice N° 3: Boleta de Matrícula	135
.....	135
4. Apéndice N° 4: Evaluación Final de los Cursos	136
Anexos.....	137
1. Anexo N°1: Boletín Promocional de CCA II Periodo 2016.....	137
2. Anexo N°2: Tabla N°1 Distribución de las personas matriculadas en cursos de extensión de CCA y que han matriculado en otras instituciones	138
3. Anexo N°3: Tabla N°2 Distribución de las áreas culturales en las que han llevado cursos en otras instituciones diferentes a Casa Cultural Amón.....	138
4. Anexo N°4: Tabla N°3 Distribución de las instituciones donde han matriculado cursos de extensión cultural, los estudiantes matriculados en los cursos de CCA.	139
5. Anexo N°5: Tabla N°4 Distribución de frecuencias de la percepción de la calidad por parte de los entrevistados hacia los cursos de extensión cultural de CCA con respecto a otras instituciones	140
Referencias Bibliográficas	141

Índice de Gráficos

Gráfico N°4.1.....	102
Distribución de las personas que han matriculado cursos de extensión cultural en otras Instituciones.....	102
Gráfico N°4.2.....	103
Distribución de las áreas culturales en las que han llevado cursos en otras instituciones diferentes a Casa Cultural Amón.	103
Gráfico N°4.3.....	104
Distribución de las instituciones donde han matriculado cursos de extensión cultural, los estudiantes matriculados en los.....	104
cursos de Casa Cultural Amón.	104
Gráfico N°4.4.....	105
Distribución de la percepción de la calidad por parte de	105
los entrevistados hacia los cursos de extensión	105
de Casa Cultural Amón con respecto	105
a otras Instituciones	105

Índice de Tablas

Tabla N°1.....	138
Distribución de las personas que han matriculado cursos138	138
de extensión cultural en otras Instituciones	138
Tabla N°2.....	138
Distribución de las áreas culturales en las que han llevado cursos en otras instituciones diferentes a Casa Cultural Amón.	138
Tabla N°3.....	139
Distribución de las instituciones donde han matriculado cursos de extensión cultural, los estudiantes matriculados en los.....	139
cursos de Casa Cultural Amón.	139
Tabla N°4.....	140
Distribución de la percepción de la calidad por parte de	140
los entrevistados hacia los cursos de extensión	140
de Casa Cultural Amón con respecto	140
a otras Instituciones	140

Resumen Ejecutivo

El objetivo del presente estudio es identificar los principales competidores de Casa Cultural Amón en los cursos de extensión cultural, en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica, para el primer curso lectivo del 2016. Con el fin de determinar las instituciones competidoras, realizar un análisis de la mezcla de mercadeo, donde se estudiará el producto, plaza, precio y promoción de cada institución distribuidas por provincia en la que se encuentran ubicadas.

Además, este trabajo pretende realizar un análisis FODA, que permita determinar la situación actual de Casa Cultural Amón, y así, dar una propuesta de mercadeo desde la perspectiva competitiva para la Institución.

Para ubicar a las instituciones consideradas como competencia de Casa Cultural se procedió a realizar una investigación exploratoria en Internet con el fin de encontrar la mayor cantidad de entidades como fuese posible, debido a la carencia de un marco muestral. Posteriormente se procedió a realizar contacto con las instituciones para obtener la información requerida para llevar a cabo la investigación.

De la información más relevante obtenida a partir de la investigación de 28 instituciones que imparten cursos de extensión cultural en el Gran Área Metropolitana, se determinó que no hay instituciones que brinden la variedad de cursos como los que ofrece Casa Cultural Amón.

Se identifica, además, una tendencia al surgimiento de instituciones de interés cultural en las municipalidades, las cuales en ocasiones dan cursos a precios similares a los de Casa Cultural Amón o hasta gratuitos. Sin embargo, las entidades privadas brindan cursos con extensiones determinadas en modalidad de academia. Esto le permite a estas instituciones mantener un flujo de estudiantes e ingresos constantes a lo largo del año.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo identificar los principales competidores de Casa Cultural Amón en los cursos de extensión cultural, en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica, para el primer curso lectivo del 2016.

Para cumplir con este objetivo se realizó una investigación de mercado, con el fin de conocer los principales entes que son competidores de los cursos de extensión cultural que Casa Cultural Amón imparte para el primer período del curso lectivo 2016.

Esta investigación consta de seis apartados, detallados a continuación:

Capítulo I: Generalidades de la investigación

En este capítulo se presentan los antecedentes de la Institución, se detalla la justificación del estudio, el planteamiento del problema, se plantean los objetivos, los alcances y las limitaciones del trabajo.

Capítulo II: Marco Teórico

En este apartado se describen los conceptos necesarios que sustentan la investigación y su finalidad.

Capítulo III: Marco Metodológico

En esta sección se encuentra la metodología empleada para la obtención de la información, necesaria para identificar los principales competidores de Casa Cultural Amón en los cursos de extensión cultural.

Capítulo IV: Desarrollo Argumental de Resultados y Discusión

En este capítulo se presenta el análisis de los principales competidores de Casa Cultural Amón en los cursos de extensión cultural del Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.

Una vez evidenciados los principales competidores en este último apartado se encuentran las conclusiones a las que llegaron después del análisis y estudio respectivo, además, se incluyen algunas recomendaciones para Casa Cultural Amón.

Capítulo VI: Propuesta de estrategia competitiva

En esta sección se encuentra la propuesta de la estrategia competitiva, partiendo de lo que realiza la competencia, contra lo que realiza Casa Cultural Amón, tomando como herramienta un análisis FODA.

Capítulo I

Generalidades de la Investigación

En este capítulo se presenta los antecedentes de la Institución, la justificación del estudio, el planteamiento del problema, los objetivos, general y específicos, el alcance y las limitaciones del estudio realizado.

1. Tecnológico de Costa Rica

El Tecnológico de Costa Rica, en adelante el TEC, fue la segunda universidad pública fundada en Costa Rica en Junio de 1971. Durante la administración del Presidente José Figueres Ferrer, sin embargo esta se venía conversando desde la administración del Presidente José Joaquín Trejos Fernández. Esta Institución se dedica a la docencia, la investigación y la extensión de la tecnología y las ciencias conexas para el desarrollo de Costa Rica.

Su misión es "Contribuir al desarrollo integral del país, mediante formación del recurso humano, la investigación y la extensión; manteniendo el liderazgo científico, tecnológico y técnico, la excelencia académica y el estricto apego a las normas éticas, humanísticas y ambientales, desde una perspectiva universitaria estatal de calidad y competitividad a nivel nacional e internacional."

Mientras que su visión es que "El Tecnológico de Costa Rica será una Institución de reconocido prestigio nacional e internacional, que contribuirá decididamente a la edificación de una sociedad más solidaria, incluyente, respetuosa de los derechos humanos y del ambiente, mediante la sólida formación del recurso humano, la promoción de la investigación e innovación tecnológica, la iniciativa emprendedora y la estrecha vinculación con los sectores sociales y productivos."

En sus inicios únicamente contaba con la sede central en Cartago, conforme fue incrementando la matrícula y la cantidad de estudiantes, el TEC amplió sus sedes universitarias. Actualmente posee 5 sedes, a saber: campus Central Cartago,

Centro Académico San José, Sede Regional San Carlos, Centro Académico Alajuela y la más reciente Centro Académico Limón.

Desde un principio el TEC se ha preocupado por fomentar en sus estudiantes el aprecio de la cultura y la realización del deporte. Prueba fehaciente de ello es el Departamento de Cultura y Deporte, que organiza diversas actividades deportivas, artísticas y de acción social que contribuyen a la formación de su tiempo libre.

La Institución es representada en festivales y torneos nacionales e internacionales por sus grupos culturales de danza, música, teatro y artes plásticas. Además por sus equipos deportivos de voleibol, baloncesto, ciclismo, fútbol, natación, softbol, tenis de mesa, atletismo, ajedrez y balonmano.

El presente estudio se centrará en la sede Centro Académico San José y su programa de Extensión de Cultural que se lleva a cabo a través de Casa Cultural en Barrio Amón, en adelante Casa Cultural Amón o por sus siglas CCA. En el cual se estudiarán específicamente los cursos de extensión cultural que la Institución brinda al público en general, que no es estudiante regular del TEC.

2. Escuela de Administración de Empresas del TEC

En enero de 1976 nace la necesidad de crear la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica (TEC), se comenzó a impartir la carrera diurna en la sede central en Cartago, poco después en 1978 también se empezó a ofrecer la carrera en modalidad nocturna en Cartago y San José, en la sede de San Carlos data de los años noventa.

La Escuela de Administración de Empresas ofrece las siguientes áreas disciplinarias: Administración General, Recursos Humanos, Contabilidad, Finanzas y Mercadeo. Cada una de estas áreas pueden optarse en distintos grados académicos tales como: técnicos, bachillerato, licenciatura, maestría y doctorado

a. Misión

"Alcanzar la excelencia en la academia, investigación y extensión en el campo de la administración de empresas, utilizando procesos de investigación

y tecnologías de punta, siempre con un alto criterio de equidad que nos conviertan en un agente para el desarrollo equilibrado y sostenible y nos permita brindarle al mercado nacional e internacional, un profesional con liderazgo y capacidad emprendedora, orientado a resultados, competitivo, y con responsabilidad social, con excelentes habilidades para la resolución de problemas mediante la investigación".

b. Visión

"Ser la mejor Escuela de Administración de Empresas a nivel nacional e internacional caracterizada por su excelencia, académica y su liderazgo en investigación y extensión".

3. Casa Cultural Amón

Casa Cultural Amón es un programa de extensión cultural del Tecnológico de Costa Rica, el cual se encuentra ubicado en la sede del Centro Académico de San José, el mismo es impulsado por la Escuela de Cultura y Deporte de dicho centro educativo.

Su principal función es desarrollar actividades artístico-culturales, tanto para estudiantes regulares del TEC, como para la comunidad en general. A través del desarrollo de cursos libres, los cuales son el principal objeto de la presente investigación.

a. Historia de Casa Cultural Amón

Es inaugurada en 1998, con la política del TEC de "Crear Centros Culturales en las comunidades donde haya sedes del ITCR". El modelo de Casa de la Cultura Amón se basó en la filosofía y experiencia de la Casa de la Ciudad de Cartago, incluyendo diferentes variantes de adaptación al contexto de la ciudad capital, más aun tratándose de un barrio patrimonial e histórico como es Barrio Amón.

Casa Cultural Amón funciona bajo un programa de cogestión que genera recursos a través de acciones de extensión cultural, administrados de acuerdo

con los lineamientos de la Escuela de Cultura y Deporte del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

b. Misión

“Somos una organización dedicada a la cogestión de proyectos culturales en las áreas de educación no formal, investigación cultural y producción de materiales, eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad metropolitana. Nos interesa una acción orientada al establecimiento de redes de gestores culturales, la alianza con artistas, instituciones y otras organizaciones nacionales e internacionales.”

c. Objetivo General

Fortalecer su misión de Extensión y Promoción Cultural, siendo parte viva y activa del Centro Académico San José; en lo que se refiere a la difusión, rescate, conservación, apoyo a las concepciones artísticas y el desarrollo cultural humano en general, de acuerdo con los lineamientos de la Escuela de Cultura y Deporte y el Tecnológico de Costa Rica.

d. Funcionamiento

Casa Cultural Amón, como ya se mencionó anteriormente, es una extensión del Área de Cultura y Deporte de la sede del Centro Académico de San José. Esta entidad funciona con recursos compartidos brindados por el Centro Académico, el Departamento de Cultura y Deporte y la captación de fondos provenientes de las actividades de extensión cultural.

Esta Institución es dirigida por la Asociación Cultural del Centro Académico de San José, la cual es conformada por una asamblea de miembros, que se encarga de dar las directrices del funcionamiento de Casa Cultural Amón.

Los cursos de extensión cultural son la razón de ser de Casa Cultural Amón, como parte del compromiso del TEC de devolverle a la sociedad el gran aporte que brindan a la Institución. El principal objetivo de CCA es ayudar a la comunidad en general a mejorar su calidad de vida, por medio de cursos de

extensión cultural a precios accesibles y con la calidad suficiente para que sean aprovechados al máximo.

Los cursos son impartidos en modalidad bimestral, por lo general, el primer bloque del año comienza a finales del mes de febrero. Tienen una duración de ocho semanas y se imparten cuatro bloques por año, al final de cada bloque se destina una semana para que los profesores puedan reponer alguna clase perdida o terminar de afinar aspectos finales del curso. Al finalizar esta semana, seguidamente, se destina una semana completa para la matrícula del nuevo periodo lectivo y la siguiente semana dan inicio los cursos del periodo próximo.

La incorporación de nuevos cursos, en su mayoría, proviene de la solicitud de los profesores, quienes son los que proponen los temas a impartir. Una vez planteada la solicitud, la coordinadora de CCA evalúa la necesidad potencial del curso y de existir interés se coordinan los horarios. Para definir los horarios primero se evalúa el público meta y su disponibilidad de horario, una vez establecido se procede a corroborar la disponibilidad de horario para el espacio físico del TEC. Y por último se le presenta una propuesta al profesor de los horarios disponibles para saber si son de su agrado.

e. Recursos Humanos

Los colaboradores de Casa Cultural Amón son los mismos del área de Cultura del Centro Académico, dentro de sus funciones se encuentran dar el soporte necesario al proyecto de extensión cultural. La Coordinadora de los cursos de extensión cultural es la Lic. Mariela Hernández Ramírez y la Subcoordinadora es Alexandra DeSimone

La oferta que presentan los profesores debe contener la descripción del curso, sus objetivos, temas según el plan de trabajo, horario que disponible para impartir el curso, cupo mínimo y máximo de estudiantes que desea recibir, currículum vitae de la persona y datos de contacto. Una vez que la oferta es recibida, las Coordinadoras del Programa de Extensión Cultural estudian la viabilidad de impartirlo.

La remuneración económica de los profesores del Programa de Extensión Cultural es un 50% del costo de la matrícula, por lo que el ingreso va a depender de la cantidad de personas que matriculen el curso. Es potestad del profesor tener la última palabra de si se imparte el curso, a sabiendas del ingreso que percibirá una vez conocida la cantidad de estudiantes para el curso.

Para el 2016 se definió un costo por curso de ₡20.000, sin embargo existe un beneficio para los funcionarios y estudiantes regulares del TEC, en donde se les exonera el 50% del costo de la matrícula.

f. Instalaciones

Casa Cultural Amón cuenta con instalaciones en la Sede del Centro Académico de San José, donde cuenta con una casa patrimonial restaurada y adaptada para los fines culturales. La misma cuenta con tres salas con una capacidad máxima para 30 personas, donde se realizan exposiciones artísticas de música, teatro, entre otras.

Al formar parte del TEC, cuenta con acceso a toda la infraestructura de la sede para poder impartir sus cursos, lo cual dota a Casa Cultural Amón de un amplio espacio físico para poder impartirlos.

Las aulas del Centro Académico van desde espacios normales con pupitre y pizarra, hasta espacios amplios para impartir talleres de manualidades al utilizar las aulas de arquitectura, y por último, cuenta con un espacio especialmente equipado para las actividades de danza y artes escénicas.

g. Oferta Académica

Casa Cultural Amón tiene a su cargo el desarrollo de cursos para los estudiantes regulares del TEC, brindando una oferta de cursos en las áreas artísticas y deportivas. Los cuales son requisitos para todos los estudiantes sin importar la carrera que estudian, creando lazos entre estudiantes de carreras no afines.

h. Oferta de Cursos Libres del Programa de Extensión Cultural

Para el público en general Casa Cultural Amón ofrece gran variedad de cursos, los cuales organiza en las siguientes áreas (ver Anexo N°1):

- **Artes Musicales:** Taller de canto y guitarra fractal en distintos niveles (básico, intermedio y avanzado).
- **Artes Visuales:** Fotografía digital, composición fotográfica, pintura al óleo, pintura técnicas mixtas, dibujo de retratos, dibujo artístico, además de cursos más especializados como: para entender el arte contemporáneo, ¿cómo conservar las obras de arte? y ¿qué es una “obra maestra”?
- **Artes y Manualidades:** Labrado y repujado en cuero, vitrales y mosaicos, bisutería artesanal y atrapa sueños, creación de bufandas y prendas en telar, taller de origami, filgrana (arte de dibujar con cintas de papel), encuadernación artística, restauración y tratamiento de muebles, artesanía francesa, vitrales y mosaicos en vidrio, taller de vitrales y bisutería.
- **Cultura de la Salud:** Reflexología en los pies, técnicas de masaje con bambú, primeros auxilios psicológicos e intervención en crisis, hathayoga, relajación y respiración, Pilates para principiantes, taller de relajación y manejo de estrés, técnicas de masaje en mujeres embarazadas.
- **Cultura Digital:** Computación para adultos mayores, introducción a la robótica con arduinos, taller básico de producción audiovisual
- **Danza:** Danza del vientre, teatro de improvisación, tango, taller de cuentacuentos, ballet clásico, explorando el cuerpo y la voz en un espacio de juego teatral, teatro corporal, espacial, performance y happening.
- **Literatura:** Taller literario, taller de narrativa y guion audiovisual.
- **Desarrollo Humano:** Padres que trabajan ¿cómo apoyar el éxito escolar de nuestros hijos e hijas?, agricultura urbana orgánica, enverdeciendo mi espacio, enverdeciendo mi huella ecológica el

cambio empieza desde mi casa, ¿cómo estimular el estudio? Hábitos y problemas de aprendizaje en nuestros hijos e hijas, marketing para pymes, micro pymes y emprendedores (as),

La oferta de cursos varía constantemente con el fin de que CCA no sea percibida con una academia que da siempre los mismos cursos, sino que tienen la filosofía de estar innovando en cursos diferentes para que las personas tengan interés de mantenerse en contacto con Casa Cultural Amón.

El requisito en común de los cursos libres es ser mayor de 18 años, cada uno de ellos tiene un costo de ₡20.000 con una duración de 8 semanas (16 horas a la semana). Para la matrícula de los cursos es necesario depositar el costo de la matrícula en la cuenta del Banco Popular #16101000110039520 y presentar el depósito original en las oficinas durante el tiempo establecido para la matrícula.

4. Justificación del estudio

Casa Cultural Amón ha desarrollado, a lo largo de los años, actividades culturales cuyo objetivo es dar a la comunidad vecina y estudiantil un enriquecimiento en el ámbito cultural. Para la consecución de esta meta es que se imparten los cursos de extensión cultural.

Al encontrarse situada en el Cantón Central de San José, CCA posee un mercado amplio al cual ofrecer sus servicios. Sin embargo, la zona también posee otras instituciones que ofertan servicios similares y que son competencia.

Las condiciones de mercado actuales poseen la característica de tener clientes más informados sobre los distintos oferentes de un mismo bien o servicio y las facilidades que ofrecen. Por este motivo es de vital importancia conocer con la mayor exactitud posible cuál es la propuesta de los competidores, con el fin de promover las virtudes de la Institución de manera que sean más atractivas para el cliente final.

Actualmente Casa Cultural Amón no posee un horizonte claro sobre cuáles son sus competidores directos e indirectos y menos aún cuál es la oferta que las otras instituciones brindan a los clientes. De aquí surge la necesidad de realizar un estudio integral de la principal competencia actual que tiene Casa Cultural Amón dentro del Gran Área Metropolitana para los cursos de extensión curricular ofrecidos durante el primer curso lectivo del 2016.

Por ende el presente estudio pretende identificar la competencia directa e indirecta de Casa Cultural Amón, y a su vez generar una estrategia de mercadeo que le permita competir de forma efectiva en el sector. Resaltando sus virtudes por encima de los competidores, de forma tal que la oferta de Casa Cultural resulte la más atractiva del mercado.

5. Planteamiento del Problema

¿Cuál es la competencia de Casa Cultural Amón en los cursos de extensión cultural, en el Gran Área Metropolitana en Costa Rica, para el primer semestre del 2016?

6. Objetivos

a. General:

Identificar los principales competidores de Casa Cultural Amón en los cursos de extensión cultural, en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica, para el primer semestre del 2016.

b. Específicos

- Describir la oferta de cursos de extensión cultural actual de Casa Cultural Amón en el primer curso lectivo de 2016.
- Identificar las principales organizaciones donde se imparten cursos de extensión cultural, considerados como competencia de los ofrecidos por Casa Cultural Amón.
- Realizar una descripción del producto, plaza, precio y promoción de los principales competidores de Casa Cultural Amón.

- Detallar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Casa Cultural Amón, a partir de un análisis FODA.
- Identificar los segmentos de mercado a los que van dirigidos los cursos de Casa Cultural Amón y su principal competencia.
- Establecer una propuesta de mercadeo para Casa Cultural Amón con base en los resultados obtenidos en el estudio.

7. Alcances

- a. Se logró obtener información sobre 28 instituciones consideradas competencia de Casa Cultural Amón en los cursos de extensión cultural.
- b. Los resultados mostrados corresponden exclusivamente a la muestra en estudio, ya que por la metodología del presente trabajo no se puede inferir a toda la población.
- c. Las instituciones investigadas corresponden a las que se lograron identificar en el Gran Área Metropolitana.

8. Limitaciones

- a. Casa Cultural Amón no conocía su principal competencia, por lo cual se tuvo que recopilar la mayor cantidad de nombres de instituciones que pudiesen ser competencia, para así determinar las principales amenazas.
- b. Casa Cultural Amón carece en sus registros de una segmentación de mercado.
- c. No se logró obtener acceso a un marco muestral que contuviera los nombres de las principales instituciones culturales del Gran Área Metropolitana, por lo que la selección de la muestra se obtuvo producto de un juicio de experto, aspecto que limita la generalización de los resultados obtenidos a la población de instituciones culturales de Costa Rica.

- d. Poco interés de los encargados de las distintas instituciones en brindar entrevistas a los investigadores del presente estudio.
- e. No se logró tener acceso a información interna de las organizaciones referentes a ingresos y/o técnicas de fijación de precios, la información que se muestra en el presente trabajo es la que se encuentra de manera pública compartida en Internet y la que se tuvo acceso a través de la técnica de “cliente incógnito”.
- f. Poca información de calidad y actualizada referente a las instituciones de índole cultural.
- g. Falta de recursos financieros por parte de los investigadores para lograr mayor cobertura sobre este tema.
- h. Plazo académico insuficiente para generar una investigación a nivel nacional, a sabiendas que el horario nocturno es para personas que trabajan durante el día, por lo que el tiempo para la investigación es mínimo, más aun tomando en cuenta que la Universidad no aporta viáticos.
- i. La información extraída de la investigación “Estudio de percepción que tienen los estudiantes matriculados el primer bimestre 2016 respecto con los cursos de extensión de Casa Cultural Amón” fue brindada por el grupo a cargo de forma tardía, lo que no permitió en primera instancia conocer de otras instituciones que brindan cursos de extensión cultural.

Capítulo II

Marco Teórico

En este capítulo se presenta una base de conocimientos teóricos, recopilados de varios autores expertos en la materia, que funcionarán como referencia a lo largo del estudio realizado.

1. Mercadeo

El mercadeo, se ha convertido en una de las funciones más importantes de la empresa y por ende uno de los departamentos de mayor trascendencia, al punto que el éxito de una compañía llega a depender de la eficiencia y eficacia del mismo, al momento de ejecutar sus labores.

El mercadeo se define como “un proceso social y directivo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. Los conceptos centrales de la mercadotecnia son: necesidades, deseos y demandas, productos, servicios y experiencias, valor, satisfacción y calidad, intercambio, transacciones y relaciones, y mercados. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas. La gente satisface sus necesidades, deseos y demandas con productos y servicios” (Kotler y Armstrong, 2003, p.5)

El mercadeo dentro de la empresa, analiza y modifica una serie de factores sobre los cuáles puede influir, de manera que su oferta sea la elección del consumidor y de esta manera suplir esos deseos y necesidades demandados.

Según la American Marketing Association, mencionada por Kotler (2003) la administración del mercadeo “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”

Dentro de la definición mencionada anteriormente se encuentran factores de la mezcla de mercadeo y los cuatro elementos que la conforman: Producto, Plaza, Precio, Promoción. La combinación de estos elementos, es elegida por la empresa, la cual determina como la más adecuada para el alcance de los objetivos comerciales, como lo mencionan Casado y Sellers en su libro.

A continuación se profundiza cada uno de los elemento de la mezcla de mercadeo, conocida también como “4P’s”:

a. *Producto*

Se puede definir como “todos aquellos bienes y servicios que las empresas ofrecen a sus mercados metas.” Kotler y Armstrong (2003). Por otro lado, su definición se puede ampliar si se considera que “una idea también está dentro de la definición de producto y que además lo que importa de un producto son los beneficios que aporta y no sus características físicas”, lo que toma importancia si se habla de un servicio, donde los beneficios son los que marcan la diferencia.

b. *Plaza*

Definida como “toda aquella actividad ejecutada por parte de la compañía que permite que el producto tangible y/o intangible se encuentre a plena disposición del cliente” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 54). Por lo que se abarca todo tipo y variación de canal de distribución, ya sea a los usuarios como cliente final, intermediarios o en caso de insumos a clientes empresariales.

c. *Precio*

Es la cantidad de dinero que deben desembolsar los clientes para la obtención del bien y/o servicio deseado. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 53). Debido a que el poder de compra determina si un deseo o necesidad se convierte en demanda, esta variable se convierte muchas veces en el punto clave en muchas decisiones de compra.

d. Promoción

Son aquellas “actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren”. Kotler y Armstrong (2003, pág. 54). Ahondando más en la definición, dentro de esta variable se busca la recordación de la marca, producto o empresa.

2. Mercadeo de Servicios

Como punto de partida para desarrollar el tema de mercadeo de servicios, se debe definir un servicio como: “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.” (Kotler 1995)

Es un producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta y que son esencialmente intangibles no tienen como resultado la propiedad de algo. (Kotler y Armstrong, 2003)

Como lo menciona Grande (2005) con frecuencia los servicios tienen también un soporte tangible, por lo que se suele confundir un servicio con un bien.

Para aclarar esto y evitar confusiones, Kotler clasifica los productos en cuatro categorías:

- a. Bienes tangibles puros. Cualquier tipo de producto que no incorpora servicios.
- b. Bienes tangibles con algún servicio. Este servicio adicional al Bien lo que busca es añadir valor al producto, por ejemplo la instalación del mismo o servicios post-venta
- c. Servicios acompañados de algunos bienes. En este caso es un bien agregado a un servicio ofrecido para aumentar la satisfacción del servicio, por ejemplo la alimentación en un servicio de transporte aéreo.
- d. Servicios puros. No se ofrece ningún tipo de bien tangible durante el servicio.

Tal como lo menciona Grande (2005) los servicios se puede clasificar según su finalidad. “Existen servicios genéricos como la limpieza, el transporte, entretenimiento, asesoramiento entre otros”. Los servicios básicos se denominan aquellos donde el cliente busca lo elemental en un servicio, cualquier servicio adicional al básico o elemental se le va a denominar servicios aumentados o periféricos. El conjunto de estos servicios se le denomina Servicio Global.

3. Mezcla de Mercadotecnia de Servicios

El marketing de servicios necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades y cuando se habla de elementos el grupo de elementos básicos es mayor y se definen en 8 P: elementos de producto, precios y otros costes para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico, personal y productividad, y calidad. (Hernández, 2012)

A continuación se profundiza cada uno de los elemento de la mezcla de mercadeo de servicios:

a. Elementos del Producto

El marketing empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado.

b. Precio y Otros Costos Para el Usuario

La fijación de precios es dinámica ya que varía dependiendo del tipo de cliente, el momento, lugar de entrega, nivel de demanda y capacidad disponible. Cuando se define el precio se debe pensar en lo que el cliente está dispuesto y puede pagar, también se debe intentar minimizar costos adicionales en que el cliente vaya a incurrir al adquirir el servicio. Estos costos adicionales no solo son monetarios también incluyen pérdida de tiempo, esfuerzo, estrés, entre otros. (Hernández, 2012)

c. Lugar y Tiempo

Se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usará para dicha entrega. Es importante tener en cuenta que la

rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales en el mundo de los servicios.

d. Proceso

La entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio.

e. Promoción y Educación

En la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando se habla de servicios esta comunicación va más allá, en el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del servicio, donde, cuándo y cómo obtener los mejores resultados. (Hernández, 2012)

f. Entorno Físico

Todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes. (Hernández, 2012).

g. Personal

La interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. (Hernández, 2012)

h. Productividad y Calidad

La calidad se debe definir desde la perspectiva del cliente y es vital para la diferenciación, satisfacción y lealtad. En cuanto a productividad es importante no sobrepasar el límite en el que el recorte de costos puede ser resentido por los clientes y empleados. De igual manera, las mejoras de

calidad no deben sobrepasar el costo que el cliente está dispuesto a pagar por dicha mejora.

Desde otra perspectiva, Grande añade en su libro 3 P's adicionales a la mezcla tradicional, desde su perspectiva Personas, Procesos y Atención al Cliente.

4. Análisis de Competencia

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis de la competencia ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia. (Muñiz, 2015)

5. Benchmarking

El benchmarking es un punto de referencia sobre el cual las empresas comparan algunas de sus áreas.

Según la definición de David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores práctica, aquellos competidores más duros".

El proceso de benchmarking se puede describir como un proceso estructurado. La estructura del proceso de benchmarking suele darse por el desarrollo de un modelo de proceso, paso a paso. Las imágenes que vienen a la mente cuando se piensa en procesos estructurados o en los modelos que ellos generan son secuencias de cajas y flechas – habitualmente demasiadas para recordar.

Un proceso estructurado no debe agregar complejidad a una idea simple. Y la estructura no debe interponerse en el camino del proceso; por ejemplo, eliminar el paso once de un proceso de catorce pasos no hace que el proceso falle necesariamente. Por último, un modelo de proceso no tiene por qué ser único

considerando que los primeros modelos de benchmarking llevan menos de dos décadas de existencia. (Spendolini, 2006)

6. Herramientas Para la Investigación de Mercados.

La investigación de mercados “proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes factores que actúan en él” (Merino 2010)

Para la investigación de mercados, comúnmente se utiliza el método científico con el objetivo de obtener datos como información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores, que puedan ser utilizados en la toma de decisiones.

La American Marketing Association define la investigación de mercados como “la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing.” (Merino 2010)

La investigación de tipo exploratoria es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Sirve como una guía o primera parte del tema a estudiar.

La investigación de tipo descriptiva “permite analizar las características de un tema a estudiar y responde interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo. Es una investigación más formal y estructurada.” (Merino 2010)

Dentro de las técnicas para la recolección de datos utilizados por el método científico está la entrevista estructurada. Esta técnica es de suma utilidad cuando se trata de recopilar datos de tipo cualitativo.

Según la Real Academia Española, entrevistar significa “Mantener una conversación con una o varias personas acerca de ciertos extremos, para informar al público de sus respuestas”

Con el propósito de una investigación, esta conversación se estructura utilizando una guía para que el interesado abarque todos los temas de interés,

además le permite controlar el tiempo de la misma y llevar un orden lógico para mejor comprensión.

7. Entrevista Cliente Incógnito

La entrevista mediante cliente incognito es una técnica basada en clientes ficticios que evalúan, ya sea, la calidad de los productos y establecimientos, la atención al cliente y demás características de establecimientos cara al público, en instituciones privadas o cualquier tipo de negocio sea cual sea su actividad.

El Cliente Misterioso ha supuesto una novedosa herramienta de evaluación de la calidad que los comercios ofrecen a sus clientes, de carácter gratuito y voluntario, a través de la cual será posible elevar la percepción tanto de la calidad de servicio ofrecida como recibida.

Este programa posibilita la detección de oportunidades de mejoras en el punto de venta, enfatizando en aspectos ambientales, en la estética del personal y por sobre todo, en la calidad de atención al cliente en todas las etapas de la venta. (Kotler y Armstrong, 2003)

8. Mercadeo de Empresas Públicas

Según menciona Calvo (2010) la ejecutoria del sector público por ser un significativo productor de bienes o servicios en el país, desde la óptica del mercadeo tiene que ejecutar todas las labores propias del modelo de planeamiento mercadotécnico o mercado lógico. En las cuales menciona varios factores que influyen directamente en esta fase:

a. Análisis del Entorno

La identificación de los factores ambientales, tales como los aspectos sociales, económicos, culturales, tecnológicos, étnicos, regionales y más recientemente ecológicos son parte tal vez no muy conocida por toda la organización de las entidades públicas, pero han sido determinantes para la definición de su propia estructura legal o funcional.

b. Segmentación de Consumidores

Todas las dependencias de servicio público tienen una segmentación de sus clientes o consumidores, una evidencia son las tarifas, tasas, impuestos etcétera los cuales se aplican de conformidad con criterios socio económico y político también.

c. Determinación del Impacto Económico en los Cambios

Aspecto relevante para las conocidas políticas de precios subsidiados, o perdidas con cargo a los presupuestos nacionales, o sea con cargo vía impuestos a otros segmentos de la población.

d. Programa de Mercadeo

Conocida como la “mezcla de mercadeo” o marketing mix, dentro de las cuales las comunicaciones son muy importantes por cuanto incorporan a la publicidad y las fuerza de ventas. Define el perfil del bien o servicio y su objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes, consumidores, contribuyentes o simplemente usuarios.

El autor los menciona como los pilares fundamentales del Mercadeo en servicios públicos, el cual estaría logrando el propósito de la labor de producción de bienes y servicios a las verdaderas necesidades de los ciudadanos en cuanto a especificaciones y nivel de calidad disminuyendo o eliminando el nivel de frustración e insatisfacción.

Capítulo III

Marco Metodológico

En esta sección se describe la metodología empleada para la obtención de la información necesaria para identificar los competidores de Casa Cultural Amón en los cursos de extensión cultural para el Gran Área Metropolitana de Costa Rica para el primer curso lectivo del 2016.

1. Enfoque de la Investigación

a. Cualitativo

El presente estudio se enmarca en un enfoque cualitativo, por el hecho de que se toma en cuenta el juicio de expertos, en este caso los encargados de Casa Cultural Amón.

Además, la información de las instituciones consideradas competencia se obtuvo por medios digitales, remotos y en algunos casos entrevistas semi estructuradas a directores y dependientes de los centros de arte y cultura del Gran Área Metropolitana.

2. Tipo de investigación

a. Exploratoria

Casa Cultural Amón en el pasado no había realizado un estudio de esta índole, por lo cual no se cuenta con un marco de referencia de lo que considera Casa Cultural Amón como su competencia. Mediante la presente investigación se analizará, de manera integral, la competencia directa e indirecta que posee esta Institución en los cursos de extensión cultural.

Para determinar la competencia se procedió a realizar una investigación exploratoria a través de Internet, donde a partir de motores de búsqueda se procedió a identificar la mayor cantidad posible de instituciones que imparten cursos similares a los de CCA, para posteriormente realizar una visita tanto en las páginas web de cada institución como en los perfiles de Facebook.

Esta investigación se realizó durante los meses de marzo y abril de 2016, donde se logró identificar más de 50 instituciones que se desenvuelven en áreas culturales, las cuales en primera instancia se consideraron competencia de Casa Cultural Amón.

Posteriormente se procedió a revisar los perfiles de Facebook y páginas Web de cada una de ellas, donde se determinaron aspectos generales como ubicación, medios de contacto, áreas culturales en las que se enfocan, reseña histórica y el estado actual de la Institución para saber si estaba operando o se encontraba cerrada.

Una vez identificadas las instituciones que estaban operando y que contenían en su oferta cursos de extensión cultural en las ramas que Casa Cultural Amón brinda, se procedió a realizar un primer contacto vía telefónica o personal solicitando una cita con el personal administrativo.

Debido a la falta de disposición de los encargados de las instituciones identificadas a ser atendidos en una entrevista personal, se procedió a aplicar la técnica de cliente incógnito, la cual se explica más adelante en el apartado de técnicas de investigación, donde se logró obtener información de la mezcla de mercadeo que ofrecen al público de la mayoría de ellas.

b. Descriptiva

El estudio presenta una descripción de la información recopilada de cada uno de los competidores de Casa Cultural Amón. A su vez describe el funcionamiento actual de la Institución y sus principales características de mercado.

Una vez recopilada la información tanto de las diferentes instituciones como de Casa Cultural Amón, se procedió a plasmarla en la presente investigación, a través del enfoque descriptivo, donde se describió la mezcla de mercadeo de las diferentes instituciones.

3. Técnicas de investigación

A continuación se describen las técnicas utilizadas para recopilar la información de la competencia de Casa Cultural Amón, entre las que destacan:

a. Observación

A partir de la investigación exploratoria, se realizó un proceso de observación no estructurada a los competidores identificados, que permitiera tener un panorama sobre el funcionamiento de estas instituciones.

Esta observación se llevó a cabo de la siguiente manera: el investigador designado visitó la Institución donde observó aspectos generales como la ubicación, la existencia real, productos que ofrece, planta física e instalaciones, entre otros.

b. Entrevistas

Se realizó una entrevista semi estructurada, la cual se usó como guía para extraer información de los directores de Casa Cultural Amón y de las organizaciones ubicadas como competencia de esta Institución, esta entrevista se presenta en el Apéndice N°1.

En primera instancia, durante el mes de abril se procedió a realizar una entrevista semi estructurada con la coordinadora de Casa Cultural Amón, para lograr recabar toda la información referente a esta Institución, la cual se usó en el capítulo 1.

Posteriormente, durante el mes de abril y principios del mes de mayo se intentó aplicar entrevistas semi estructuradas a los directores de las instituciones encontradas en la investigación exploratoria, y que se considera son competencia de CCA, esto por su mezcla de cursos impartidos.

Como instrumento de recolección de información, en la presente investigación no se realizó y diseñó un cuestionario a clientes o público en general. Sin embargo, se aprovechó la investigación realizada por otros compañeros en la que aplicaron cuestionarios a estudiantes actualmente matriculados en los cursos de extensión cultural de CCA. La investigación en

la que se incluyeron algunas preguntas fue “Estudio de percepción que tienen los estudiantes matriculados el primer bimestre 2016 respecto a los cursos de extensión de Casa Cultural Amón”, véase Apéndice N°2 para observar las preguntas que se incluyeron en dicha investigación.

Aprovechando este acercamiento con los clientes actuales se incluyeron preguntas para determinar las instituciones que imparten cursos similares a los que están llevando actualmente o han llevado en CCA, sin embargo la información fue brindada de forma tardía, por lo que no se cumplió la expectativa de conocer en primera instancia instituciones que brinden cursos de extensión cultural.

c. Cliente Incógnito

A las instituciones identificadas, ya fuera, que no tuvieran información en sus páginas Web o perfiles de Facebook y que al mismo tiempo no fue posible realizarles una entrevista estructurada, esto por la negativa de los representantes de las instituciones se procedió a hacerles durante el mes de abril y principios del mes de mayo, un proceso similar a la técnica de investigación de mercados llamada cliente incógnito.

El proceso consistió en realizar llamadas telefónicas, visitas a las organizaciones y/o contacto por correo electrónico con los dependientes o directores de las instituciones, donde los investigadores realizaron preguntas simulando ser clientes que deseaban incorporarse a las clases impartidas, donde realizaron preguntas basados en la guía de entrevista planteada, obteniendo información referente a la mezcla de mercadeo de cada una de las instituciones.

Bajo esta técnica se recolectó información que no fue posible recopilar en la investigación exploratoria a través de Internet, pero a su vez se aprovechó para corroborar la información obtenida en dicha investigación.

4. Población a Estudiar

a. Población de Estudio

La población de estudio fue todas las instituciones del Gran Área Metropolitana que ofrecen cursos de extensión cultural durante el primer semestre del año 2016. Sin embargo, se desconoce el tamaño total de la población, ya que no se pudo establecer el total de instituciones que realizan estas actividades.

b. Instituciones Investigadas

Las instituciones a investigar se seleccionaron por los investigadores, a partir de la investigación exploratoria realizada a través de Internet, logrando determinar un total de 28 instituciones que ofrecen cursos de extensión cultural similar a los que ofrece Casa Cultural Amón.

Bajo la técnica de observación se logró abarcar la mayoría de ellas, sin embargo para la entrevista estructurada no se pudo contactar alguna, siendo bajo la metodología de cliente incógnito que se obtuvo la información de 28 de ellas.

5. Fuentes y Sujetos de Información

a. Fuentes

Las fuentes consultadas fueron principalmente secundarias, ya que las mismas consisten en información recabada de otras investigaciones o producto de otros autores. Las fuentes consultadas fueron: página web del Ministerio de Cultura Juventud y Deportes, páginas Web de las instituciones consideradas competencia de CCA, perfiles de Facebook de dichas empresas, principales diarios de venta en Costa Rica y material bibliográfico relacionado con el ámbito de mercadeo y ventas.

b. Sujetos:

A través de la entrevista semi estructura se consultó al encargado de Casa Cultural Amón, esto durante el mes de abril de 2016, a través de un acercamiento vía telefónica y personal.

Además durante los meses de abril y principios de mayo se contactó a través de la metodología de cliente incógnito a los directores y personal administrativo de las distintas instituciones consideradas competencia de CCA.

Por otro lado las técnicas de investigación expuestas, fueron realizadas y aplicadas por los investigadores, los cuales realizaron las llamadas telefónicas o visitas a las instituciones catalogadas como competencia de Casa Cultural Amón durante los meses de marzo y abril del 2016, donde la información era anotada en una libreta de apuntes.

Una vez recopilada la información la misma fue procesada a través de Microsoft Word, donde se procedió a digitar las principales características de las instituciones en lo que respecta a la mezcla de mercadeo, esto fue realizado por los investigadores.

Capítulo IV

Desarrollo Argumental de Resultados y Discusión

En este capítulo se presenta el análisis de los competidores de Casa Cultural Amón en los cursos de extensión cultural. Se analizó la competencia del Gran Área Metropolitana. Las categorías que se utilizaron para definir las áreas de competencia de las instituciones se definen a continuación: artes musicales, artes visuales, manualidades, danza, cultura de la salud, cultura digital y Literatura. Este se divide por provincia y por Institución, y al final del capítulo se expone por área de competencia los principales competidores y las razones por las que se consideran como tales.

1. San José

a. Centro Cantonal de Cultura Mora

El Centro Cantonal de Cultura Mora, fue abierto en marzo del 2005, pertenece a un proyecto en el Área Social de la Municipalidad de Mora que consiste en ofrecer ayuda social, entretenimiento, educación, artes y salud a la comunidad. Por esto cuenta con las oficinas virtuales de Bienestar Social y Familia, Casa de la Justicia, Casa de la Juventud, Centro Cantonal de Cultura y la Oficina de la Mujer.

El objetivo del Centro Cantonal de Cultura Mora es promover y facilitar la participación de la comunidad en el aprendizaje, la enseñanza, la práctica y el disfrute de las bellas artes. La Asociación de Desarrollo Específica Pro Rescate Histórico, Arquitectónico (ADERHAC) ha realizado muchos esfuerzos para que el Centro sea reconocido dentro del Programa de Escuelas Municipales de Música del Ministerio de Educación Pública y del Ministerio de Cultura y Juventud.

Cuenta con más de 500 alumnos, de edades que oscilan 7 y 70 años que asisten a diversos cursos que ofrecen los departamentos de música, artes plásticas, teatro, manualidades, danza e idiomas.

La parte académico-administrativa es dirigida por el Arq. José Luis Jiménez Crespo, y la parte artística y relaciones públicas por el Lic. Sergio Núñez González.

Uno de los logros del Centro Cantonal de Cultura es la creación de sedes en otros barrios y distritos, siendo Tabarcia, Guayabo, la Reserva Indígena de Quitirrisí, el Barrio de San Bosco y el Alto de San Rafael los primeros beneficiados.

A continuación se presenta un análisis de las cuatro P de esta Institución:

i. Producto

Esta Institución brinda diferentes cursos en las ramas artísticas a los habitantes del cantón de Mora y sus alrededores, entre los cursos impartidos se encuentran:

- Clases de música: se cuenta con un grupo de iniciación musical el cual es introductorio y dirigido a niños de 5 a 12 años. También cuenta con clases individuales de instrumentos musicales, este curso tiene como objetivo enseñar a tocar todo tipo de instrumentos musicales, con clases de 30 minutos semanales.
- Clases grupales de artes plásticas como madera country, cerámica, óleo, acrílico, mosaico, bordado, imitación vitral, pintura en tela, dibujo y repujado en vidrio; con clases de 2 horas semanales.
- Clases de teatro con 2 ensayos semanales.
- Clases de danza: se imparten cursos de flamenco, ballet, tribal-fusión, afro fit, hip hop moderna y del vientre con sesiones de una hora semanal.
- Clases de bailes folclóricos y populares: lecciones de 2 horas semanales.
- Clases de inglés: en distintos niveles sesiones de 2 horas semanales

- Adicionalmente cuenta con coro de adultos y niños, orquesta y ensambles.

Todos estos cursos inician en los meses de febrero y agosto. Cada bloque es de cinco meses, por lo tanto, la matrícula se realiza en enero y julio. El Centro Cantonal de Cultura Mora tiene abierta sus puertas para toda la comunidad, cuenta con cursos divididos en niños, adultos y adultos mayores.

Se considera que el área de competencia con Casa Cultural Amón por la oferta de cursos ofrecidos son: artes musicales, danza y artes visuales.

ii. Plaza

Esta Institución está ubicada en el Cantón de Mora, en una casa de habitación que está declarada como Patrimonio Nacional, por lo tanto las habitaciones que son actualmente las aulas están limitadas en espacio, además cuenta con otras instalaciones en el Palacio Municipal de Mora, salones comunales en el Alto de Quitirrisí, San Bosco, Guayabo, Tabarcia y el Alto de San Rafael.

iii. Precio

La matrícula tiene un costo de ₡2.000 colones, y el alquiler del instrumento son ₡8.000 por mes. El curso introductorio tiene un valor de ₡25.000, mientras que danza y artes plásticas ₡30.000 mensuales. El pago se realiza en efectivo las primeras semanas de cada mes en las oficinas del Centro.

iv. Promoción

Cabe mencionar que la municipalidad cuenta con una página de Internet donde se muestran los servicios municipales y diferente información referente al pueblo de Mora. Sin embargo, en el espacio del área cultural no menciona los cursos, el área y enfoque al que va dirigido, además de no indicar los pasos a seguir para formar parte de

los cursos, solamente se muestra una breve descripción y los números telefónicos para contactarlos.

En el Palacio Municipal el departamento de cultura coloca volantes informativos, además de publicar a través de Facebook anuncios sobre los cursos y actividades culturales a realizar, estas publicaciones son realizadas una vez a la semana como mínimo; sin embargo no publican los temas referentes a precios.

b. Dirección de Extensión Universitaria de la Universidad Estatal a Distancia (UNED)

La Dirección de Extensión Universitaria propone involucrarse en la realidad nacional y fomentar el aprendizaje continuo, que permita la autorrealización por medio de procesos de autoeducación hacia una autonomía real y positiva en el que todos y todas las personas ejerzan un rol protagónico frente a los cambios actuales.

La Dirección de Extensión Universitaria procura desarrollar su objetivo valiéndose de proyectos, cursos y actividades flexibles y ágiles, para responder oportuna y adecuadamente a las demandas de la sociedad.

El quehacer de la Dirección de Extensión Universitaria comprende la acción social; servicios y productos a la medida y oferta académica no formal, que se concretan por medio de un equipo profesional comprometido con las necesidades e intereses de las comunidades. La Dirección de Extensión vincula la universidad con la comunidad, democratizando la educación y contribuyendo a desarrollar una autonomía real y positiva en el que todos/as ejerzan un rol protagónico frente a los cambios actuales.

La Dirección de Extensión Universitaria está adscrita a la Vicerrectoría Académica y se organiza por medio de programas, dentro de los cuales se desarrollan proyectos y actividades que responden al logro de los objetivos de interés institucional.

Los programas de extensión de la Dirección de Extensión Universitaria de la UNED se clasifican de la siguiente manera: Área de Comunicación y Tecnología, Centro de Idiomas, Desarrollo Educativo, Desarrollo Gerencial, Instituto de Formación y Capacitación Municipal y Desarrollo Local, Promoción Cultural y Recreativa y Gestión Local.

A continuación se presenta un análisis de las cuatro P de esta Institución:

i. Producto

El programa Comunicación y Tecnología ofrece cursos con modalidad en línea que actualizan, capacitan y facilitan la innovación para un mejor desempeño en el área académica y laboral. Los cursos que se ofertan son de ofimática, diseño gráfico y programación. Este programa ofrece un Técnico Universitario en Computación e informática, además de cursos en línea como diseño gráfico, paquete Microsoft office, sistemas operativos, programación y bases de datos.

El Programa Desarrollo Educativo tiene como objetivo desarrollar proyectos de capacitación y actualización desde la visión de la educación permanente en diferentes áreas educativas para promover el aprendizaje en procesos formales y no formales.

El Centro de Idiomas tiene como objetivo suministrar los conocimientos y las habilidades lingüísticas fundamentales de los diferentes idiomas para el desarrollo de la comunicación oral y escrita, combinando prácticas de lectura, escritura y conversación. Los idiomas que se imparten son: inglés, francés, italiano, mandarín, y portugués.

El Programa de Desarrollo Gerencial tiene como propósito impulsar actividades académicas que cumplan con las expectativas de las comunidades, instituciones públicas, empresas y organizaciones no gubernamentales.

El Programa de Promoción Cultural y Recreativa busca cumplir con los fines y objetivos que establece el Estatuto Orgánico en materia

de difusión de la cultura y el fomento del espíritu artístico y cultural del pueblo costarricense.

El programa desarrolla una labor que involucra el trabajo comunitario en el campo de la animación sociocultural, la investigación, el rescate y la difusión de diferentes facetas del patrimonio cultural costarricense. Se benefician las poblaciones rurales, marginales, estudiantiles, urbanas. El programa se realiza por medio de talleres de poesía, guitarra, muralismo, pintura al óleo y dibujo artístico; este programa se caracteriza por llevar estos talleres a personas que no vivan en el Gran Área Metropolitana del país.

El Programa de Gestión Local tiene como objetivo coordinar y desarrollar proyectos tendientes al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, mediante la promoción de la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones, facilitando la apropiación del conocimiento para la gestión local, la cogestión y la elaboración de proyectos, la coordinación interinstitucional, la gestión de planes de desarrollo urbano y rural, y el ejercicio de los derechos políticos y culturales. Cuenta con el técnico en Gestión Local y Técnico en Gestión Local para Pueblos Originarios.

El programa de cursos de extensión de la UNED está dirigido a los sectores de la sociedad que así lo requieran, prioritariamente a aquellos con menores posibilidades de acceso a la educación, la cultura y la recreación, ofreciendo un espacio formativo que tenga como meta el mejoramiento de la calidad de vida de los participantes, con el fin de colaborar en el desarrollo de una sociedad más solidaria, participativa, civilista, sensible y con conciencia de su entorno.

Los programas de extensión de la Dirección de Extensión Universitaria de la UNED se pueden considerar competencia con Casa Cultural Amón por la oferta de cursos en: Artes musicales, artes

visuales, manualidades, cultura de la salud, cultura digital, literatura y desarrollo humano.

ii. Plaza

El programa de Extensión tiene cobertura nacional, cuenta con 45 centros universitarios, a partir de diagnósticos permanentes de las necesidades locales o regionales, estableciendo alianzas estratégicas y con la participación de los centros universitarios, para ser parte activa en los procesos culturales, productivos, artísticos, organizativos e ideológicos de los diversos grupos sociales.

iii. Precio

Los procesos de matrícula para algunos programas como Desarrollo Gerencial y el programa de Comunicación y Tecnología se realizan en línea por medio de la plataforma web, donde se ingresan los datos personales, luego el código del curso que se quiere matricular y por último está la opción de transferencia bancaria con tarjeta de crédito o débito; pero en el caso de los cursos libres y talleres gratuitos es necesario que los interesados se acerquen a la sede para mayor información y se matriculen y paguen las lecciones en efectivo o tarjeta de crédito o débito.

Los precios varían en la mayoría de modalidades de programas.

- Los cursos del área de comunicación y tecnología son de 40 horas lectivas o de modalidad cuatrimestral, el rango de precio se encuentra entre ₡50.200 colones y ₡74.700 colones, sin embargo el curso de base de datos se sale de dicho rango con un valor de ₡114.300 colones; para los cursos de idiomas se tiene un rango entre ₡43.200 colones y ₡131.200 colones.
- La duración de los cursos impartidos dentro del programa de desarrollo educativo son de dos meses

aproximadamente y el rango de precios es de ₡43.200 y ₡50.200 colones algunos tienen los materiales incluidos.

- El programa de promoción cultural y recreativa por su modalidad ofrece talleres y son gratuitos en las comunidades de zonas rurales.

La Dirección de Extensión Universitaria cuenta además con un programa de becas, donde el estudiante debe llenar un formulario para que el Departamento Trabajo Social haga el estudio respectivo y calcule el monto de la beca.

iv. Promoción

La Universidad Estatal a Distancia tiene una fortaleza, su página web está diseñada para ser informativa y a la vez un portal de conexión con sus estudiantes actuales y potenciales. En ella realizan publicaciones de las actualidades y también se puede realizar la matrícula en algunos casos en línea sin necesidad de ir al banco, ventaja que tiene sobre muchas otras instituciones y además tiene cobertura a nivel nacional.

También realizan pautas en la prensa escrita y cada una de las 45 sedes cuenta con un perfil de Facebook donde cada una publica sus propios cursos tanto actuales como futuros, informaciones sobre los nuevos libros adquiridos, actividades, entre otros, con distintas frecuencias según lo permita el desempeño de la sede.

c. Instituto Nacional de la Música

El Instituto Nacional de la Música fue fundado en 1972, su principal objetivo es dotar a sus estudiantes de habilidades excepcionales en el ámbito musical, brindándoles la oportunidad de ser reconocidos tanto a nivel nacional como internacional.

A continuación se presenta la mezcla de marketing de esta Institución:

i. Producto:

Este Instituto tiene una oferta de cursos donde se instruye en los siguientes instrumentos: arpa, clarinete, contrabajo, corno francés, fagot, flauta traversa, oboe, percusión, saxofón, trombón, trompeta, tuba, viola, violín y violoncelo.

Los cursos están dirigidos a niños, jóvenes y adultos; sin embargo son diferentes para cada edad. Los cursos para niños comienzan desde los 4 años y no necesitan prueba de admisión, a partir de los 7 años de edad todos los cursos requieren de una prueba de aptitud para ser admitidos en la academia.

Mientras más se avance en edad mayor es el nivel de los cursos, los estudiantes conforman el 90% de la Sinfónica Nacional. Lo que les ofrece un alto grado de participación en una de las más importantes bandas de Costa Rica.

Tal como se observó en la descripción de los cursos brindados se determina que el área de competencia de CCA es artes musicales.

ii. Plaza

El instituto se ubica en Moravia, Residencial Los Colegios, de la Plaza Lincoln, 100 Oeste, 100 Sur y 100 Oeste.

iii. Precio

La Institución Cobra ₡14.000 colones de matrícula y los cursos van desde los ₡108.000 hasta los ₡135.000 colones por semestre. Se puede hacer en dos pagos y tienen una fecha límite.

iv. Promoción

El instituto Nacional de la Música es una de las academias con mayor prestigio a nivel nacional y con amplio recorrido a nivel internacional. Esto favorece a que sean del conocimiento de las personas enfocadas en el ámbito musical.

En lo que respecta a la interacción con el público en general manejan su página web con amplia información de todo lo relacionado con la Institución. También poseen presencia en redes sociales con su página de Facebook la que actualizan de forma constante y manteniéndose en contacto con sus visitantes.

d. Universidad Creativa

Esta Institución es una universidad que ofrece carreras profesionales con grados de bachillerato, licenciatura y cursos libres en diversas áreas culturales y de tecnología, donde se fomenta siempre la creatividad en los estudiantes.

Nació en 1995 cuando se fundó el Instituto Creativo, el cual buscaba generar un espacio donde la creatividad e innovación impulsaran la carrera profesional de sus estudiantes. Actualmente es una universidad reconocida por el CONESUP.

i. Producto

La composición de los productos que ofrecen la dividen en dos áreas fundamentales, los cursos libres y las carreras universitarias.

Carreras universitarias: las carreras universitarias ofrecen graduar a los estudiantes en los grados profesionales de licenciatura y bachillerato, con una mezcla de áreas dentro de las que destacan área de modas, área gráfica con carreras como animación, diseño gráfico; área de comunicación con cursos como fotografía digital, marketing y comunicación digital, entre otros; área artística con carreras como enseñanza de la música.

Cursos libres: son cursos de tipo participativo, los mismos son cursos que se encuentran dentro de las distintas carreras universitarias, es decir dentro de la mezcla de cursos de las carreras está la opción de llevar algunos cursos de manera libre. Cada curso libre tiene una duración de 6 semanas, 3 horas por clase, son teórico-práctico y son de tipo laboratorio.

Los cursos que se imparten se ofrecen en áreas generales como actuación, comercio electrónico, historia de la fotografía, historia del arte, área de comunicación y fotografía: fotografía digital avanzada y principios de la fotografía digital, entre otras.

Para matricular estos cursos no se requieren conocimientos previos ni títulos colegiales, ya que estos son cursos libres de participación y no evaluativos. Se pueden matricular por medio de la página web de la universidad donde se envían los datos al correo institucional y un agente de servicio contacta al estudiante para culminar el proceso de matrícula, al final de cada curso se otorga a los estudiantes un título de participación.

El segmento de mercado de los cursos libres está enfocado a personas mayores de 13 años, no requieren conocimientos previos, ni mayores requisitos, solamente deben poseer muchos deseos de aprender con creatividad.

Las áreas de competencia de esta Institución con CCA son las siguientes: artes visuales (fotografía y actuación) y cultura digital.

ii. Plaza

Esta Institución cuenta con tres edificios donde se imparten los cursos, todos son en el área central de la provincia de San José, con edificios en Sabanilla, San Pedro y Zapote, este último se divide en 2 instituciones con aulas de tamaño pequeño, sin embargo con el equipo adecuado para brindar los cursos, como deficiencia el parqueo es pequeño.

iii. Precio

Los costos no están publicados en la página web de la Institución, sin embargo existen unos lineamientos generales para lo que es el pago de la matrícula y materias, las cuales se detallan a continuación.

En cada cuatrimestre los estudiantes deben realizar la matrícula, donde inmediatamente deben indicar la obligación de pago y el método por el cual se pagará, esto lo deben hacer antes de 3 días posteriores a matricular, de lo contrario los cursos serán anulados y la matrícula quedará sin efecto.

Al momento de realizar la matrícula se puede cancelar en su totalidad el monto de la matrícula, de lo contrario se puede tomar una opción de financiamiento aprobado por la Institución, ya que la misma cuenta con diferentes opciones de financiamiento como letra de cambio interna, Credix/tarjeta de crédito, tasa cero Credomatic y Minicuotas de Credomatic.

iv. Promoción

Entre los medios de promoción utilizados por esta Institución están una página web completa, donde se muestra información sobre todos los cursos y carreras que ofrecen, así como los requisitos y su descripción.

En la página está la opción para hacer uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, Instagram y WhatsApp, entre otras.

e. Artea

Artea es una empresa dedicada a impresiones digitales que posee una academia enfocada a la pintura y artes de esta índole.

A continuación un análisis de la mezcla de mercadotecnia.

i. Producto

Son cursos diseñados tanto para especialización de personas que ya tienen desarrollado el gusto y la práctica por la pintura, así como para personas que desean incursionar en este tipo de arte. Además, cuenta con la particularidad de que los alumnos deben portar sus propios materiales de trabajo.

Los cursos son presenciales e impartidos por expertos en cada área, los cuales son elegidos por la academia y exigen tener un currículo comprobado para impartirlos.

Las clases se imparten toda la semana y los días varían dependiendo del curso, algunos son en las mañanas y otros en las tardes. También dan cursos los sábados todo el día.

En la oferta académica se encuentra: acuarela, arte y decoración, introducción al dibujo y primeras bases en pintura artística, retrato (carbón/pastel), introducción teórica y práctica a las diferentes técnicas pictóricas, pintura decorativa y manualidades, retrato al óleo y escultura de figuras en acción. Por la composición de cursos que ofrece el área de competencia con CCA es artes visuales y manualidades.

ii. Plaza

Tienen 7 sucursales en todo el país. Sin embargo, la que se utiliza principalmente para impartir los cursos es la que se ubica en San Pedro de Montes de Oca, específicamente 200 metros este y 200 metros norte de la Iglesia Católica. Las otras instalaciones se utilizan para la venta de sus productos enfocados a la impresión digital.

Las instalaciones de San Pedro disponen de una sala equipada específicamente para los cursos y completamente aparte de la atención al público para sus otros servicios.

iii. Precio

Los precios varían dependiendo del curso que se matricule, estos rondan los ₡30,000 colones por curso. Se pagan de forma mensual por medio de depósito en el BNCR.

iv. Promoción

Como parte de la publicidad, la organización posee una página web donde se detalla toda la información relacionada con la oferta de todos los productos ofrecidos. Entre ellos destacan los cursos de arte.

Sin embargo la principal interacción con los clientes se da por medio de redes sociales, en su página de Facebook esta Institución actualiza constantemente la información de sus cursos actuales y futuros; a su vez atiende consultas y sugerencias de clientes nuevos y actuales de los cursos que imparte.

Ambos sitios presentan un desarrollo avanzado en cuanto al material publicitario, el cual se denota es desarrollado por personas con amplio conocimiento de publicidad y diseño digital.

Además, poseen dos números telefónicos para la atención de consultas que los clientes puedan tener, estos son: 2224-1010 / 8403-1939.

f. Municipalidad de Curridabat

La Municipalidad de Curridabat cuenta con un área de cultura, la cual se encarga de promover eventos artísticos con el fin de desarrollar en la comunidad el gusto por la cultura, ya que según sus propias palabras entienden que la cultura se ha vuelto parte esencial de las ciudades desarrolladas, ya que promueve la innovación y creatividad en los jóvenes.

i. Producto

La Municipalidad como tal no cuenta con una escuela de arte donde se impartan varias disciplinas artísticas, sin embargo posee una Escuela Municipal de Música, donde se imparten cursos de distintos instrumentos con el fin de formar parte de la Orquesta Sinfónica Municipal.

Esta Institución no brinda cursos libres de extensión cultural, lo que posee es una Escuela Municipal de Música para estudiantes que deseen formar parte de la Orquesta Sinfónica Municipal, dando cursos y enseñando sobre instrumentos que se utilizan en la orquesta sinfónica en las áreas de percusión, cuerdas y de viento; a saber:

batería, saxofón, trompeta, clarinete, flautas, trombón, oboe, violín, guitarra, violoncelo, entre otros.

Dicho lo anterior el área de competencia con CCA es las artes musicales.

ii. Plaza

Los cursos son impartidos en aulas municipales, espacios acondicionados para tal fin en el palacio municipal en el sector de Curridabat, San José, Costa Rica.

iii. Precio

Los cursos son gratuitos para habitantes de la zona, es un curso con cupos limitados, por lo que es difícil entrar.

iv. Promoción

La promoción no la realiza para el curso de música de la orquesta sinfónica municipal, sino para las actividades de extensión cultural que realizan en las distintas zonas de Curridabat, a través de publicaciones en Facebook, boletines y perifoneo en la zona. Sin embargo como la orquesta cuenta con cupo limitado no realizan promoción, solo en la página web de la Municipalidad se colocan afiches sobre las actividades a realizar.

La municipalidad tiene una página de Internet donde se muestran los servicios municipales e información diferente referente al pueblo de Curridabat. Sin embargo en el espacio del aspecto cultural no se promociona ni explica bien el área y enfoque al que va dirigido, además no indican los pasos a seguir para formar parte de la orquesta y escuela de música.

g. Conservatorio El Barco: Taller Nacional de Danza

El Conservatorio El Barco del Taller Nacional de Danza (TND) fue fundado por Jimmy Ortiz; es una instancia del Ministerio de Cultura y Deporte,

que surgió en el 2002, es un centro de formación en danza en sus aspectos teórico-prácticos.

El Barco es un conservatorio dancístico donde se entrenan bailarines y se reflexiona sobre las diversas facetas del mundo de la danza en la práctica y teoría, su énfasis es capacitar bailarines y coreógrafos y viceversa. El Barco no es una Institución universitaria, los títulos que entrega no son estrictamente académicos.

A continuación se presenta un análisis de las cuatro “P” de esta Institución:

i. Producto

Los cursos son para todo público, se pueden cursar sin necesidad de una audición, el alumno solo necesita concentración, disciplina, entrega y sensibilización. Los cursos se imparten de manera semestral y van de 6 a 12 sesiones.

Los cursos regulares que imparten: movimiento creativo, ballet, danza contemporánea, telas acrobáticas, acondicionamiento físico, jazz, flamenco y baile popular.

Esta organización segmenta los clientes según la edad: niños a partir de los 3 a 11 años, adolescentes de 12 a 17 años y adultos de 18 años en adelante.

Los cursos impartidos por el TND pueden ser considerados como competencia de Casa Cultural Amón en el área de danza.

ii. Plaza

La sede del Conservatorio El Barco se ubica en Barrio Escalante, de la Iglesia Santa Teresita 200 metros Norte y 125 metros Este. La infraestructura es una casa antigua con cinco salas de danza y un pequeño teatro. El Horario de atención es de lunes a viernes de 8 de la mañana a 4 de la tarde.

iii. Precio

La matrícula es de ₡10.000 colones y se realiza por medio de un depósito a nombre de Teatro Popular Mélico Salazar, en la cuenta respectiva y enviando el comprobante de pago a un correo electrónico o entregándolo directamente en las oficinas del Taller Nacional de Danza. Otra forma de hacerlo es por medio de una transferencia bancaria indicando en el detalle el nombre de la persona matriculada y el nombre del curso, para luego llevar el comprobante a las Oficinas y llenar la boleta de matrícula.

Los precios de los cursos están entre ₡15.000 y ₡22.000 colones por mes.

iv. Promoción

Conservatorio El Barco utiliza la plataforma web del Teatro Mélico Salazar en donde se brinda información básica de la Institución y publican los cursos a impartir, la página de Facebook no es un medio muy utilizado pues no se actualiza desde el 2014. El medio que más utilizan para dar a conocer sus nuevos cursos es la prensa escrita.

h. Taller Nacional de Teatro (TNT)

El Taller Nacional de Teatro (T.N.T.) es una Institución Estatal de carácter formativo, creada por decreto ejecutivo No. 7505-C en el año 1977, con el fin de formar actores y promotores de teatro en respuesta a una sentida necesidad de promover el teatro como arte de representación, como medio de expresión y como recurso socioeducativo.

El Taller Nacional de Teatro es una Institución formativa, su actividad básica es la docencia en teatro. Incluye la formación de actores y promotores, la capacitación de docentes para el uso del teatro como herramienta didáctica, la capacitación a grupos comunitarios aficionados y la proyección teatral de los grupos constituidos por egresados de la Institución.

Las clases se imparten de 5 pm a 10 p.m. de lunes a viernes y se mantienen en forma constante un grupo de primer año y un grupo de segundo año.

El Taller Nacional de Teatro cuenta con 3 áreas de trabajo: formación, actuación y promoción teatral.

A continuación se presenta un análisis de las cuatro “P” de esta Institución:

i. Producto

Como un aporte del TNT en el año 2007 se creó la Gestión Sociocultural Inclusivo, el cual viene a aportar al Plan Nacional de Desarrollo y a la acción estratégica del Proyecto Desarrollo Cultural Comunitario, el cual se dedica a ofrecer talleres de teatro para grupos aficionados o comunitarios, principiantes, intermedios y avanzados en comunidades de todo el país.

Esta área permite contratar talleristas con experiencia, que impartan talleres de teatro en comunidades, con el fin de capacitar a los grupos teatrales comunitarios ya existentes, que vienen trabajando de una forma empírica, para mejorar la calidad de sus producciones y promover una cultura de paz y una mejor calidad de vida.

Dentro de sus principales cursos se encuentran:

- Principios Básico de Dramaturgia (adolescentes y adultos)
- Actuación Adultos
- Actuación Adolescentes
- Expresión, baile y acondicionamiento físico.
- Adultos: “Arte de Hablar en Público”

Dichos cursos son impartidos en horarios variables, su mayoría los días sábados, además todos ellos cuentan con 12 sesiones a lo largo del cuatrimestre.

Los cursos impartidos por el TNT pueden ser considerados como competencia de Casa Cultural Amón en el área de: artes escénicas y desarrollo humano.

ii. Plaza

La sede del TNT se ubica en Barrio Escalante, en avenida 13. La infraestructura es una edificación antigua, cuenta con cuatro aulas y un teatro para setenta personas el cual no se puede utilizar por el momento. El Horario de atención es de lunes a viernes 8am a 4pm.

iii. Precio

La inversión total de los cursos ronda entre ₡22.500 colones y ₡45.000 colones. El proceso de pago se realiza por medio de un depósito a nombre de Teatro Popular Mélico Salazar, en la cuenta respectiva y enviando el comprobante de pago a un correo electrónico o entregarlo directamente en las oficinas del Taller Nacional de Teatro, otra manera es por medio de una transferencia bancaria e indicar en el detalle el nombre de la persona matriculada y el nombre del curso para luego llevar igualmente el comprobante a las Oficinas y llenar la boleta de matrícula.

iv. Promoción

El TNT constituye un laboratorio teatral para la producción de espectáculos y la oportunidad de que los egresados y profesionales independientes desarrollen su potencial dramático o artístico.

Como parte de comunicación y apoyo, el TNT brinda un espacio del auditorio “Oscar Fessler”, para que sus estudiantes publiciten sus presentaciones, del cual se pretenden que se logren los siguientes objetivos:

- Promover por medio de anuncios y gacetillas de prensa las puestas en escena seleccionadas.

- Realizar temporadas de presentaciones públicas, una con cada obra teatral puesta en escena.
- Realizar una temporada de aproximadamente 20 presentaciones abiertas al público, de gran calidad profesional, para graduar a nuestros estudiantes como actores y promotores teatrales.

Esto dará exposición a sus estudiantes y aparte estarán dándose a conocer con el público objetivo, que por lo general las personas que llegan a ver este tipo de eventos son aquellos que desearían cursar algún taller del TNT.

i. PIAM- UCR

El Programa Integral para la persona Adulta Mayor (PIAM) es un programa institucional vinculado a la Vicerrectoría de Acción Social, de la Universidad de Costa Rica. En los cursos regulares las personas mayores comparten con estudiantes empadronados en carreras como: historia, psicología, filosofía, biología y lenguas modernas, entre otros.

i. Producto

Los cursos específicos son exclusivos del PIAM y están distribuidos en seis módulos: movimiento humano, idiomas, artesanías y manualidades, computación, gerontología y grupos culturales.

El PIAM también desarrolla proyectos de investigación, acción social y divulgación para fortalecer y promover las relaciones intergeneracionales y para garantizar a las personas mayores su derecho a la educación a lo largo de toda la vida.”

Este Programa está dirigido a personas mayores de 50 años y jubiladas con el fin de facilitar su acceso a cursos semestrales regulares y específicos.

Áreas de competencia con Casa Cultural Amón: Artes Musicales, Artes Visuales, Manualidades, Danza, Cultura de la Salud, Cultura Digital y Literatura.

ii. Plaza

El programa se imparte en la Sede Central de la Universidad de Costa Rica, en San Pedro, Montes de Oca.

Al tratarse de un programa propio de la Vicerrectoría de Acción Social, se tiene acceso a las instalaciones de la Universidad como aulas y laboratorios.

iii. Precio

La mayoría de los cursos específicos de PIAM tienen un valor de ₡5.000 colones, a excepción de ciertos cursos de artes, computación e inglés que tienen un costo extra.

Para realizar la matrícula en este tipo de cursos los estudiantes podrán obtener su cita de matrícula ya sea por vía telefónica llamando al 2511-3500, o si el alumno ya está inscrito en el sistema, en el sitio web: www.portal.fundevi.ucr.ac.cr/piam

Para realizar la matrícula de cursos regulares, el estudiante de PIAM va a estar sujeto a las fechas y citas de matrícula asignados por la Universidad.

Se pueden realizar los pagos mediante transferencia bancaria o con tarjeta, no se recibe pagos en efectivo.

iv. Promoción

El programa PIAM, tiene su propia página web en www.piam.ac.cr y <http://accionsocial.ucr.ac.cr/web/piam>

A pesar de que mucha de la información se encuentra en la página, su principal medio de divulgación sigue siendo Facebook, por su facilidad de actualización e interacción.

Debido al segmento al cual el programa se encuentra enfocado, las llamadas telefónicas también son un medio muy importante para la atención de sus clientes a través del 2511-1500.

Su correo electrónico es piam.vas@ucr.ac.cr

j. Centro de Artes Promenade.

Promenade nace en 1998 con el fin de fomentar y promover el aprendizaje y la práctica de las principales corrientes de danza clásica, ballet y bailes regionales en Costa Rica.

Es una academia con instalaciones modernas que ofrece varias modalidades de danza, además de actividades físicas.

Los Horarios son variados, de lunes a viernes todo el día y los sábados por la mañana y tarde. La variedad se da dependiendo del curso que se matricule, ya que todos poseen horarios diferentes.

i. Producto

Los cursos son destinados para todo el público en general, ofrecen especialidades para niños y adultos mayores. Actualmente los cursos impartidos son: Baby Ballet, Fitness Pilates, Bailes Populares, Ballet Clásico, Samkya, Jazz, Danza del vientre, Jazz e Hip-hop, Música.

El área cultural de competencia es la danza.

ii. Plaza

La academia cuenta con amplias instalaciones recientemente remodeladas, las mismas están diseñadas específicamente para la danza. La sala principal cuenta con piso de madera, espejos, pasamanos y demás requerimientos de una sala de danza.

Las instalaciones se encuentran ubicadas en Zapote, de la Casa Presidencial 200 metros oeste y 75 norte.

Compite directamente con Casa Cultural Amón en el ámbito de danza.

iii. Precio

Los precios los dividen en dos: diurno y mixto y sábado, los cuales se cobran dependiendo del tiempo que asista por semana. Además, varía según el curso que se desee llevar, en promedio el costo es de ₡22,000 colones por mes por sesiones de una hora por semana.

iv. Promoción

Su página web presenta bastante información, todo lo que el cliente necesita saber. Sin embargo es en la página de Facebook donde se da una mayor actualización e interacción, aquí se dan a conocer los nuevos cursos, fechas de matrícula, promociones, información del curso en general y el costo del taller o curso.

La variedad de cursos hace que Facebook sea su principal herramienta de publicidad y acercamiento con sus clientes actuales y potenciales. La publicidad se da principalmente mediante afiches bajo un formato establecido, donde se incluye la información básica del curso, horario, costo y profesor que lo impartirá.

k. Escuela de FOCO

Inició sus operaciones en enero 2013. Es una escuela dedicada a brindar cursos y talleres de cine, fotografía y sonido.

Su principal objetivo es “formar, enseñar, investigar y prestar servicios a la comunidad Audiovisual y de Artes Escénicas de Costa Rica. Su fin primordial es brindar una educación de calidad, centrando su esfuerzo en los estudiantes, con el propósito de fortalecer al máximo sus capacidades, contribuir a la expansión de sus conocimientos, la difusión de sus ideas, la integración de la cultura a su vida personal y profesional y que logren ser profesionales más capacitados”.

i. Producto

Entre los cursos y talleres que ofrece la escuela están: talleres básicos de actuación para cámaras, ingeniería en sonido para audiovisuales, dirección cinematográfica, guión para cortometrajes,

fotografía, retrato, asistencia de dirección, edición de video, postproducción de audio, iluminación para fotografía, styling para fotografía y video y animación digital, entre otros.

Por el tipo de cursos ofrecidos y horarios, los cursos están enfocados para personas mayores de edad.

Área de competencia con Casa Cultural Amón: Artes musicales, Artes Visuales, Cultura Digital

ii. Plaza

La Escuela de FOCO se encuentra ubicada 150 metros Este del “Fresh Market” en Barrio Escalante, San José, Costa Rica.

Su horario de oficina es de lunes a viernes de 1 a 5 de la tarde. Sin embargo, los cursos se imparten en horarios más amplios y pueden iniciar desde las 9 de la mañana a cursos que terminan hasta las 9 de la noche. Además, se imparten los fines de semana.

Los talleres tienen un promedio de duración de un mes.

Las aulas de la escuela donde se imparten los talleres son especializadas, equipadas con todo lo necesario para facilitar el aprendizaje, como pantallas verdes, cuartos de grabación, escenarios, estudios entre otros.

iii. Precio

Los talleres básicos ofrecidos inician a partir de \$100 dólares dependiendo del curso y los recursos y equipos necesarios. Cualquier pago que se deba realizar se puede hacer mediante el pago con tarjeta, efectivo o transferencia electrónica

iv. Promoción

Su principal medio de publicidad es a partir de su página en Facebook, que le permite interactuar con sus clientes potenciales.

Su página web <http://escuela.delefoco.com> permite averiguar información básica y da referencias para otro tipo de contactos como el telefónico 2224-4696 o el correo electrónico escuela@delefoco.com.

Promueven también sus cursos con descuentos para los que matriculen con alguien más o mediante promociones para becas.

Este tipo de promociones se mantienen a lo largo del año para incentivar a los interesados en matricular.

l. Escuela Municipal de Artes Integradas

Esta escuela es una iniciativa que surgió en 2008 en conjunto con la embajada de Suiza y la fundación EMAI para la cultura de Santa Ana, con el fin de ofrecer a la comunidad una academia donde pudieran encontrar cursos de corte cultural para desarrollar habilidades en distintas áreas.

Su objetivo primordial es promover la transformación y el crecimiento del ser humano, su núcleo familiar y el de la comunidad, a través del arte.

i. Producto

La academia se encuentra acreditada por el Ministerio de Educación, por lo que sus estudiantes pueden optar por un título para ejercer en el sistema educativo costarricense. Además, cuenta con el apoyo del Ministerio de Cultura y Juventud para la promoción de sus actividades culturales, las cuales imparten por grupos que son integrados por los estudiantes de la academia, estas presentaciones se hacen en todo el país.

Los cursos van dirigidos para niños de 3 años en adelante hasta llegar a los jóvenes de 20 años, el otro segmento es el de adultos de 50 años en adelante. Sin embargo prestan principal atención a aquellas personas que se encuentran en riesgo social. Los cursos están diseñados para personas de todas las edades, los de música poseen un mayor nivel de especialización debido a la técnica requerida para

tocar los instrumentos; el resto de los cursos están diseñados para todo tipo de personas que deseen llevarlos.

Los horarios son de toda la semana y a toda hora, según corresponda el curso a matricular, las horas más comunes son en las tardes y noches.

Esta Institución imparte cursos de diferentes categorías musicales, artes plásticas, según el segmento de instrumentos que imparte, tal como se indica a continuación:

- Música:

- Cuerdas: cursos de violín, viola, violoncelo, contrabajo, guitarra acústica, bajo eléctrico.
- Vientos: flauta dulce, flauta traversa, oboe, clarinete, fagot, saxofón, trompeta, corno francés, trombón, tuba,
- Percusión: clásica, latina, marimba.
- Cuerdas percutidas: piano

- Artes plásticas

- Pintura: óleo, acrílico, acuarela, pintura para niños.
- Dibujo: perspectiva, figura humana, retrato, paisaje, talleres finales contemporáneos.
- Diseño: diseño bidimensional.
- Grabado: xilografía.

- Teatro: imparten cursos de teatro.

- Danza:

- Danza moderna
- Belly dance
- Ballet
- Aprestamiento temprano en danza

Las áreas de competencia con la Casa de la Cultura Amón son danza, artes visuales, manualidades y artes musicales.

ii. Plaza

La escuela cuenta con amplias instalaciones, aptas para impartir cualquiera de los cursos de su especialidad. Están ubicados en el cantón de Santa Ana, específicamente 100 metros al sur de la gasolinera Montes, carretera Salitral de Santa Ana.

iii. Precio

Los cursos son completamente gratuitos para todos los estudiantes.

iv. Promoción

Esta es una Institución establecida con varios años en el mercado, ofrece a sus estudiantes actuales y potenciales una serie de opciones para comunicar sus cursos, horarios y noticias. Como es común, la principal herramienta de interacción son las redes sociales, específicamente en Facebook, aquí es donde se ofrece la información más actualizada y se da una capacidad de respuesta mayor.

La página de Facebook es aprovechada para informar tanto a clientes actuales como potenciales, en la misma se destacan las fotos de los cursos actuales con el fin de que se conozca de manera más personal cómo se imparten los cursos, con fotos reales de sus estudiantes e instalaciones.

Los comunicados son concisos y directos, informando a la comunidad sobre nuevos cursos, horarios y fechas de matrícula, profesores que los impartirán y requisitos, entre otros. Posee la característica de que no se muestra el costo de cada curso ni la metodología de matrícula entre otras.

m. Academia de Música Bansbach

Esta es una empresa familiar que posee más de 75 años de estar en el mercado, la misma cuenta con operaciones en Costa Rica y Nicaragua, donde ofrecen todo tipo de instrumentos musicales y equipos especiales de audio y video, además en su oferta de productos y servicios la empresa tiene una escuela de música.

i. Producto

En el área de la escuela de música, esta organización divide sus productos según la edad de los estudiantes de la siguiente manera:

- Cursos para niños: Bansbach cuenta con cursos especiales para niños, donde el principal objetivo es enseñar fundamentos básicos sobre música, ritmo, oído y expresión de la música a través del cuerpo. A su vez estos cursos para niños se dividen en las siguientes categorías
- Cursos baby estrellita: está dirigido a niños con edades entre los 2 y 3 años, donde una vez cumplan 3 años pasan a la siguiente categoría.
- Cursos pre estrellita: este curso va dirigido a niños entre los 3 años de edad, donde enseñan aspectos básicos de la música como ritmo, melodía y armonía a través de la audición el canto y la ejecución musical, es un curso grupal de 30 minutos por semana.
- Curso estrellita: este curso está destinado para niños de 4 y 5 años de edad, y en este curso es donde los niños son introducidos al sistema musical Yamaha, se trabaja principalmente en el desarrollo del oído, la sensibilidad corporal, el sentido rítmico y el sentido melódico-armónico.
- Curso piano infantil: va dirigido a niños entre los 6-7 años de edad, utilizando el piano como instrumento de enseñanza bajo la misma metodología que el curso de estrellita.

- Curso piano kids: este curso se imparte a niños entre los 8 y 10 de edad, es un curso práctico que se complementa con pistas y 4 libros, es un curso anual.
- Coro Bansbach: es una opción que se imparte como manera complementaria y adicional a los niños de edades de 4 a 12 años.
- Curso de violín: aparte del curso de piano, los niños con edades superiores a los 6 años pueden optar por recibir clases de violín, el cual utiliza el método de enseñanza Suzuki y Yamaha.
- Curso de guitarra junior: a partir de los 6 años de edad los niños pueden optar por recibir clases de guitarra.
- Cursos para jóvenes y adultos: este tipo de cursos va dirigido a personas mayores a los 12 años de edad, sin embargo en ocasiones se hacen excepciones y se les permite matricular a niños menores de 12 años. Entre de los principales cursos que se imparten son:
 - Curso de guitarra clásica: este curso se imparte bajo la metodología Yamaha, y permite a los estudiantes tocar guitarra clásica, diseñado para que el alumno se desenvuelva como solista o bien pueda tocar en agrupaciones.
 - Curso de guitarra popular: este curso busca preparar a los estudiantes para tocar y cantar diferentes tipos de música, con un repertorio variado y utiliza distintas melodías populares.
 - Curso de guitarra eléctrica: este curso se imparte a personas mayores de 9 años, tiene una duración de dos años y medio, cada lección viene acompañada de pistas grabadas.
 - Curso de piano clavinova (pianoforte): este curso está diseñado para personas de los 9 años en adelante, está diseñado para jóvenes y adultos, donde adquieren habilidades técnicas y experimentan variados estilos musicales.
 - Curso de piano clásico: dirigido a estudiantes que desean especializarse en el piano como solistas, acompañante o bien

como parte de un ensamble musical, son lecciones individuales y buscan mejorar el nivel de educación.

- Coro Bansbach: los jóvenes y adultos también pueden formar parte del coro.
- Curso de canto: prepara al estudiante para cantar diferentes estilos musicales.
- Curso de bajo eléctrico: permite a los estudiantes aprender a tocar este instrumento con clases prácticas donde desde el primer día pueden tocar el instrumento.
- Curso de saxofón: tiene una duración de 2.5 años, y pueden iniciarse desde los 9 años de edad.
- Curso PMC bandas: es un complemento a los cursos de instrumento, y busca perfeccionar el sonido de una banda ya formada sin importar el estilo.
- Curso de batería: este curso está diseñado para personas de 10 años de edad en adelante, el repertorio que se utiliza consta de melodías populares, esto permite que el estudiante las interprete con mayor interés.

Estos cursos son impartidos de forma libre y para recibirlos los estudiantes pueden ingresar en cualquier momento, ya que se imparten de manera corrida durante el año. El área de la competencia con CCA son las artes musicales.

ii. Plaza

Como se mencionó anteriormente esta empresa cuenta con participación en el mercado nicaragüense donde posee una oferta de productos y cursos similar a lo ofrecido en Costa Rica. En el país, esta empresa cuenta con locales comerciales en Plaza del Sol, Avenida Central y Multiplaza Escazú, sin embargo la escuela de música solamente se encuentra en Plaza del Sol y Multiplaza Escazú, donde imparten los cursos en aulas especialmente acondicionadas para tal

fin, donde ponen a disposición de los estudiantes instrumentos musicales y equipo de audio.

iii. Precio

Todos los cursos tienen un costo general de ₡37.500 colones por mes, y se debe cancelar una matrícula de ₡24.000 colones, solamente los cursos impartidos bajo la modalidad de Pre Estrellita tienen un costo de ₡20.000 colones por mes. Estos costos son generales y aplican para cualquier curso, salvo el de canto que tiene un costo de ₡39.500 colones por mes.

Esta empresa acepta como medio de pago transferencias, tarjetas de crédito y débito y efectivo, poseen una política de descuento donde si los estudiantes cancelan durante los primeros 10 días de cada mes recibe un 5% de descuento en el pago de los cursos, además los estudiantes poseen un descuento de 10% en compras en la tienda de instrumentos.

iv. Promoción

Esta empresa realiza una inversión en medios de comunicación masivos como la radio y revistas, sin embargo según se indicó lo hacen de manera esporádica, ya que en promedio pautan en radio cada seis meses durante una semana en radio Jazz, en horario de horas pico, además de publicar anuncios en revistas relacionadas con música, sin embargo no siguen un plan de publicidad específica.

Se realizan afiches los cuales se colocan en las academias para los eventos especiales que realizan donde participan los estudiantes, cuenta con una página web donde exponen y explican la variedad de cursos ofrecidos, sin embargo no poseen presencia en medios de redes sociales.

2. Alajuela

a. UTN Sede Central

La Universidad Técnica Nacional es la más reciente de las universidades estatales, actualmente se encuentra en un periodo de crecimiento e innovación en nuevas zonas y áreas geográficas.

Con el fin de ofrecer a la comunidad servicios de calidad y de acceso para todas las personas en general, se crean los cursos de extensión cultural en la sede central ubicada en Alajuela.

i. Producto

Los cursos se ofrecen desde la apertura de la sede en el 2010, los cuales se dividen en tres grandes áreas: Idiomas, tecnologías de la información y programas técnicos. Los cursos son muy variados en cada sede y algunas adicionalmente ofrecen cursos cortos y especializados para Pymes.

El área de competencia con CCA principal es en el área de cultura digital.

ii. Plaza

Los cursos se imparten en las instalaciones de la universidad, ubicadas en Alajuela detrás del Mall Internacional de Alajuela. Son instalaciones amplias con las condiciones requeridas para impartir todo tipo de cursos. Además la UTN cuenta con sede en Atenas, Guanacaste, Pacífico y San Carlos.

iii. Precio

Los precios rondan entre ₡36.400 y los ₡63.500 colones, cuentan con distintas cuentas de diferentes bancos como el Banco Nacional, Banco de Costa Rica, Bac San José. Se debe llevar el comprobante del depósito el día de la matrícula y presentar la cédula de identidad. No se realizan devoluciones una vez que se haya matriculado.

iv. Promoción

La utilización de la tecnología como medio de publicidad es escasa, tenía una página de Facebook que recientemente cerraron con el fin de tener la información más centralizada, según indican en la misma.

A nivel de página web es poco amigable y posee vaga información de los cursos. La página que utilizan es la misma de la universidad, pero en un apartado de cursos de extensión cultural.

Para obtener información de los cursos la única opción es llamar al número 2435-5000 ext. 1077 - 1081 - 1084

3. Cartago

a. Escuela Municipal de Música de Cartago

La Municipalidad de Cartago tomó la iniciativa de crear la Escuela Municipal de Música, en sus inicios las clases se impartían en la misma Municipalidad luego esta restauró la Antigua Comandancia y lo transformó en El Museo Municipal el 23 de abril del 2010 donde ahora es un área dedicada a la cultura y el arte en Cartago, con exposiciones continuas y música en sus pasillos.

A continuación se presenta un análisis de mercadotecnia de esta Institución:

i. Producto

Los cursos semestrales se imparten en febrero y agosto, la matrícula respectiva es en enero y en julio, son de 17 semanas lectivas más dos exámenes (teórico y práctico), las lecciones son 1 o 2 veces a la semana dependiendo del curso. Si el estudiante falta el profesor no repondrá la lección, si es el profesor quién falta está obligado a reponer la lección correspondiente.

La escuela cuenta con un programa de plan estudios, estos cursos regulares tienen una duración aproximada de 7 años y es reconocida

por el Ministerio de Educación Pública, dicho programa se divide de la siguiente manera:

- Estimulación: niños de 4 años
- Pre-apertura: niños de 5 a 6 años
- Apertura: niños de 7 a 11 años
- Básico: para jóvenes y adultos, a partir de 12 años
- Avanzado: estudiantes que concluyen el plan básico.

Los cursos que se ofrecen son: violín, viola, violonchelo, contrabajo, guitarra (clásica, eléctrica y popular), bajo eléctrico, flauta travesa, oboe, clarinete, fagot, corno francés, saxofón, trompeta, tuba, trombón, percusión, piano y canto lírico. Dichos cursos son para distintas edades, niños mayores de 4 años, jóvenes y adultos.

Esta Institución es competencia de Casa Cultural Amón en el área de Artes Musicales.

ii. Plaza

Las lecciones se imparten en el Museo Municipal de Cartago. El horario es de lunes a sábado de 10am a 4 pm.

Como se mencionó anteriormente el Museo Municipal de Cartago era antiguamente la Comandancia, por lo tanto las lecciones de música se imparten en las antiguas celdas de los reos, son muy pequeñas pero a la vez permiten tener una mejor percepción del sonido.

iii. Precio

La matrícula por semestre es de ₡15.000 colones y la mensualidad de ₡16.000, el alquiler del instrumento y carné tienen un costo de ₡1.000 colones ambos.

Los requisitos de matrícula son foto tamaño pasaporte y copia de la cédula de identidad. La mensualidad debe pagarse del 1 al 5 de cada mes, sino hay un recargo de un 20% y después de una semana de

retraso del día de pago, quién no haya pagado su mensualidad quedará retirado de la Escuela.

No se hace reembolso de dinero por concepto de matrícula, en caso de no poder cursar el semestre una vez matriculado puede congelar la misma (solamente por un semestre adicional).

Los pagos en la oficina son únicamente en efectivo (no se reciben tarjetas), si se realiza un depósito bancario se debe presentar el recibo en la escuela o bien enviarlo vía correo electrónico.

Si el estudiante decide retirarse debe informar a su profesor y simultáneamente en la secretaría. Se le cobrarán dos clases más después de retirado. Si el estudiante no reporta su retiro en la secretaría se le seguirá cobrando la mensualidad como si fuera estudiante activo, lo cual le va a generar un saldo que deberá ser cancelado en su totalidad si desea regresar a sus clases en el futuro.

iv. Promoción

La Escuela de Música se promociona principalmente con afiches en el mismo Museo. En el Facebook publican los cursos, los recitales y conciertos de sus estudiantes e invitados.

b. Casa de la Ciudad

La Casa de la Ciudad también conocida en Cartago como edificio Pirie fue construida en la década de 1880, en el siglo XX llegó al país Alejandro Pirie un farmacéutico procedente de Canadá quien instaló su casa de habitación y botica en dicha estructura.

En la década de los cuarenta del siglo XX la familia Pirie comienza a reubicarse en otras localidades debido a los acontecimientos políticos de la Guerra de 1948, donde el edificio es adquirido por el gobierno de Costa Rica. Luego instalan la Municipalidad de Cartago, la Gobernación, el Correo, La Unidad Sanitaria y consultorios médicos.

En 1971 se funda el Tecnológico de Costa Rica en el edificio Pirie, quién se ha encargado de dar un servicio a la comunidad en el inmueble; además promovió el edificio ante el Ministerio de Cultura, Juventud y Deporte declarándola como Reliquia de Interés Histórico-Cultural el 9 de mayo de 1986.

En la actualidad la Casa de la Ciudad forma parte del programa de extensión socio-cultural de la Escuela de Cultura y Deporte del Tecnológico de Costa Rica y el programa Proartes del Ministerio de Cultura y Juventud.

Su labor está focalizada hacia el desarrollo social, cultural, artístico y científico tecnológico de la población cartaginesa y nacional. Por lo tanto se encarga de ofrecer espectáculos de teatro, música, danza y literatura. Además, realiza festivales de dibujo y caricatura, artes plásticas, guitarra, danza, cultura popular, teatro y coro.

A continuación se presenta un análisis mercadológico de esta Institución:

i. Producto

Los cursos que ofrece actualmente son danza (moderna y contemporánea), ballet, yoga, pintura (óleo, acrílica, acuarela), dibujo (manga, caricatura, figura humana, infantil, artístico), pintura y creatividad, teatro (para niños, jóvenes y adultos) y guitarra (clásica y eléctrica).

Los cursos son semestrales y los períodos de matrícula, por lo general, son la última semana de enero y la última semana de junio y están dirigidos al público en general con intereses artísticos.

Los cursos que imparten en la Casa de la Ciudad son competencia de Casa Cultural Amón en las áreas de artes musicales, artes visuales, danza y cultura de la salud.

ii. Plaza

La Casa de la Ciudad se encuentra ubicada en Cartago Centro, frente a la Catedral de Nuestra Señora del Carmen. El horario de

atención es de lunes a viernes de 2 a 6 de la tarde y sábados de 9 de la mañana a 4 de la tarde.

iii. Precio

La matrícula es presencial, por lo que es necesario que la persona se acerque a la Casa de la Ciudad durante los días de matrícula para que se le brinde la información necesaria para realizar el pago y poder llevar un control de los cupos de los cursos

Los requisitos para la matrícula son: la cédula, carnet de estudiante o número de seguro social. Los pasos a seguir son los siguientes:

- Llenar la boleta de matrícula con los datos básicos del estudiante.
- Cancelar el monto de la matrícula y primera mensualidad el mismo día de matrícula ya sea con tarjeta (débito o crédito) o por depósito bancario.

La matrícula es de ₡5.500 colones y la mensualidad oscila, dependiendo del tipo de curso, entre ₡11.340 colones y ₡16.276 colones mensuales.

iv. Promoción

La Casa de la Ciudad de Cartago cuenta con una página en el Facebook donde publica sus cursos y actividades a realizar, además coloca afiches en la misma Institución, además cuenta con un blog en el cual se puede informar de las actividades culturales y festividades a realizar en el mes.

c. Casita de Arte Cartago

Casita de Arte nace en agosto de 2012, es una escuela cuyo objetivo es ofrecer educación artística con cursos de alta calidad y que sean accesibles para la población. Entre su variada gama de opciones, destacan las 4 principales ramas del arte: música, teatro, danza y pintura.

i. Producto

Cada una de estas ramas se desarrolla dentro de los cursos ofrecidos, los cuales incluyen:

- Danza: movimiento creativo, ballet, jazz, belly dance, danza contemporánea, stretching, hip hop, break dance, danza aérea, cardio dance y yoga.
- Música: canto, estimulación musical piano, guitarra acústica y eléctrica, violín, teclado y flauta travesera.
- Pintura: óleo, acrílico, dibujo artístico, dibujo anime, figura humana.
- Teatro: taller de actuación

Estos cursos están dirigidos al público en general sin restricción de edad, ya que busca brindar educación artística a niños desde el año y medio de edad hasta adultos mayores, su principal objetivo es que económicamente sea accesible para todos por lo que su mercado es amplio.

El área de competencia con Casa Cultural Amón son artes musicales, danza, artes escénicas y artes visuales.

ii. Plaza

Casita de Arte se localiza en Los Ángeles Cartago Costa Rica, específicamente cincuenta metros al sur del “Calvario de la Basílica de Los Ángeles.

Sus horarios son variables y dependen del curso y la matrícula del mismo, así como de la flexibilidad y disponibilidad de los profesores.

En Casita de Arte se pueden encontrar cursos de lunes a sábado ofrecidos en las mañanas iniciando a las 10 am, y cursos que comienzan en las noches a partir de las 7 pm inclusive.

Ofrecen aulas amplias y adecuadas a la actividad a la que se les vaya a destinar, con escritorios de dibujo, butacas para pintura y aulas abiertas y con escenarios para teatro y danza

iii. Precio

Los precios oscilan entre los ₡15.000 y ₡24.000 colones mensuales dependiendo del curso. La matrícula anual es de ₡12.000 colones y luego las mensualidades se pueden pagar en efectivo o por medio de depósito bancario, no es posible realizar pagos con tarjeta.

iv. Promoción

Casita del Arte enfoca su publicidad por medio de su página en Facebook, <https://www.facebook.com/casitadeartecartago> donde brindan la mayor cantidad de información a través de imágenes con detalles.

Su link de contacto es casitadeartecartago@hotmail.com y el número telefónico es el 8389-1630

Por el enfoque de Casita del Arte, sus precios son accesibles y su publicidad se enfoca en este detalle para atraer clientes, además publicita la calidad de sus profesores exponiendo su experiencia en el área.

d. Centro de la Cultura Cartaginesa

El 26 de noviembre, 2012 después de 3 meses de su remodelación, las puertas de este centro de fomento cultural se abrieron nuevamente al público.

Anteriormente este edificio albergó la biblioteca pública de Cartago, luego de su traslado y remodelación del edificio este se convirtió en un espacio que apoya la gestión y promoción de las manifestaciones culturales de Cartago, con el fin de generar espacios y oportunidades para desarrollar la capacidad creadora, fortaleciendo identidades y autogestión en las comunidades.

i. Producto

En este espacio se brindan talleres artístico culturales para toda la comunidad, además de actividades como exposiciones de arte, obras y ensayos de teatro, recitales de poesías, talleres de dibujo, yoga, capacitaciones, muestras de cine, conciertos musicales, ferias de artesanía y peñas culturales, que convierten el espacio en un lugar abierto a la participación de toda la comunidad.

No hay cursos definidos ni que se realicen periódicamente, los talleres que se ofrecen son esporádicos por lo general de un día y no hay requisitos para participar, al ser abiertos al público.

Por las características de sus talleres y al ser un espacio abierto a la comunidad, las clases no tienen límite de edad y por cuestiones de espacio, el cupo es limitado de acuerdo con la capacidad del inmueble.

Áreas de competencia con Casa Cultural Amón: Artes Musicales y Artes Visuales.

ii. Plaza

El edificio se encuentra ubicado 100 metros Oeste de Plaza Mayor, en Cartago centro, Costa Rica.

Su horario de atención es de 11am a 7pm, dependiendo del tipo de actividad los días de la semana pueden variar al igual que las horas.

iii. Precio

Al ser una iniciativa financiada por el Ministerio de Cultura y Juventud y un espacio abierto al público en general, los cursos y actividades son totalmente gratis, en ocasiones las cuotas son voluntarias mas no obligatorias.

iv. Promoción

Se puede encontrar información relacionada con el Centro de Cultura Cartaginesa en el sitio web del Ministerio de Cultura.

Para publicar sus actividades, la principal herramienta del Centro es Facebook, que le permite mantener actualizada a la comunidad e interactuar para brindar información.

Otros medios utilizados para dar a conocer las actividades y talleres es a través de volantes o mediante el periódico provincial “Cartago al día”

e. Biblioteca Pública de Cartago

La Biblioteca pertenece al Colegio Universitario de Cartago tiene como objetivo apoyar la naturaleza del programa educativo del Colegio Universitario de Cartago y servir a sus usuarios mediante el desarrollo y organización de servicios de información.

Su misión es brindar servicios de información actualizados y especializados de las carreras y cursos dirigidos a la comunidad del Colegio Universitario de Cartago enfocados a la ciencia, la tecnología y la cultura de la comunidad institucional, nacional e internacional en forma ágil, oportuna, accesible y de calidad, contribuyendo a la generación del conocimiento y fortaleciendo el desarrollo cultural, social, económico y productivo del país.

A continuación se presenta un análisis mercadológico de esta Institución

i. Producto

La Biblioteca Pública de Cartago realiza cursos libres para niños en época de vacaciones y tienen una duración de dos meses son específicamente para niños de 1 a 5 años. Además, realizan talleres (especialmente talleres informáticos) en días conmemorativos (talleres literarios) para jóvenes y adultos mayores. Los profesores que imparten los cursos son personas que se ofrecen voluntariamente.

Entre los cursos para niños se encuentran los talleres de creatividad, la historia de los 5 clanes, separadores de lectura, caricatura, creativo con reciclaje, baile moderno, cuentos, entre otros.

Las personas que más frecuentan la Biblioteca Pública de Cartago son los estudiantes principalmente del CUC, escuelas y adultos mayores

Los cursos libres impartidos por la Biblioteca Pública de Cartago son competencia en el área de Casa Cultural Amón en manualidades, cultura digital y literatura.

ii. Plaza

La Biblioteca Pública de Cartago se encuentra ubicada detrás de la iglesia católica María Auxiliadora en Cartago, Costa Rica.

Está abierta para el público en general. Su horario de atención es de 10am a 6pm, de lunes a viernes.

iii. Precio

Los cursos libres para el período de vacaciones son gratuitos, solamente se debe matricular cuando se anuncian; los talleres para adultos también es necesario realizar matrícula al ser cupos limitados y son totalmente gratuitos.

iv. Promoción

La Biblioteca Pública de Cartago tiene una página en Facebook en la cual se anuncian noticias, exposiciones, talleres y los cursos que se brindan, además postean algunas fotografías de las clases, volviéndolo más atractivo para los habitantes del cantón y alrededores.

f. Casa Havasanda

i. Producto

Casa Havasanda es una academia dedicada a dar clases de fotografía digital, los dos dueños son los que imparten los cursos. Los niveles van desde cursos básicos, intermedios y avanzados. El único requisito es contar con una cámara digital (compacta o profesional) y mucho entusiasmo para aprender. Las lecciones se imparten los días

Sábado, para garantizar el aprendizaje los grupos son pequeños (máximo de 15 personas).

La dinámica del curso es teórico-práctico, con clases grupales y seguimiento individual que permite a cada participante explorar, desarrollar y disfrutar de un trabajo analítico y personal. Por medio de temas y giras guiadas, concursos, trabajos individuales y grupales, cada participante descubrirá poco a poco la magia de la fotografía.

Los cursos son para el público en general (mayor de 12 años) que le interese aprender sobre el arte de la fotografía.

Casa Havasanda ofrece cursos que son competencia en el área: Cultura Digital de Casa Cultural Amón.

ii. Plaza

Casa Havasanda es un pequeño oasis ubicado muy cerca del centro de la ciudad de Cartago, que por sus características arquitectónicas, motivan al aprendizaje y la relajación.

Introducido por un hermoso jardín, mezcla una serie de materiales y texturas que dan lugar a un espacio lleno de luz y sensaciones, que estimulan la creatividad.

iii. Precio

El costo de la inversión es de ₡75.000 colones. La duración del curso es de 10 semanas (cada sesión de 2,5 horas a 3 horas) y al finalizar se da un certificado del curso.

Para su pago se puede realizar en efectivo en las instalaciones o bien con depósito bancario.

Realizan promociones en la matrícula de los cursos, por ejemplo que si se matriculan 2 personas se recibe un descuento.

iv. Promoción

Casa Havasanda cuenta con su propia página web, sin embargo todas las actualizaciones y consejos los realizan por medio del Facebook este sitio es muy dinámico se encargan de promocionar talleres y charlas para la comunidad aparte de publicar información sobre sus cursos.

g. CUC

El CUC nace en Cartago en 1980, con el objetivo de ofrecer carreras cortas a personas egresadas de la educación diversificada.

Actualmente el CUC es una de las instituciones más conocidas en Cartago por los cursos libres para la comunidad.

i. Producto

Su principal oferta de cursos para la comunidad son títulos y programas técnicos como: Técnico en Estética y Belleza, Inglés Conversacional, Decoración de Interiores, Administración de Bodegas, Cuidador Experto en Adulto Mayor, Auxiliar Contable, Maso-terapia, Alemán Conversacional, Salud Ocupacional, Operador Experto de Computadoras, Electricidad Residencial, Cuidador Experto en Niños y Niñas, Portugués Conversacional, Italiano Conversacional. Además de cursos libres como: Alimentos y bebidas, Talleres decorativos, Bachillerato por Madurez.

Los cursos libres y técnicos son ofrecidos para personas mayores de 16 años interesados en carreras cortas y especializadas.

Área de competencia con Casa Cultural Amón: Cultura Digital, Cultura de la Salud y Manualidades.

ii. Plaza

El CUC se localiza de la Funeraria La Última Joya, 300 metros Sur, Barrio el Molino, Cartago, Costa Rica.

Sus instalaciones son de calidad universitaria, con aulas amplias y equipadas, así como aulas especializadas dependiendo del curso.

iii. Precio

Varía dependiendo del curso, en el área académica, los cursos de carrera tienen un costo de ₡23.000 colones cada materia.

Los cursos técnicos, de idiomas y los abiertos a la comunidad arrancan desde los ₡40.000 colones por curso de 10 semanas, dependiendo del programa, se deben abarcar cierta cantidad de cursos para obtener el título.

Se pueden realizar pagos a través de transferencias bancarias o depósitos, así como con tarjeta. No se recibe efectivo por cuestiones de seguridad.

iv. Promoción

La página web es el principal medio de información y de interacción con el Colegio Universitario, se encuentra actualizado ya que es una plataforma que permite realizar muchos trámites como la matrícula o los pagos además de funcionar como medio de comunicación de fechas, cursos ofrecidos requisitos y demás.

Además de esto, el CUC acostumbra a realizar publicidad en medio escritos del país como el periódico “La Nación” con páginas completas en días de alta circulación como los domingos, en dichos anuncios se publica la apertura de los cursos además de que se informa sobre fechas límites y trámites.

Al ser una Institución reconocida a nivel nacional, apelan a su experiencia en el mercado para promoverse como un centro de enseñanza de alto nivel.

4. Heredia

a. Casa de la Cultura “Alfredo González”

La Casa de la Cultura Alfredo González Flores fue declarada monumento nacional en 1974, para el año 2002, el Ministerio de Cultura y Juventud asume su administración.

i. Producto

La Casa de la Cultura desarrolla tres ejes de trabajo: la producción de actividad artística, encuentros de reflexión, conversatorios y una amplia gama de capacitaciones en distintas disciplinas artísticas y expresiones creativas.

El espacio se facilita para la realización de exposiciones, talleres, conciertos, presentaciones de teatro, danza, narración oral y poesía, ensayo y entrenamiento de grupos artísticos.

También se presta como sede de procesos de organización social y comunitaria, para reuniones de asociaciones y grupos de la sociedad civil.

Los cursos varían y de acuerdo con el instructor los asistentes pueden ser personas desde los 12 años en adelante.

Algunos de los talleres que se ofrecen son: Pintura al Óleo, Dibujo al Carbón y Pastel, Elementos Básicos de Actuación, Labores con Materiales de Desecho, Pintura Vitral, Pintura en Acuarela, Diseño Artístico Artesanal, Pintura y Dibujo, Canto Popular, Baile Creativo, Teatro para Adultos Mayores.

El área de competencia con Casa Cultural Amón es artes escénicas, artes visuales y artes musicales.

ii. Plaza

Se encuentra ubicada en el centro de Heredia, entre avenida 0 y calle 0, al costado norte del parque central de la provincia.

Los antiguos cuartos de la casa se han adaptado y adecuado de acuerdo con los tipos de cursos ofrecidos de manera que se tenga un espacio apropiado para cada actividad. Además espacios amplios para exhibiciones y presentaciones.

iii. Precio

El precio de cada curso varía, por ejemplo los talleres de actuación tienen una inversión de ₡10.000 colones mensuales. Muchas veces es determinado por el facilitador y las facilidades son cedidas para la realización del curso.

Se pueden realizar pagos en efectivo o mediante depósito o transferencia bancaria. No se reciben tarjetas.

iv. Promoción

Su principal medio de divulgación es a través de Facebook, por la facilidad de interacción con sus clientes y la comunidad en general. Cuentan además con un blog, pero no se actualiza desde el año 2013.

Se realiza también la impresión de boletines informativos que se colocan en pizarras de información de la Universidad Nacional, Municipalidad de Heredia, Edificio de correos de la provincia, así como en su edificio.

b. Casa de la Cultura de Barva

Es un espacio cultural dedicado al funcionamiento de la Escuela de Música de Barva, que beneficia a una población de más de 300 niños, jóvenes y adultos de la comunidad. La Casa de la Cultura de Barva es administrada por la Asociación de la Banda Sinfónica de Barva.

i. Producto

Se imparten clases de solfeo (lectura musical), clases grupales e individuales de instrumentos musicales, tales como: flauta travesa, trombón, oboe, saxofón, clarinete, tuba, piano, guitarra,

percusión, bajo, violín, viola y violonchelo, entre otros. Además de Clases de Teatro.

La Escuela de Música está abierta para todas las edades, desde los cinco años hasta adultos en clases de lectura musical e instrumento, varios de ellos reciben clases de algún determinado instrumento musical con el que desarrollan su carrera o hobby.

La Escuela cuenta con un inventario de instrumentos para las lecciones por lo que no es requisito que el interesado posea el instrumento.

Compite con Casa Cultural Amón en el área de Artes Musicales.

ii. Plaza

La Casa de la Cultura de Barva se encuentra 300 metros Sur del Edificio Municipal de Barva de Heredia, Heredia, Costa Rica.

El inmueble cuenta con cuatro salas para impartir clases, incluida el aula de instrumentos de percusión, además del alquiler de un local cercano debido a la cantidad de estudiantes.

Su horario de atención es de 2 de la tarde a 8 de la noche de lunes a viernes y los sábados abren de 8 de la mañana a 4 de la tarde.

iii. Precio

El precio de los cursos de teatro es de ₡15.000 colones mensuales. Mientras que los de música varían de acuerdo con el instrumento o el nivel del participante.

Se pueden realizar pagos en efectivo, con tarjeta o mediante una transacción bancaria o transferencia electrónica.

Su modalidad es mensual y se realiza el pago de una matrícula anual.

iv. Promoción

Además de tener información general en la página web del Ministerio de Cultura donde se puede conocer acerca de la Casa Cultural de Barva y sus diferentes medios de contacto como el telefónico a través del número 2260-3409 o el correo electrónico: emusbarva@yahoo.es, la página web en Facebook es el medio más utilizado para interactuar con los clientes y la comunidad, se encuentra actualizado y permite informar sobre actividades o procedimientos.

c. Centro Cultural San Pablo de Heredia

El Centro Cultural de San Pablo ofrece a la población acceso a todas las expresiones del arte; se realizan exposiciones de pintura, cursos, conciertos, etcétera.

La construcción del Centro se inició en el año 2000 y se inauguró en julio de 2007 gracias al apoyo de diferentes instituciones y con recursos municipales.

i. Producto

La oficina de cultura de la Municipalidad de San Pablo de Heredia se enfoca en brindar oportunidades a niños, jóvenes y adultos con un espacio para la actividad artística y cultural. Dentro de las áreas de enfoque se encuentran: coros, escuela de música, banda municipal, clases de danza, dibujo, grupos de bailes folclórico, teatro, cine y diversas presentaciones incluso de grupos extranjeros.

El Centro Cultural San Pablo imparte los siguientes cursos:

- Clases de costura (método quilty),
- Clases de inglés para jóvenes de la comunidad impartidos por el INA
- Clases de música (violín, piano, percusión, trompeta, saxofón, guitarra, solfeo, coro y clarinete).

- Talleres de mascaradas, teatro, pintura al óleo.
- Clases auxiliar de contabilidad impartido por el INA

Además el Centro Cultural San Pablo participa en el Festival del Programa de Becas Taller de la Dirección de Cultura del Ministerio de Cultura; realiza charlas, exposiciones y presentaciones de teatro, danza, artesanía y talleres literarios.

Área de competencia con Casa Cultural Amón: artes musicales, artes visuales, artes dramáticas.

ii. Plaza

Se encuentran ubicados contiguo a la Cruz Roja de San Pablo, Plaza Los Expresidentes. El Centro Cultural, cuenta hoy con 600 metros cuadrados de construcción y 745 metros cuadrados de terreno. El 19 de julio del año 2007 se inauguró el Centro, donde la que estuvo a cargo de su construcción y todo tipo de proceso fue la Municipalidad de San Pablo de Heredia y hasta la fecha sigue en su administrando el inmueble, donde la coordinación está a cargo de funcionarios municipales y la administración a cargo de la Alcaldía Municipal.

iii. Precio

Los precios de cursos varían según el área al que se desea matricular, actualmente el centro posee precios de cursos que van desde los ₡5.000 colones hasta los ₡15.000 colones, para los cursos no es necesario realizar matrícula previa. Los cursos no tienen una periodicidad establecida y varían según sean las necesidades, por ejemplo actualmente cuentan con cursos desde semanales hasta mensuales.

iv. Promoción

La municipalidad de San Pablo y su extensión cultural realizan un gran esfuerzo por la comunidad, con el fin de incentivar a los

vecinos a que aprovechen los cursos que se imparten en el Centro, es por esto que la comunicación con su municipio es muy estrecha, cuentan con una página en Facebook, llamada "Centro Cultural San Pablo de Heredia" en el cual se anuncian los cursos que se brindan y se postean algunas fotografías de las clases, volviéndolo más atractivo para los habitantes del cantón y alrededores. Además se comunican con afiches localizados en puntos estratégicos como en el Ebais de la zona, Palacio Municipal, Liceo de San Pablo y Universidad Nacional, localizada en el cantón vecino Central de Heredia.

d. Iluminarte Arts. Academy

Iluminarte es una Academia la cual desea transmitir a través de las diferentes disciplinas del arte: amor, esperanza, solidaridad, respeto. La filosofía de la academia se basa en llevar "buenas nuevas" a la sociedad en donde todo o casi todo lo que se suele ver está lleno de "malas nuevas". Por lo que apuntan a una estrategia diferenciadora con la cual se pueda llevar esperanza a la sociedad.

i. Producto

Iluminarte Arts. Academy se caracteriza por dar clases de danza, dentro de los principales cursos que ofrecen se encuentran ballet (para niños, jóvenes y adultos), Jazz, danza contemporánea, Hip, Hop. Además cuenta con cursos de teatro y música.

Iluminarte apuesta a un público generalmente joven, aunque poseen cursos para todos los rangos, su foco de edades se encuentra entre los 6 a los 25 años.

Área de competencia con Casa Cultural Amón: Artes musicales, visuales y danza.

ii. Plaza

La Academia se encuentra ubicada en el Mall Real Cariari, en Belén Heredia.

iii. Precio

Los Precios de la Academia van desde los 35.000 colones mensuales a los ₡60.000 colones mensuales dependiendo de la categoría y el público que matricule (edades y niveles).

iv. Promoción

La Academia actualmente cuenta solamente con una página en Facebook en la cual se da a conocer, no posee blogs ni páginas web como tal. La única manera de contactarlos es mediante mensajes personalizados por la red social o sino al número telefónico.

Dentro de su página de Facebook, la cual contiene un aproximado de 3800 seguidores, se pueden observar varias promociones que hacen en cuanto a matricula y descuentos en los cursos.

e. Centro Cultural Herediano Omar Dengo

El Centro Cultural Herediano, o bien conocido como “Centro Omar Dengo” fue inaugurado el 14 de abril del 2010. Localizado en la antigua escuela con 122 años de historia, que fue convertida en centro cultural, por fuera sigue llevando el nombre de Escuela República de Argentina, pero por dentro ahora es el Centro Cultural.

La municipalidad de Heredia ha doblgado esfuerzos para tener varios puntos de encuentro de cultura en su cantón. Entre sus principales pilares se encuentran:

- Generar mediante la museología y museografía, la adquisición y conservación del patrimonio histórico de Heredia.

- Brindar al arte y la cultura un sitio para su expresión en la ciudad de Heredia.
- Facilitar el desarrollo artístico y cultural autóctono de la provincia de Heredia, comprometido con la defensa del patrimonio cultural, su puesta en valor, conservación y promoción.
- Investigar, reconocer y fortalecer las manifestaciones culturales que conforman las identidades culturales.
- Impulsar la capacitación y formación artística y cultural de sus habitantes, con especial énfasis en niños y jóvenes.

i. Producto

Actualmente el Centro Cultural Herediano ofrece varias facilidades para la organización de eventos culturales, lo cual le brinda al cantón de Heredia un espacio exclusivo y renovado. En cuanto a cursos especializados no ofrecen como tal, sino que se enfocan en talleres o seminarios diarios. Este complejo cultural puede utilizarse para varias ocasiones como área de exposición de museos, para conferencias, impartir talleres, realizar presentaciones culturales, anfiteatro.

Área de competencia con Casa Cultural Amón: se especializan en centro de organización de eventos culturales.

ii. Plaza

Ubicado en el cantón central de Heredia, específicamente Avenida Central, Calle segunda. Contiguo a la Escuela Joaquín Lizano Gutiérrez. El inmueble se destina exclusivamente a actividad cultural y destaca por su dimensión. La parte construida mide 1800 m² y a esto se añade un patio de 500 m², el cual se techó y se acondicionó con escenario y camerinos.

Entre sus áreas de especialización se encuentra:

- La museología y museografía, la adquisición y conservación del patrimonio histórico de Heredia.
- Arte y la cultura un sitio para su expresión en la ciudad de Heredia.
- El desarrollo artístico y cultural autóctono de la provincia de Heredia, comprometido con la defensa del patrimonio cultural, su puesta en valor, conservación y promoción.
- Manifestaciones culturales que conforman las identidades de la ciudadanía herediana
- Capacitación y formación artística y cultural de sus habitantes, con especial énfasis en niños y jóvenes.

iii. Precio

Como se menciona en el dato de producto, el inmueble es utilizado como un centro de organización de eventos culturales, por lo tanto al no contar con cursos programados no cuentan con tarifas como tales.

iv. Promoción

Actualmente el Centro Cultural Herediano no realiza esfuerzos precisos en cuanto a comunicación y divulgación de sus talleres y exposiciones, su principal medio es el “de boca en boca” realizando este método entre foros y grupos culturales de la zona y alrededores a los cantones centrales de la provincia herediana.

f. Casa de la Cultura de San Rafael

La Casa de la Cultura de San Rafael ofrece su espacio para el fortalecimiento de la cultura local, la expresión y aprendizaje del arte de la comunidad herediana. Este centro cultural busca la recuperación de la historia gráfica de San Rafael, bajo la iniciativa un grupo de jóvenes en conjunto con la Municipalidad de San Rafael y la Comisión de Asuntos Culturales.

i. Producto

La Casa de la Cultura de San Rafael ofrece diversos servicios para la comunidad. Entre sus servicios se encuentran:

- Espacio para reuniones y charlas.
- Exposiciones temporales de artes plásticas.
- Desarrollo de la cultura local.
- Simposio de escultura de San Rafael.
- Actividades de la Agenda de Mujeres
- Actividades Municipales.

El segmento al cual ataca la Casa de Cultura va principalmente a cubrir todo el territorio del cantón dándole un desarrollo sostenible y consiente con la cultura especialmente enfocado en la niñez del cantón, por lo cual los esfuerzos de los cursos van dirigidos hacia esa población, sin embargo también busca y pretende acoger a las minorías de la comunidad tal es el caso de los adultos mayores y mujeres.

Área de competencia con Casa Cultural Amón: Artes musicales, Artes Visuales, Artes Dramáticas.

ii. Plaza

Ubicado en el cantón de San Rafael de Heredia, específicamente de la esquina Suroeste del Parque Central, 200 mts Oeste y 25 mts Sur.

La Casa de San Rafael tiene como pilar el desarrollo de las comunidades, elevando su nivel de sensibilidad y culturizando a sus habitantes. Este pensamiento se enfoca sobre todo en los niños y el hecho de haber colocado frente a la escuela las áreas de trabajo de los artistas, es un paso muy interesante en este sentido.

iii. Precio

La casa cultural de San Rafael ofrece precios que oscilan entre ₡15.000 y ₡25.000 colones según el curso y las personas matriculadas. No cobran matrícula de entrada y algunos de los cursos son gratis para la comunidad y población adulta mayor.

iv. Promoción

La casa cultural de San Rafael no cuenta con planes de promoción como tales, su comunicación al igual que las demás casas heredianas de cultura se basa en el contacto boca en boca que generan sus asistentes entre sus grupos afines.

g. Casa de la Cultura de Belén

La Unidad de Cultura es la encargada de planificar, facilitar y desarrollar acciones que promuevan el progreso cultural del cantón, como vector de desarrollo, fomentando la preservación de las tradiciones y costumbres. Además, brinda a la población belemita; una oferta cultural que le permite conocer sus valores e identidad y que incide de manera asertiva en el desarrollo integral de la comunidad.

i. Producto

La Unidad de la Cultura de la Municipalidad de Belén desarrolla Programa de Formación Artística de manera descentralizada y consiste en la oferta de cursos de diferentes disciplinas del arte que se imparten en los tres distritos del Cantón, tales como:

- Música: Guitarra, piano, flauta, canto y solfeo.
- Artes Escénicas: Danza y teatro.
- Artes Plásticas: Dibujo y Pintura y Manualidades.

En la actualidad se están insertando nuevas modalidades del arte tales como: Tai Chi, Danza con Telas, Cocina Tradicional, etc. Estos cursos están dirigidos a la comunidad belemita, de todas

las edades y pretende ofrecer oportunidades de capacitación y sensibilización hacia las diferentes manifestaciones del arte.

Se imparten más de 100 cursos en todo el cantón, a través de los cuales se ven beneficiados niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. Estos cursos van dirigidos a la comunidad belemita de todas las edades y pretende ofrecer oportunidades de capacitación y sensibilización

Además, la Casa de la Cultura sirve como espacio para:

- Impartir los cursos del Programa de Formación Artística.
- Exposición y exhibición de diversas muestras artísticas.
- Realización de talleres, seminarios, mesas redondas y recitales entre otros.
- Impartir capacitaciones.
- Ensayo para los grupos artísticos de la comunidad.

Área de competencia con Casa Cultural Amón: artes musicales, artes visuales, artes dramáticas.

ii. Plaza

Ubicada en el costado noroeste de la Plaza Deportes de San Antonio, Belén. Este edificio está conformado por dos aulas y un auditorio, los cuales son utilizados para la realización de cursos, talleres, reuniones, etc. sin fines de lucro, bajo la coordinación previa de la Unidad de Cultura.

iii. Precio

La Municipalidad de Belén desea promover entre los habitantes del cantón la cultura como uno de sus pilares de desarrollo, por lo tanto en su gran mayoría como método de atraer público; ofrecen cursos completamente gratis en periodicidades que varían según demanda de personas.

iv. Promoción

La Unidad de Cultura es la encargada de planificar, facilitar y desarrollar acciones que promuevan el progreso cultural del cantón, como vector de desarrollo, fomentando la preservación de las tradiciones y costumbres. Es por esto que el Centro Cultural realiza esfuerzos en coordinación con los grupos artísticos adscritos a la Unidad de Cultura. Algunos son grupos organizados de la comunidad que ya existían cuando se creó esta unidad, y otros han surgido a raíz de la gestión que se ha realizado.

El Centro Cultural Belemnita actualmente posee una página de Internet redirigida a la Municipalidad, en la cual se puede encontrar un espacio donde se anuncian los cursos y talleres ofrecidos durante la temporada. Además, tienen una página en Facebook y se anuncian en el periódico local de la zona.

5. Determinación de la Competencia de Casa Cultural Amón

Tal como se mencionó al inicio de este capítulo, a continuación, se presentará un resumen de las características que reúnen los competidores según el área de competencia con Casa Cultural Amón.

a. Artes musicales

En el área de artes musicales es donde se ubican la mayor cantidad de los competidores descritos anteriormente. Se puede destacar que en la provincia de San José se encuentran ocho de ellas, en Cartago se encuentran cuatro, en Heredia cinco y en Alajuela no se detectaron competidores en artes musicales.

En lo que respecta al producto, los competidores ofrecen una mezcla variada de cursos; desde los que ofrecen solamente lecciones para instrumentos musicales, otros que dan clases de canto, hasta los que ofrecen una mezcla de cursos divididos en canto, cuerdas, viento y percusión.

Algunos competidores segmentan sus cursos según la edad de los clientes, brindando opciones para todas las edades. La forma más común es en niños menores de 6 años, entre 7 y 12 años, por último, jóvenes y adultos mayores a los 12 años.

Las clases son individuales o grupales, depende de la necesidad de los cursos, las mismas son, por lo general, de sesiones de una hora por semana y se imparten de lunes a sábado en horas de la tarde y noche.

En la plaza, la mayoría de instituciones cuenta con instalaciones adecuadas especialmente para brindar los cursos, se ubican en áreas centrales de grandes poblaciones o cerca de centros de población, bien sea en Heredia, Cartago y San José.

Los precios de los cursos oscilan desde los ₡5.000 colones mensuales a los ₡35.000 colones mensuales. En su mayoría las instituciones reciben pagos por medio de efectivo, tarjeta y depósitos bancarios. Algunas de ellas ofrecen descuentos especiales para los estudiantes que cancelan en los primeros días de los períodos de pago.

La mayoría de las instituciones cobra un monto fijo de manera mensual con un costo inicial de matrícula, mientras que otras realizan un único cobro al inicio del curso; sin embargo existe una de ellas que realiza un cobro semestral que se puede realizar en dos tractos iguales.

Los medios de promoción más utilizados son las redes sociales y afiches promocionales en las instalaciones de las instituciones, además la mayoría posee un sitio web donde se puede obtener información sobre los cursos y costos que se ofrecen.

De los casos analizados en el área musical es importante mencionar que se presenta en la mayoría de ellas un modelo de negocio basado en una academia de música, donde se cobra una mensualidad y se garantiza que los clientes permanezcan en la academia durante un lapso ininterrumpido a través de cursos constantes sin fecha de finalización. Mientras que el resto se

dedica a brindar cursos específicos con una fecha de inicio y una fecha de finalización determinada, para posteriormente pasar a otro curso.

Según lo mencionado anteriormente destacan entre los competidores los casos de la Academia de Música de Bansbach, Centro Cantonal de Cultura de Mora, Instituto Nacional de Música, Escuela Municipal de Música de Cartago y Escuela Municipal de Artes Integrada.

b. Artes visuales y Manualidades

En el área de artes visuales se encuentran las instituciones que brindan cursos referentes a pintura, escultura, teatro, fotografía, entre otros. Dentro de los cuales se determinó que siete de ellas se encuentran en San José, tres en la ciudad de Cartago y cuatro en la provincia de Heredia.

La oferta es variada, los oferentes brindan cursos como pintura al óleo, apreciación de arte contemporáneo, historia de la fotografía, fotografía digital, museografía, dibujo al carbón y pastel, actuación, manualidades con materiales de desecho, artes plásticas, repujado, costura, quilty, teatro y esculturas, entre otros.

Al igual que en el apartado musical, algunos competidores segmentan sus cursos según la edad de los clientes, brindando opciones para todas las edades, sin embargo, el mercado meta primario son los adultos mayores a 20 años.

Las clases son individuales o grupales dependiendo del curso, ofertando sesiones de una hora por semana y se imparten de lunes a sábado en horas de la tarde y noche, por lo general.

Estas instituciones cuentan con instalaciones adecuadas a las necesidades de los cursos, se ubican en áreas centrales de pueblos grandes o cerca de centros de población, bien sea en Heredia Centro, Cartago Centro y San José.

Los precios de los cursos oscilan desde los ₡5.000 colones mensuales a los ₡43.200 colones mensuales. En su mayoría las instituciones reciben pago

tanto en efectivo, tarjeta y depósitos bancarios. Algunas de ellas ofrecen descuentos especiales para los estudiantes que cancelan en los primeros días de los períodos de pago.

Al igual que en el área cultural anterior los medios de promoción más utilizados son las redes sociales y afiches promocionales, además de utilizar su sitio web.

En esta área destacan como principales competidores: El Centro Cantonal de Cultura de Mora, Artea, PIAM, Casa de la Ciudad de Cartago, Dirección de Extensión Universitaria, Escuela Municipal de Artes Integrada y el Taller Nacional de Teatro, entidad especializada en esta área.

c. Danza

En el área de danza se encuentran instituciones brindando cursos relacionados con artes del movimiento por medio de la música, incluyendo la música folclórica, dentro de los que destacan cuatro en San José, tres en Cartago y una en Heredia.

La oferta abarca un amplio abanico de opciones, donde se ofrecen cursos como flamenco, ballet, tribal-fusion, hip hop moderna, danza del vientre, bailes folclóricos y populares, danza contemporánea, telas acrobáticas y ballet, entre otros.

Las clases son grupales, sin embargo, la persona puede asistir sola o acompañada. Por lo general son impartidas en sesiones de una hora por semana de lunes a sábado, en horas de tarde y noche.

En lo que respecta a plaza la mayoría de las instituciones cuentan con instalaciones adecuadas especialmente para brindar los cursos, se ubican en áreas centrales de pueblos grandes o cerca de centros de población, bien sea en Heredia Centro, Cartago Centro y San José.

Al tratarse por lo general de las mismas instituciones concurren en diversas áreas culturales, se encuentra nuevamente que los precios de los cursos oscilan entre los ₡5.000 a los ₡35.000 colones mensuales. En su

mayoría las instituciones reciben pago tanto en efectivo, tarjeta y depósitos bancarios.

Como es constante en las instituciones analizadas, los medios de promoción más utilizados son las redes sociales, afiches y páginas web.

Entre los competidores destacan los casos del Centro Cantonal de Cultura de Mora, PIAM, Conservatorio El Barco: Taller Nacional de Danza, Centro de Artes Promenade, Artea y PIAM. De los cuales los dos primeros son instituciones especializadas en esta área cultura.

d. Cultura de la salud

En el área de cultura de la salud se encuentran las instituciones que imparten cursos que buscan mejorar la salud de los participantes a los cursos, se determinó que dos de ellas se encuentran en San José y dos en Cartago.

En lo que respecta al producto los competidores brindan cursos en estética y belleza, cuidado experto en adulto mayor, salud ocupacional, cuidador experto en niños y niñas, acondicionamiento físico y clases de zumba, entre otros.

Al igual que en las áreas de competencia anteriores, las clases son individuales o grupales, depende del curso, las mismas son, por lo general, de sesiones de una hora por semana y se imparten de lunes a sábado en horas de la tarde y noche.

En lo que respecta a plaza la mayoría de las instituciones cuentan con instalaciones adecuadas especialmente para brindar los cursos, se ubican en áreas centrales de pueblos grandes o cerca de centros de población, bien sea en Heredia Centro, Cartago Centro y San José.

Al tratarse de las mismas instituciones que participan en las áreas anteriores el análisis del precio y promoción es el mismo a los segmentos anteriores.

Según lo mencionado anteriormente destacan entre los competidores los casos de la Dirección de Extensión Universitaria de la Universidad Estatal a Distancia, PIAM-UCR, Casa de la Ciudad y CUC.

e. Cultura digital

En el área de cultura digital se encuentran las instituciones que imparten cursos que buscan mejorar la integración de la población a los medios electrónicos e Internet, donde cuatro se encuentran en San José, uno en Alajuela y tres en Cartago.

Los competidores imparten cursos tales como ofimática, diseño gráfico, programación, paquetes de Microsoft office, bases de datos y sistemas operativos, entre otros.

En esta área las clases son grupales, la duración de las mismas depende de las instituciones, sin embargo oscilan entre las 3-5 horas semanales, se imparten de manera bimestral o cuatrimestral.

En lo que respecta a plaza, precio y promoción, las condiciones son iguales a las de los puntos anteriores, donde poseen instalaciones adecuadas, el precio oscila entre ₡5.000 y ₡35.000 colones y la promoción es realizada básicamente a través de Internet.

Entre los competidores destacan los casos de la Dirección de Extensión Universitaria de la Universidad Estatal a Distancia, PIAM-UCR, Escuela de FOCO, UTN Sede Central, Biblioteca Pública de Cartago, Casa Havasanda y CUC.

f. Literatura

En el área de literatura se encuentran las instituciones que brindan cursos en el área de apreciación literaria, como cuenta cuentos, poesía, historia de la literatura, entre otros, de las cuales solamente una se ubica en Cartago.

Las instituciones detectadas que brindan este tipo de cursos son la Biblioteca Pública de Cartago, Dirección de Extensión Universitaria de la UNED y el PIAM, las cuales realizan cursos libres para niños en época de

vacaciones y tienen una duración de dos meses, son específicamente para niños de 1 a 5 años, esto para la Biblioteca Pública de Cartago, mientras que las otras dos realizan cursos para adultos mayores y público en general.

Se brindan talleres de literatura, con cursos como talleres de creatividad, la historia de los 5 clanes, separadores de lectura, caricatura, cuentos y poesía, entre otros.

Los costos de los cursos libres para el período de vacaciones impartidos por la Biblioteca Pública de Cartago son gratuitos, solamente se debe ir a matricular cuando se anuncian; los talleres para adultos también es necesario realizar matrícula por un asunto de cupos limitados y son totalmente gratuitos; y en otras instituciones los costos oscilan entre los ₡5.000 colones y los ₡10.000 colones.

Según las instituciones descritas anteriormente y las características expuestas se puede concluir que entre los principales competidores están los siguientes Centro Cantonal de Cultura de Mora, Dirección de Extensión Universitaria de la Universidad Estatal a Distancia (UNED), PIAM- UCR, Instituto Nacional de la Música, Artea, Escuela Municipal de Artes Integradas, Bansbach, Escuela Municipal de Música de Cartago, Casa de la Ciudad, Casita de Arte Cartago, Casa de la Cultura “Alfredo González” y Centro Cultural San Pablo de Heredia; ya que estos tienen una mezcla de mercadeo que es muy semejante a lo ofrecido por CCA.

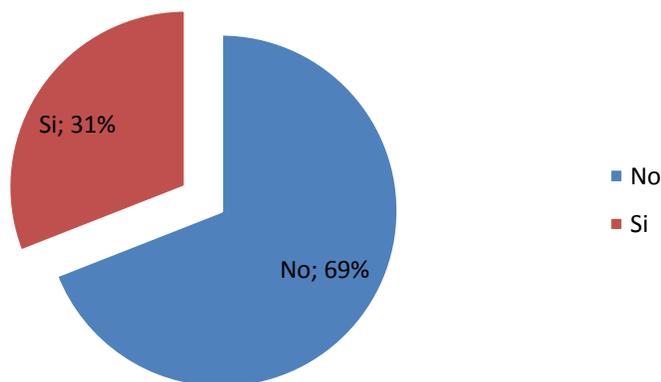
Además, existen otras instituciones que se dedican a brindar espacios para el desarrollo de actividades culturales, en donde se realizan exposiciones de pinturas, obras de teatro y eventos de danza, entre otros; los cuales si bien es cierto no es algo que se considera competencia de Casa Cultural Amón, permite a estas instituciones darse a conocer, aspecto que podría ser aprovechado por CCA.

6. Percepción del Cliente Con Respecto a la Competencia

A continuación se detallan los resultados relacionados con los competidores, obtenidos en la investigación “Estudio de percepción que tienen los estudiantes matriculados el primer bimestre 2016 respecto a los cursos de extensión de Casa Cultural Amón”, la cual se llevó a cabo de manera paralela con la presente investigación.

A partir de dicha investigación se obtiene que prácticamente tres de cada diez estudiantes actuales de los cursos de extensión, han matriculado cursos en otras instituciones similares, aspecto que se detalla en el gráfico a continuación:

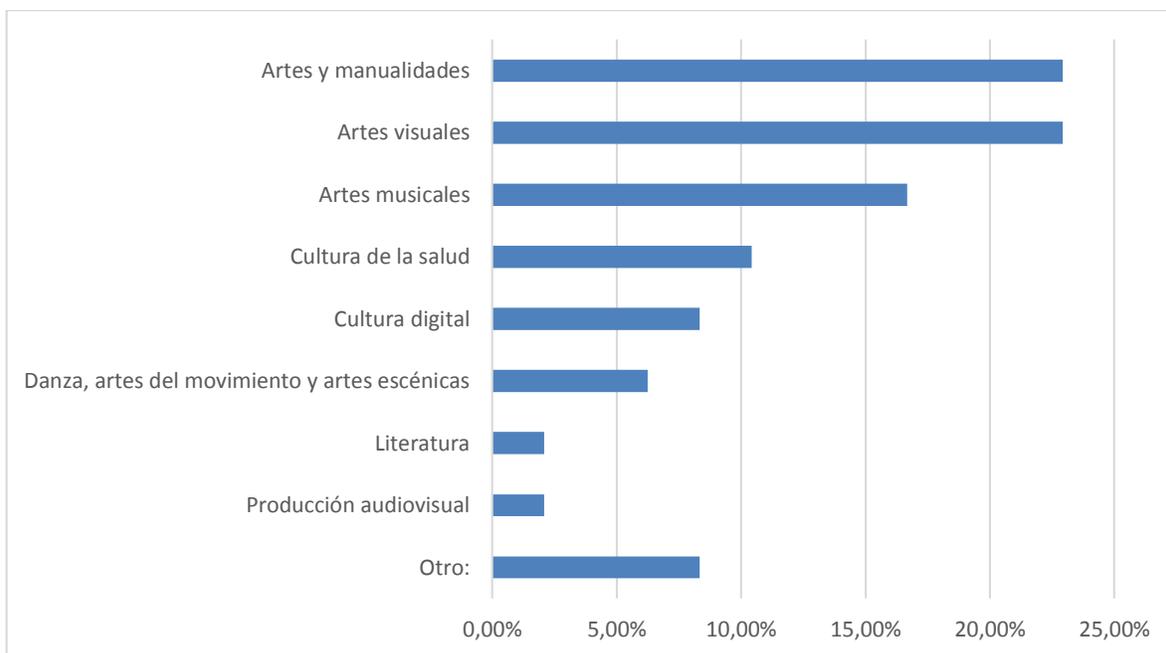
Gráfico N°4.1
Distribución de las personas que han matriculado cursos de extensión cultural en otras Instituciones
n = 187



Fuente: Anexo N°2, Tabla N°1, a partir del “*Estudio de percepción que tienen los estudiantes matriculados el primer bimestre 2016 respecto a los cursos de extensión de Casa Cultural Amón*”

Adicionalmente se les consultó sobre los cursos que matricularon en otras instituciones diferentes a Casa Cultural Amón, a lo cual un 23% indicó haber llevado cursos en el área de artes y manualidades, seguido por artes visuales y artes musicales que compartieron un 18% del total de categorías que se consultaron.

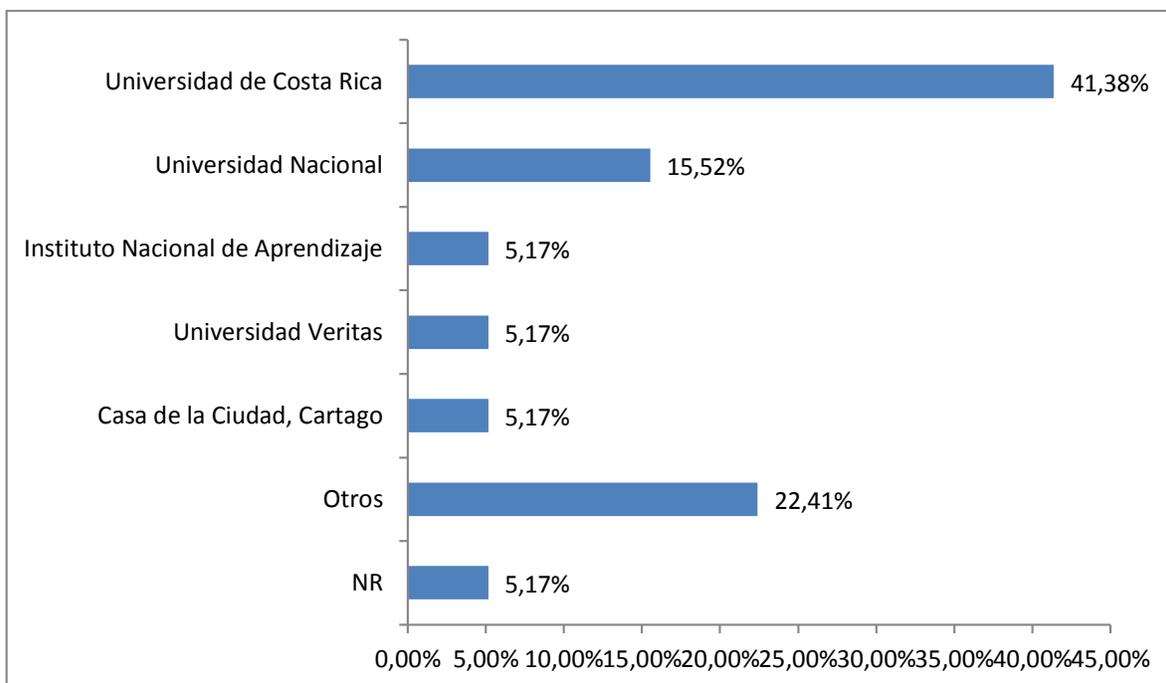
Gráfico N°4.2
Distribución de las áreas culturales en las que han llevado cursos en
otras instituciones diferentes a Casa Cultural Amón.
n = 48



Fuente: Anexo N°3, Tabla N°2, a partir del “*Estudio de percepción que tienen los estudiantes matriculados el primer bimestre 2016 respecto a los cursos de extensión de Casa Cultural Amón*”

De igual manera, a los estudiantes que indicaron haber llevado cursos de extensión cultural en otras instituciones, se les consultó sobre la institución donde lo hicieron, obteniendo que del 31% de estudiantes que han llevado cursos, el 41,38% indicó que lo había hecho en la Universidad de Costa Rica y un 15,52% en la Universidad Nacional. Adicionalmente, hubo mención de otros centros de enseñanzas correspondiendo al 22.41%, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

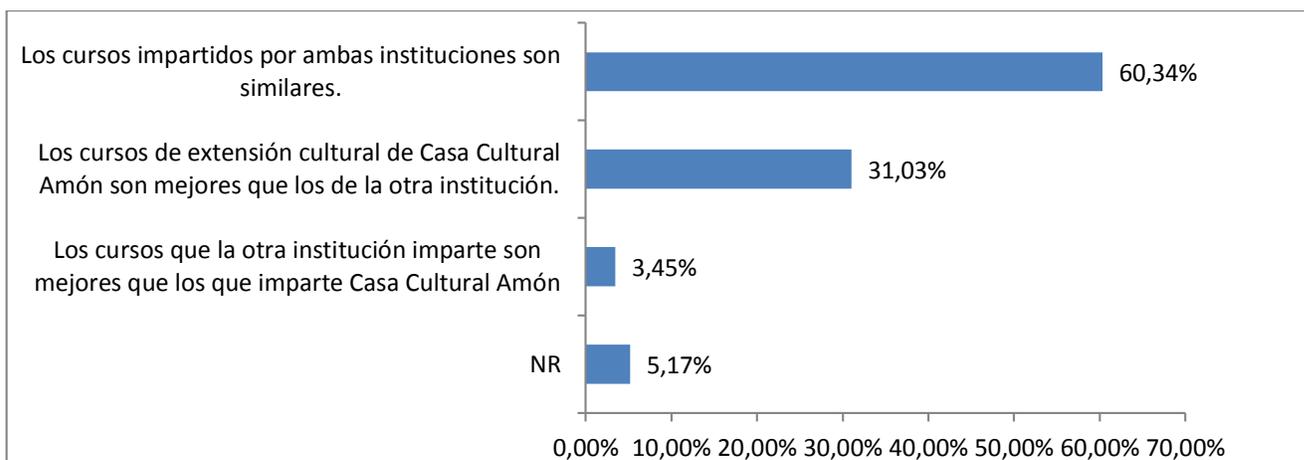
Gráfico N°4.3
Distribución de las instituciones donde han matriculado cursos de extensión cultural, los estudiantes matriculados en los cursos de Casa Cultural Amón.
n=58



Fuente: Anexo N°4, Tabla N°3, a partir del “*Estudio de percepción que tienen los estudiantes matriculados el primer bimestre 2016 respecto a los cursos de extensión de Casa Cultural Amón*”

A Los estudiantes que matricularon otros cursos fuera de Casa Cultural Amón se les consultó por su experiencia vivida y cómo la comparaban con lo que experimentan actualmente con los cursos de CCA. Como se observa en el siguiente gráfico, una mayoría de los estudiantes perciben como similar la calidad de los cursos actuales con los que llevaron en el pasado, ya que representa el 60% de estudiantes, le siguen el 31% que opinan que son mejores los de CCA y 3% opinan que los de la otra institución son mejores, aspecto que se muestra a continuación:

Gráfico N°4.4
Distribución de la percepción de la calidad por parte de
Los entrevistados hacia los cursos de extensión
de Casa Cultural Amón con respecto
a otras Instituciones
n=55



Fuente: Anexo N°5, Tabla N°4, a partir del “*Estudio de percepción que tienen los estudiantes matriculados el primer bimestre 2016 respecto a los cursos de extensión de Casa Cultural Amón*”

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Este último capítulo presentan las conclusiones a las que se llegaron después del análisis y estudio realizados, además, se incluyen las recomendaciones para Casa Cultural Amón

1. Conclusiones

- Casa Cultural Amón cuenta para el primer periodo lectivo 2016 con una oferta total de 56 cursos o talleres de extensión cultural, divididos en diferentes áreas de la siguiente manera: 6 cursos o talleres de artes musicales, 10 del área de artes visuales, en artes y manualidades 12, respecto a cultura de la salud se ofrecen un total de 7 cursos, cultura digital ofrece 2 opciones, en el área de danza, artes del movimiento y artes escénicas se ofrecen un total de 10 cursos, desarrollo humano ofrece 6 opciones, producción audiovisual 1 y literatura 2. El detalle de cursos de cada área se puede observar en el Anexo N°1.
- Se identificaron 28 organizaciones dentro del Gran Área Metropolitana, en total 13 en la provincia de San José, 1 en Alajuela, en Cartago se localizaron 7 y la misma canten Heredia, las cuales por su oferta de cursos, se consideran competencia de Casa Cultural Amón; al final de este capítulo se presenta un resumen de los competidores y una serie de detalles de interés para cada uno de ellos.
- Se realizó un análisis de cada una de las organizaciones consideradas como principales competidores de Casa Cultural Amón, el cual se puede observar en el capítulo IV, donde se destacan las áreas más sobresalientes y de interés del producto ofrecido por cada una; donde abundan cursos como: artes musicales, danza y artes visuales, así como aspectos de precio, donde en las instituciones estudiadas, el promedio oscila entre los ₡5.000 y ₡50.000 colones mensuales por curso. En

aspectos como promoción los medios más utilizados son las redes sociales principalmente el Facebook y páginas web.

- Luego de un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) aplicado a Casa Cultural Amón se concluye que su principal fortaleza es el estar respaldada por el Tecnológico de Costa Rica, un denominador que brinda prestigio y confianza en el ámbito académico, además ofrece sus cursos en las instalaciones del Centro Académico en Barrio Amón y es una de las instituciones con los precios más bajos entre las estudiadas.
- Entre las oportunidades que puede aprovechar la Casa Cultural Amón es el creciente interés de la población por los cursos de extensión cultural.
- A pesar de la experiencia de Casa Cultural Amón en el ámbito, aún enfrenta debilidades como la carencia de una base de datos con información detallada de sus clientes.
- Actualmente, se encuentra amenazada constantemente por la iniciativa de los gobiernos locales por promover actividades y cursos de interés cultural, los cuales se brindan de manera gratuita a la población.
- Los cursos de Casa Cultural Amón van dirigidos, en su mayoría a personas mayores de edad, pensionadas o profesionales, con un sentido de afinidad a los temas culturales de Costa Rica.
- Se logró identificar 28 organizaciones dentro del Gran Área Metropolitana, en total 13 de la provincia de San José, 1 en Alajuela, en Cartago se localizan 7 y por último 7 en Heredia, las cuales por su oferta de cursos, se consideran competencia de Casa Cultural Amón; el detalle de cada una de ellas se muestran a continuación, segmentadas por provincia:

a. San José

Nombre	Cantón	Área de competencia	Cursos	Precio	Promoción
Centro Cantonal de Cultura de Mora	Mora	Artes musicales, danza y artes visuales.	Iniciación musical, instrumentos musicales, madera country, cerámica, óleo, acrílico, mosaico, bordado, imitación vitral, pintura en tela, dibujo, repujado en vidrio, teatro, flamenco, ballet, tribal-fusión, afro fit, hip hop moderna, vientre, bailes folclóricos, baile populares, inglés, coro de adultos y niños, orquesta y ensambles.	Matrícula: ₡2.000 colones, alquiler de instrumento: ₡8.000 colones por mes. Curso introductorio de música: ₡25.000 colones mensuales, danza y artes plásticas: ₡30.000 colones mensuales. El pago se realiza en efectivo las primeras semanas de cada mes en las oficinas del Centro.	Tiene página web, volantes informativos en paredes del Palacio Municipal, publicaciones en Facebook.
Dirección de Extensión Universitaria de la Universidad Estatal a Distancia (UNED)	San José (cursos en todo Costa Rica)	Artes musicales, visuales, manualidades, cultura de la salud, cultura digital, literatura y desarrollo humano.	Ofimática, diseño gráfico, programación, técnico en computación e informática, cursos en línea de diseño gráfico, paquete Microsoft office, sistemas operativos, programación y bases de datos. Cursos de inglés, francés, italiano, mandarín, y portugués. Talleres de poesía, guitarra, muralismo, pintura al óleo y dibujo artístico.	Matrícula por medio de la web, y pago por transferencia, cursos libres matrícula personal y pago con tarjeta. Cursos de Comunicación y Tecnología entre ₡50.000 y ₡74.700 colones, base de datos tiene un valor de ₡114.300 colones. Los cursos de idiomas cuestan entre ₡43.200 y ₡131.200 colones.	Cuenta con página web, pautas en prensa escrita y cada una de las 45 sedes cuenta con un perfil de Facebook.

<p>Instituto Nacional de la Música</p>	<p>Moravia</p>	<p>Artes musicales</p>	<p>Cursos de instrumentos musicales como: arpa, clarinete, contrabajo, corno francés, fagot, flauta traversa, oboe, percusión, saxofón, trombón, trompeta, tuba, viola, violín y violoncelo.</p>	<p>₡14.000 colones de matrícula y los cursos van desde los ₡108.000 hasta los ₡135.000 colones por semestre. Se puede hacer en dos pagos y tienen una fecha límite para cancelarse.</p>	<p>Reconocida a nivel nacional e internacional, por lo que es de conocimiento de las personas interesadas en la música. Poseen página web y perfil de Facebook</p>
<p>Universidad Creativa</p>	<p>Zapote, Curridabat y Montes de Oca</p>	<p>Artes visuales (fotografía y actuación) y cultura digital.</p>	<p>Actuación, comercio electrónico, historia de la fotografía, historia del arte, área de comunicación y fotografía: fotografía digital avanzada y principios de la fotografía digital.</p>	<p>Los costos no están publicados en la página web de la Institución. En cada cuatrimestre se debe realizar matrícula, donde se deben indicar la obligación de pago y el método por el cual se pagará. Al momento de realizar la matrícula se puede cancelar en su totalidad, o se puede tomar una opción de financiamiento: letra de cambio interna, Credix/tarjeta de crédito, tasa cero Credomatic y Minicuotas de Credomatic.</p>	<p>Página web y redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, Instagram y WhatsApp, entre otras.</p>

Artea	Montes de Oca	Artes visuales y manualidades.	Cursos para especialización en pintura: acuarela, arte y decoración, introducción al dibujo, primeras bases en pintura artística, retrato (carbón/pastel), introducción teórica y práctica a las diferentes técnicas pictóricas, pintura decorativa y manualidades, retrato al óleo y escultura de figuras en acción	₡30.000 colones por curso.	Página web y perfil de Facebook
Municipalidad de Curridabat	Curridabat	Artes musicales	Diversos instrumentos con el fin de formar parte de la Orquesta Sinfónica Municipal, específicamente batería, saxofón, trompeta, clarinete, flautas, trombón, oboe, violín, guitarra y violoncelo, entre otros.	Son gratuitos para habitantes de la zona, es un curso con cupos limitados, por lo que es difícil entrar.	No realizan para el curso de música de la orquesta sinfónica municipal, sino para las actividades de extensión cultural que realizan en las distintas zonas de Curridabat, a través de publicaciones en Facebook, boletines y perifoneo en la zona.

<p>Conservatorio El Barco: Taller Nacional de Danza</p>	<p>San José</p>	<p>Danza</p>	<p>Movimiento creativo, ballet, danza contemporánea, telas acrobáticas, acondicionamiento físico, jazz, flamenco y baile popular.</p>	<p>Matrícula: ₡10.000 colones, depósito a nombre de Teatro Popular Mélico Salazar. Los cursos oscilan entre ₡15.000 y ₡22.000 colones por mes.</p>	<p>Página web del Teatro Mélico Salazar, perfil de Facebook (desactualizado desde el 2014), el medio que más utilizan para dar a conocer sus nuevos cursos es la prensa escrita.</p>
<p>Taller Nacional de Teatro (TNT)</p>	<p>San José</p>	<p>Artes escénicas y desarrollo humano.</p>	<p>Principios básicos de dramaturgia, actuación, arte de hablar en público y expresión.</p>	<p>Entre ₡22.500 colones y ₡45.000 colones.</p>	<p>Utiliza la plataforma web del Teatro Mélico Salazar en donde se brinda información básica de la Institución y publican los cursos a impartir, además cuentan con un blog informativo, página del Facebook. El medio que más utilizan para dar a conocer sus nuevos cursos es la prensa escrita.</p>

PIAM-UCR	Montes de Oca	Artes musicales, visuales, manualidades, danza, cultura de la salud, cultura digital y literatura.	Distribuidos en seis módulos: movimiento humano, idiomas, artesanías y manualidades, computación, gerontología y grupos culturales.	₡5.000 colones, a excepción de ciertos cursos de artes, computación e inglés que tienen un costo extra. Se pueden realizar los pagos mediante transferencia bancaria o con tarjeta, no se reciben pagos en efectivo.	Posee página web y perfil de Facebook.
Centro de Artes Promena de	Zapote	Danza	Baby Ballet, Fitness Pilates, Bailes Populares, Ballet Clásico, Samkya, Jazz, Danza del vientre, Jazz e Hip-hop y Música.	Los precios los dividen en dos: diurno y mixto y sábado, los cuales se cobran dependiendo del tiempo que asista por semana. El costo es de ₡22,000 colones por mes (sesiones de una hora por semana)	Página web y perfil de Facebook
Escuela de FOCO	San José	Artes musicales, Artes Visuales y Cultura Digital	Talleres básicos de Actuación para Cámaras, Ingeniería en Sonido para Audiovisuales, Dirección Cinematográfica, Guión para Cortometrajes, Fotografía, Retrato, Asistencia de Dirección, Edición de Video, Postproducción de Audio, Iluminación para Fotografía, Styling para fotografía y video y Animación Digital, entre otros.	A partir de \$100 dólares dependiendo del curso, los recursos y equipos necesarios. Cualquier pago que se deba realizar se puede hacer mediante el pago con tarjeta, efectivo o transferencia electrónica	Perfil de Facebook y página web.

Escuela Municipal de Artes Integradas	Santa Ana	Danza, artes visuales, manualidades y artes musicales	Cursos de violín, viola, violoncelo, contrabajo, guitarra acústica y bajo eléctrico, flauta dulce, flauta traversa, oboe, clarinete, fagot, saxofón, trompeta, corno francés, trombón, tuba, percusión (clásica, latina y marimba) , piano, pintura (óleo, acrílico, acuarela y pintura para niños), dibujo (perspectiva, figura humana, retrato, paisaje y talleres finales contemporáneos), diseño bidimensional y grabado (xilografía), teatro, danza moderna, belly dance, ballet y aprestamiento temprano en danza.	Los cursos son gratuitos.	Perfil de Facebook
Academia de Música Bansbach	Escazú y Curridabat	Artes musicales	Piano para niños, coro Bansbach, curso de Violín, curso de Guitarra Junior, guitarra clásica, guitarra popular, guitarra eléctrica, piano clavinova, piano clásico, canto, bajo eléctrico, saxofón, PMC Bandas y batería.	₡37.500 colones por mes, y se debe cancelar una matrícula de ₡24.000 colones, salvo el de canto que tiene un costo de ₡39.500 colones por mes.	Medios de comunicación masivos como la radio y revistas, en radio cada seis meses durante una semana en radio Jazz, en horario de horas pico, además de publicar anuncios en revistas relacionadas con música.

b. Alajuela

Nombre	Cantón	Área de competencia	Cursos	Precio	Promoción
Universidad Técnica Nacional	Alajuela	Idiomas y cultura digital	Idiomas, tecnologías de la información y programas técnicos.	Varían de ₡36.400 a los ₡63.500 colones.	Página Web con poca información y de difícil interacción, tenía un perfil de Facebook que recientemente cerraron.

c. Cartago

Nombre	Cantón	Área de competencia	Cursos	Precio	Promoción
Escuela Municipal de Música de Cartago	Cartago	Artes Musicales.	Violín, viola, violonchelo, contrabajo, guitarra (clásica, eléctrica y popular), bajo eléctrico, flauta traversa, oboe, clarinete, fagot, corno francés, saxofón, trompeta, tuba, trombón, percusión, piano y canto lírico.	Matrícula por semestre de ₡15.000 colones y mensualidad de ₡16.000, el alquiler del instrumento y carné tienen un costo de ₡1.000 colones ambos.	Afiches en la sede central y perfil de Facebook

Casa de la Ciudad	Cartago	Artes musicales, visuales, danza y cultura de la salud.	Danza (moderna y contemporánea), ballet, yoga, pintura (óleo, acrílica, acuarela), dibujo (manga, caricatura, figura humana, infantil, artístico), pintura y creatividad, teatro (para niños, jóvenes y adultos) y guitarra (clásica y eléctrica).	Matrícula de ₡5.500 colones y la mensualidad entre ₡11.340 colones y ₡16.276 colones mensuales, según el curso.	Perfil de Facebook, afiches en la misma Institución y un blog en el cual se puede informar de las actividades culturales y festividades a realizar en el mes.
Casita de Arte Cartago	Cartago	Artes musicales, danza, artes escénicas y visuales.	Danza: movimiento creativo, ballet, jazz, belly dance, danza contemporánea, stretching, hip hop, break dance, danza aérea, cardio dance y yoga. Música: canto, estimulación musical piano, guitarra acústica y eléctrica, violín, teclado y flauta travesa. Pintura: óleo, acrílico, dibujo artístico, dibujo anime, figura humana. Teatro: taller de actuación	Los precios oscilan entre los ₡15.000 y ₡24.000 colones mensuales dependiendo del curso. La matrícula anual es de 12.000 colones y luego las mensualidades se pueden pagar en efectivo o por medio de depósito bancario, no es posible realizar pagos con tarjeta.	Perfil de Facebook.
Centro de la Cultura Cartaginesa	Cartago	Artes musicales y visuales.	No hay cursos definidos ni que se realicen periódicamente, los talleres que se ofrecen son esporádicos por lo general de un día y no hay requisitos para participar, al ser abiertos al público.	Gratis o cuotas voluntarias	Sitio web del Ministerio de Cultura, perfil de Facebook, volantes o mediante el periódico provincial "Cartago al día"

Biblioteca Pública de Cartago	Cartago	Manualidades , cultura digital y literatura.	Cursos libres para niños en época de vacaciones y tienen una duración de dos meses son específicamente para niños de 1 a 5 años. Además realizan talleres informáticos, talleres literarios para jóvenes y adultos mayores. Dentro de los cursos para niños se encuentran los talleres de creatividad, la historia de los 5 clanes, separadores de lectura, caricatura, creativo con reciclaje, baile moderno, cuentos, entre otros.	Gratis pero cupos limitados.	Perfil de Facebook
Casa Havasanda	Cartago	Artes visuales	Clases de fotografía digital	₡75.000 colones, por 10 semanas, cada sesión de 2,5 horas a 3 horas	Página web y perfil de Facebook

CUC	Cartago	Cultura digital, cultura de la salud y manualidades	<p>Técnico en estética y Belleza, Inglés Conversacional, Decoración de Interiores, Administración de Bodegas, Cuidador Experto en Adulto Mayor, Auxiliar Contable, Maso-terapia, Alemán Conversacional, Salud Ocupacional, Operador Experto de Computadoras, Electricidad Residencial, Cuidador Experto en Niños y Niñas, Portugués Conversacional, Italiano Conversacional. Además de cursos libres como: Alimentos y bebidas, Talleres decorativos, Bachillerato por Madurez.</p>	<p>₡23.000 colones cada materia. Los cursos técnicos, de idiomas y los abiertos a la comunidad arrancan desde los ₡40.000 colones por curso de 10 semanas</p>	<p>Página web, medios escritos del país como el periódico “La Nación” con páginas completas en días de alta circulación como los domingos.</p>
-----	---------	---	---	---	--

d. Heredia

Nombre	Cantón	Área de competencia	Cursos	Precio	Promoción
Casa de la Cultura "Alfredo González"	Heredia	Artes escénicas, visuales y musicales.	Pintura al Óleo, Dibujo al Carbón y Pastel, Elementos Básicos de Actuación, Labores con Materiales de Desecho, Pintura Vitral, Pintura en Acuarela, Diseño Artístico Artesanal, Pintura y Dibujo, Canto Popular, Baile Creativo, Teatro para Adultos Mayores.	₡10.000 colones mensuales.	Perfil de Facebook, tienen un blog que no se actualiza desde el año 2013e impresión de boletines informativos que se colocan en pizarras de información de la Universidad Nacional, Municipalidad de Heredia, Edificio de correos de la provincia, así como en su edificio.
Casa de la Cultura de Barva	Barva	Artes Musicales	Solfeo (lectura musical), clases de flauta travesa, trombón, oboe, saxofón, clarinete, tuba, piano, guitarra, percusión, bajo, violín, viola y violonchelo, entre otros, además de Clases de Teatro.	Teatro ₡15.000 colones mensuales. Mientras que los de música varían de acuerdo al instrumento o el nivel del participante	Página web del Ministerio de Cultura y perfil de Facebook

Centro Cultural San Pablo de Heredia	San Pablo	Artes musicales y visuales.	Posee coros, escuela de música, banda municipal, clases de danza, dibujo, grupos de bailes folclóricos, teatro y cine. Cursos de costura (método quilty), clases de Inglés, violín, piano, percusión, trompeta, saxofón, guitarra, solfeo, coro, clarinete, talleres de mascaradas, teatro, pintura al óleo.	Van desde los ₡5.000 colones hasta los ₡15.000 colones, para dichos cursos no es necesario realizar matriculas previas	Perfil de Facebook y afiches localizados en puntos estratégicos como en el ebais de la zona, palacio municipal, Liceo de San Pablo y Universidad Nacional, localizada en el cantón vecino Central de Heredia.
Iluminarte Arts. Academy	Belén	Artes musicales, visuales y danza.	Ballet, Jazz, danza contemporánea, Hip, Hop, teatro y música	Desde los ₡35.000 colones mensuales a los ₡60.000 colones mensuales dependiendo de la categoría y el público que matricule (edades y niveles)	Perfil de Facebook
Centro Cultural Herediana Omar Dengo	Heredia	Organización de eventos culturales.	Facilidades para la organización de eventos culturales y talleres o seminarios diarios	No posee tarifas para la organización de eventos culturales	Boca en boca
Casa de la Cultura de San Rafael	San Rafael	Organización de eventos culturales	Simposio de escultura de San Rafael, Actividades de la Agenda de Mujeres, Actividades Municipales.	Oscilan entre ₡15.000 y ₡25.000. No cobran matrícula y algunos de los cursos son gratis para población adulta mayor.	Se basa en el contacto boca en boca que generan sus asistentes entre sus grupos afines.

Casa de la Cultura de Belén	Belén	Artes musicales, artes visuales, y artes escénicas	Guitarra, piano, flauta, canto, solfeo, danza, teatro, dibujo, pintura, manualidades.	Gratis	Coordinación con los grupos artísticos adscritos a la Unidad de Cultura Municipal, página web, perfil de Facebook y se anuncian en el periódico local.
-----------------------------	-------	--	---	--------	--

2. Recomendaciones

- En la propuesta se presentarán los aspectos a los que se les debe prestar principal atención desde el punto de vista mercadológico, para reforzar la estructura y el servicio al cliente. Con la finalidad de liderar el mercado por medio del aprovechamiento de las ventajas competitivas de Casa Cultural Amón.
- Mantener la variedad de cursos ofrecidos abrirá las posibilidades de abarcar un mercado más amplio y variado, sin embargo se recomienda basarse en la investigación “*Estudio de percepción que tienen los estudiantes matriculados en el primer bimestre 2016 respecto a los cursos de extensión de Casa Cultural Amón*” con el fin de identificar los horarios más atractivos, según el segmento estudiado, para cada una de las áreas que se imparten.
- Ofrecer continuidad en los cursos de mayor demanda, que permitan el alcance de niveles más avanzados o especializados, con el fin de que los clientes se motiven a avanzar y se apeguen más tiempo a la Institución. Por ejemplo, en el área de artes visuales, los cursos como fotografía digital tienen potencial para ofrecer distintos niveles como fotografía básica, composición fotográfica, iluminación, composición avanzada, fotografía blanco y negro, retrato, fotografía avanzada, photoshop entre otros, para una experiencia completa en el tema.
- Mantenerse al tanto de los movimientos de sus principales competidores lo cual les puede permitir ser más competitivos y abarcar una mayor porción del mercado. Esto lo puede lograr aprovechando los proyectos finales de investigación de los estudiantes regulares del TEC en la carrera de Administración de Empresas, específicamente de los cursos de Mercado I o II, de forma tal que realicen estudios periódicos sobre este tema.
- Tomar una posición más agresiva en cuanto al posicionamiento de la marca TEC en la población costarricense, para generar más conciencia y aumentar el prestigio de los cursos ofrecidos y su relación con la Casa

Cultural Amón. Esto lo puede realizar a través de los cursos de Estrategia Publicitaria y Estrategia de Ventas, donde los estudiantes de licenciatura con énfasis en mercadeo pueden desarrollar campañas promocionales, además aprovechar los cursos optativos de mercadeo digital y online donde se pueden realizar estrategias de promoción y ventas a través de la Web.

- Utilizar la boleta de matrícula propuesta en el Apéndice N°3, tal y como se describe en la propuesta estratégica, de manera que se pueda recopilar información para crear una base de datos de sus estudiantes donde se pueda encontrar datos como: nombre completo, nacionalidad, edad, domicilio, lugar de trabajo, medios de contacto y cursos matriculados. Información que puede ser utilizada para futuros esfuerzos de mercadeo y promoción.
- Realizar una campaña de promoción entre los estudiantes activos del TEC con el fin de atraerlos hacia los cursos de extensión. Además se deben aprovechar los estudios de mercado realizados en el primer periodo lectivo 2016 para la implementación de una campaña promocional a través de redes sociales. Por ejemplo, se pueden imprimir boletines informativos y entregarlos curso por curso a través de los profesores a los estudiantes, además se puede realizar descuentos especiales si presentan este cupón, esto cada vez que vaya a iniciar un período lectivo.
- Se recomienda mantener los precios ofrecidos por Casa Cultural Amón, ya que se encuentran dentro del rango de precios de las instituciones investigadas, que oscila entre los ₡5.000 y los ₡50.000 colones mensuales.
- Variar los medios de pago, agregando la opción de datafono y evaluando la capacidad de incluir otros medios de pago electrónicos como transferencias desde distintos bancos que faciliten la interacción con el cliente.

- Se recomienda aprovechar los recursos investigativos del TEC de las carreras de Computación y Administración de las Tecnologías de Información, para el desarrollo de un sistema informático que digitalice el sistema de matrícula completo donde también se incluya la información respectiva de cada estudiante como en la boleta de matrícula propuesta en el Apéndice n° 3.

Capítulo VI

Propuesta de Estrategia Competitiva

En este capítulo se encuentra la propuesta de la estrategia que debe realizar Casa Cultural Amón para tener una mayor ventaja competitiva con respecto a sus principales competidores.

Casa Cultural Amón tiene una serie de características las cuales debe aprovechar y otras a las que debe prestar atención para evitar que sus competidores le saquen ventaja, por lo que a continuación se detalla un análisis FODA de Casa Cultural Amón y la propuesta de estrategias a seguir para mejorar, explotar, corregir y afrontar en los servicios que han venido brindando.

1. Análisis FODA

a. Fortalezas

La principal fortaleza que presenta CCA es ser un programa respaldado por el TEC, una Institución de renombre que posee vasta experiencia en el ámbito académico. Además, tiene la ventaja de utilizar sus instalaciones ubicadas en Barrio Amón sin costo alguno.

Los precios de los cursos constituyen una variable importante, los cuales son de 20,000 colones por curso de ocho semanas, no cobrando matrícula. La fortaleza radica en que sus competidores tienen precios superiores a los de CCA, en su mayoría, y cobran matrícula.

En la actualidad las organizaciones deben presentar flexibilidad y rapidez en su adaptación al cambio. Esto es una de las características que poseen los cursos de extensión cultural de CCA, la cual tiene la disponibilidad de presentar una variada cartera de cursos cada periodo lectivo, para así cumplir con el ideal de ser vista como una opción donde siempre se encontrarán cursos de diferentes ramas culturales, sin dejar de lado la actualidad e importancia con el acontecer nacional e internacional.

b. Oportunidades

Los cursos de extensión cultural han despertado interés en los habitantes de Costa Rica, en los últimos años; esto se evidencia con el aumento de ofertas culturales de entidades gubernamentales e iniciativas privadas dirigidas a este sector. De ahí la importancia de conocer este sector para poder suplir las necesidades que están presentando y las que podrían llegar a presentar en un futuro.

Además, hay un mayor número de profesionales interesados en formar parte de este tipo de proyectos culturales, lo que desencadena que CCA pueda contar con personal más capacitado a la hora de impartir sus cursos. De esta forma puede brindarle un valor agregado a sus cursos, resaltando la importancia del personal docente que imparten las lecciones.

En su mayoría, los competidores de CCA son academias especializadas en alguna rama cultural, tales como: escuelas de arte, danza y manualidades, entre otros. Lo cual se proyecta como una oportunidad para promover aquellos cursos que son de otra índole o de temas actuales, los cuales no se imparten en otros lugares.

c. Debilidades

CCA no cuenta actualmente con una base de datos de sus estudiantes que le permita realizar una segmentación de mercados o un marketing directo. Esto se debe a que la información que se solicita al matricular es muy básica, lo cual dificulta la realización de esfuerzos de marketing posteriores.

Los cursos que se brindan están diseñados para un público mayor de edad en general, por ende no existen requisitos adicionales al pago para matricular los cursos. Esto genera un estudiantado muy variado en afinidades y experiencia, lo que se traduce en mayor dificultad para el facilitador al planificar y ejecutar el curso.

En la actualidad no existen cursos que tengan continuidad, por lo que no se da el fomento a que el estudiante continúe en la casa cultural una vez

finalizado el curso. A su vez provoca una alta rotación en cuanto al personal docente y se debilita su apego hacia el programa.

Al ser parte del TEC y utilizar sus instalaciones tiene la carencia de tener que adaptarse a la disponibilidad de horarios y espacios en aulas que se encuentren libres para brindar los cursos de extensión. Esto crea una nueva barrera para fijar los horarios, adicional a la disponibilidad de los facilitadores.

El poseer una única forma de pago es una desventaja en la era moderna, debido a que se le presentan más trabas a los estudiantes que deseen matricular, más cuando se trata de un banco que no es del uso de la mayoría de los costarricenses; tal y como lo es el Banco Popular, el cual se presenta como la única opción de pago actual que ofrece CCA.

d. Amenazas

Existe interés por parte de los gobiernos locales de fomentar la participación de la comunidad en dependencias de extensión cultural, donde en ocasiones se brindan los cursos de manera gratuita. Lo que podría vislumbrarse como una posible influencia futura de grupos locales que tomen fuerza en sus comunidades y puedan restarle afluencia de estudiantes a CCA.

Los competidores ofrecen una mezcla de precios que presenta variedad dependiendo del curso que se imparta, adicionalmente los competidores están optando por especializarse para poder brindar un servicio más personalizado y de mayor calidad a sus clientes.

La demanda creciente conlleva a que nuevos competidores se interesen por formar parte del sector, sumando la cantidad de oferentes y por ende podría verse reducida la cantidad de estudiantes que se matriculen en los cursos.

2. Propuesta Estratégica

Una vez identificados los principales aspectos del FODA se realiza una propuesta estratégica basada en los 4 puntos de la mezcla de mercadeo y como debe CCA aprovechar cada uno de estos aspectos.

a. Producto

Se debe aprovechar a los estudiantes actuales para que brinden una evaluación sobre el curso que llevaron. En el Apéndice N°4 se propone la implementación de una evaluación que se realice al final de cada uno de los cursos, la cual puede brindar información relacionada con el sentir de los estudiantes del curso que están concluyendo.

Establecer horarios que estén acorde con el trabajo y el tiempo libre de sus clientes potenciales. Así como a través de un estudio de mercado, estudiar la posibilidad de ofrecer cursos a través de la metodología de academia, con el fin de ofrecerles continuidad a los estudiantes actuales y asegurarle a CCA una clientela fija durante un período determinado.

CCA debe diversificar la oferta de servicios con la inclusión de cursos complementarios y especializarse en aquellos cursos que son más demandados por los clientes, también debe enfocarse en fortalecer la importancia del servicio al cliente, en sus facilitadores, para que se genere una experiencia satisfactoria y aumente la fidelidad de los clientes.

Además, debe realizarse un monitoreo constante y permanente de los precios y servicios que ofrece la competencia, con el fin de seguir de cerca sus pasos para mantenerse al frente en el sector. Esto se puede lograr con la colaboración de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, brindándole áreas de implementación de proyectos académicos.

Llegar a un acercamiento con la Oficina de comunicación del Tecnológico de Costa Rica con el fin de solicitar un correo en el cual las personas puedan asociar a Casa Cultural Amón con la calidad del Tecnológico de Costa Rica.

Fortalecer los cursos del área musical, ya que, ésta área se encuentra en gran crecimiento entre la competencia, además es en la cual Casa Cultural Amón tiene mayor participación. Por lo tanto es básico que CCA haga un análisis de todos sus cursos y los ubique en la curva del ciclo de vida del producto, haciendo énfasis en el entorno y en lo que actualmente se está demandando bajo gustos y preferencias, calidad, servicio al cliente, tendencias e innovaciones que le permita crear una ventaja competitiva.

b. Plaza

El disponer de las instalaciones del Centro Académico es una fortaleza, como ya se mencionó anteriormente, por lo que es vital que CCA siga manteniendo esta facilidad. Sin embargo no se cuenta con total disponibilidad del espacio físico y los cursos de extensión están en segundo plano con respecto al uso de las instalaciones.

Para mejorar este punto se debe conocer a profundidad las necesidades espaciales de cada uno de los cursos, para de esta forma realizar una planificación del espacio físico requerido según los cursos ofrecidos. Conociendo estos aspectos se puede hacer una solicitud previa de las instalaciones requeridas y proyectar las necesidades futuras y plantearlo a los encargados realizar una mejor distribución del espacio físico.

c. Precio

Se debe analizar la implementación de nuevos mecanismos de pago, tales como: depósitos mediante otros bancos, datáfono (pago con tarjeta de débito o crédito), convenios de conectividad con bancos o inclusive pagos en línea por medio de la página web. Esto le permitirá a CCA facilitar el proceso de matrícula a los estudiantes y a los funcionarios, además de ser innovador en el mercado dirigiéndose hacia la automatización de sus procesos.

d. Promoción

Se debe solicitar más información a los futuros estudiantes al realizar su matrícula. Para mejorar este aspecto se plantea una propuesta de boleta para ser suministrada a los nuevos estudiantes (véase Apéndice N°3), para

lo cual se plantea una base de datos de Excel, que permita realizar un análisis a partir de la información obtenida en la dicha boleta.

Esta boleta recolecta información personal de los clientes, con las siguientes variables: número de identificación, tipo de identificación, nombre completo, nacionalidad, edad, domicilio determinado por provincia, cantón y distrito, ocupación, lugar de trabajo, medios de contacto como teléfono celular, teléfono de habitación, teléfono de oficina y correo, género, estado civil, curso a matricular y periodo a matricular.

El ingresar esta información en la base de datos le va a permitir a Casa Cultural Amón, tener un perfil de los estudiantes que matriculan sus cursos, lo que le permitirá realizar esfuerzos en mercadeo con mayor sentido, ya que tendrá los medios de contacto de los clientes, podrá saber qué tipo de clientes matriculan y más importante aún, qué cursos, con lo que podrá realizar segmentación de mercados y definir el perfil del cliente para cada curso, con lo que podrá realizar estrategias de promoción a futuro más personalizada.

La base de datos que se propone está diseñada de forma tal que cualquier persona puede ingresar los datos, sin necesidad de tener conocimiento avanzado del Excel. Este mismo sistema tiene la capacidad de generar reportes según el requerimiento de información que se desee, por ejemplo: el sistema será capaz de generar un resumen de la procedencia de los estudiantes, con el fin de identificar un posible foco de atención o desatención que se posea. Adicionalmente, se podrán identificar los estudiantes regulares y los cursos que matricula, para poder identificar sus temas de interés y realizar marketing directo hacia él.

CCA debe tomar las oportunidades del mercado y explotarlo a su conveniencia, específicamente definiendo una estrategia para incrementar su participación, lo cual puede ir ligado a una fuerte campaña promocional en

medios diferentes a los que ya manejan actualmente. Dándole prioridad a las redes sociales de forma que se genere una mayor interacción con el cliente meta.

La metodología utilizada para contratar a los profesores de los cursos de extensión debe ser incluida en una campaña diferenciada a la anterior, con el fin de despertar interés en los futuros facilitadores.

Por su parte debe continuar sacando provecho del posicionamiento de la marca TEC en el mercado costarricense. Adicionalmente se deben realizar estudios de mercado para conocer cuáles son los cursos que debería brindar acorde con las necesidades de sus clientes.

Es importante aprovechar los recursos informativos que posee el TEC para dar a conocer la oferta de cursos dentro de su comunidad estudiantil, los medios que se pueden utilizar son: sistemas de matrícula, TEC Digital, afiches, pizarras informativas, página web y sistema de mensajería. Este mecanismo podría generar un efecto boca a boca de alumnos a familiares y de esta forma poder tener un mayor alcance sin realizar una mayor inversión en publicidad.

Hay que enfocar los esfuerzos en que los clientes actuales recomienden los cursos de extensión cultural a terceras personas, además de promocionarlos en la comunidad estudiantil y comunidades aledañas.

e. Formularios y bases de datos

En los puntos anteriores se propone la implementación de dos formularios, uno que se aplique a la hora de que el estudiante decide matricular y otro al finalizar cada curso. La finalidad, de ambos formularios, es obtener información de los clientes que facilite el conocerlos mejor, de esta manera se podrá ofrecer un servicio que cumpla las expectativas de cada cliente.

El formulario llamado “Boleta de Matrícula” recaba una serie de variables que facilitan el conocimiento de cada uno de los estudiantes, las cuales se detallan a continuación:

- Información personal: En este aspecto se engloban los datos referentes a la persona, como: nombre completo, tipo de identificación, número de identificación y nacionalidad.
- Información de contacto: El tener los datos precisos de donde contactar a nuestros clientes es vital para lograr una comunicación efectiva entre las partes. En este apartado se obtiene la dirección exacta del domicilio, números de teléfono y correo electrónico.
- Información para crear perfiles: Si bien los datos anteriores también funcionan para la segmentación de los clientes, existe otro grupo que aporta una mayor proximidad a la hora de definir los perfiles de las personas que llevan cada curso; entre estos destacan: ocupación, género, estado civil y lugar de trabajo.

Por otro lado, el formulario “Evaluación final del curso” posee variables que evalúan la experiencia de los estudiantes durante el curso que llevaron, las que también se destacan a continuación:

- Calificación del facilitador: En esta categoría se abarcan los principales aspectos acerca de la percepción del desempeño del facilitador durante las lecciones. Dentro de los cuales se profundiza en: dominio del tema, actividades, secuencia del curso, cumplimiento de expectativas y por último la clasificación general del facilitador.
- Calificación general del curso: evalúa la percepción general del curso, si están dispuestos a recomendar el curso, algunos cursos de interés y las recomendaciones generales.

Apéndices

1. Apéndice N° 1: Entrevista a los Competidores

Estudio de los competidores de Casa Cultural Amón.

Abril, 2016

Fecha y Hora: _____ Entrevista N° _____

Nombre de entrevistada: _____ Puesto que desempeña: _____

Nombre Institución: _____.

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para conocer las diferentes alternativas de cursos de extensión cultural que se ofrecen en el Gran Área Metropolitana.

A. Segmento

1. ¿A quiénes dirigen ustedes los cursos que imparten actualmente?

2. ¿Me podría detallar las características de las personas que los matriculan?

3. ¿Podríamos hablar de un segmento en específico?

4. ¿Cómo lo caracterizan ustedes?

5. ¿Los cursos que ofrecen, los ofrecen para cualquier persona?

6. ¿De dónde provienen principalmente?

7. ¿Quiénes son sus estudiantes regulares? ¿En su mayoría hombres o mujeres?

8. Y ¿podríamos hablar en promedio de estudiantes con cierto nivel de ingresos?

B. Producto

9. ¿Cuáles es la principal o principales áreas en las que ustedes imparten cursos? (Artes musicales, artes escénicas, artes gráficas, idiomas, entre otros)

10. ¿Cómo selección los cursos y áreas en que imparten clases?

11. ¿Cuál es la duración promedio de cada curso? ¿Hay diferencia de tiempo entre las áreas en las que imparten cursos?

12. Y ¿Cómo realizan la matrícula, hay un proceso específico?

13. ¿Cómo está conformado su cuerpo docente? ¿Tienen mucha rotación?

14. ¿Ustedes incluyen nuevos cursos?, ¿Cómo lo hacen?, ¿Poseen algún criterio específico?

15. ¿Planean aumentar su oferta académica? ¿En qué áreas están interesados en hacerlo? y ¿en qué se basan para seleccionar las áreas?

16. ¿Los cursos que imparten son grupales o individuales? Y qué orientación tienen ¿Son magistrales o prácticos?

C. Precio

17. ¿Podría mencionarme el costo de los cursos?

18. ¿Hay diferentes costos entre los mismos?

19. ¿Cómo realizan el pago? Es semestral, mensual, anual, bimestral y/o por clase.

20. ¿Cómo establecen el costo de los cursos? ¿En qué se basan?

21. De ser necesario materiales, ¿estos son proporcionados por la Institución o por los estudiantes?

D. Plaza

22. ¿Dónde se imparten los cursos?

23. ¿Cómo considera usted son las instalaciones donde los imparten?

24. ¿Imparten cursos a domicilio? ¿Existe disponibilidad de hacerlo?

E. Promoción

25. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer sus cursos? ¿Qué medios utilizan? ¿Y cuándo lo hacen?

26. ¿Le dan seguimiento a los estudiantes cuando concluyen los cursos? ¿Qué tipo de seguimiento hacen?

F. Competencia

27. ¿Cuál consideran ustedes es su competencia? ¿Qué opinan de lo que ellos ofrecen al mercado?

28. ¿Cuáles otras instituciones conocen ustedes que ofrecen también cursos de extensión cultural?

¡Muchas gracias!

**2. Apéndice N°2: Preguntas Incluidas en la Investigación
“Estudio de Percepción que Tienen los Estudiantes Matriculados el
Primer Bimestre 2016 Respecto a los Cursos de Extensión de Casa
Cultural Amón”**

1) ¿Ha llevado cursos de extensión cultural en otras instituciones públicas o privadas? Marque solo una.

1. Sí 2. No Pase a la XXXX

2) ¿En qué instituciones? Coloque el nombre. Puede colocar varias.

3) ¿Qué tipo de cursos? Puede marcar varias.

- a. Artes Musicales b. Artes Visuales
c. Danza, artes escénicas o de movimiento. d. Teatro.
e. Literatura. f. Manualidades.
g. Otros. Indique cuáles: _____

3. Apéndice N° 3: Boleta de Matrícula

	Boleta de Matrícula Cursos de Extensión Cultural Casa Cultural Amón		
Nombre completo		Ocupación	
Número de Identificación	Tipo de identificación	Lugar de empleo	
Nacionalidad	Edad en años	Teléfono oficina	
Domicilio: Provincia	Cantón	Distrito	
Teléfono de Residencia	Celular	Género	M <input type="checkbox"/>
Correo electrónico			F <input type="checkbox"/>
Estado Civil	1 Soltero (a)	3 Viudo(a)	Curso a matricular
	2 Casado(a)	4 Divorciado(a)	Periodo a matricular
	5 Otro:	Medio de Pago:	Comprobante:
Firma: _____		Fecha: _____	

4. Apéndice N° 4: Evaluación Final de los Cursos

		Evaluación Final del Curso Casa Cultural Amón Tecnológico de Costa Rica							
Nombre del Curso					N° Cuestionario				
Nombre del profesor					Periodo				
<p>Estimado (a) estudiante, por favor le solicitamos llenar la siguiente evaluación, la misma es realizada con el fin de mejorar la experiencia de los estudiantes en cursos futuros, por lo que le solicitamos realizarla con la mayor objetividad posible. La misma es anónima y los resultados obtenidos manejados de forma confidencial.</p>									
<p>Primera parte: Por favor conteste las preguntas del siguiente cuadro, marcando con una "x" en la sección de calificación con su opinión con una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.</p>									
Variable					Calificación				
1. ¿El facilitador presentaba dominio del tema que se desarrolló durante el curso?					1	2	3	4	5
2. ¿Desarrollaba el facilitador actividades que motivaron la participación de los estudiantes?					1	2	3	4	5
3. ¿Estaba el curso desarrollado con una secuencia que facilitó el aprendizaje?					1	2	3	4	5
4. ¿Cumplió el curso las expectativas que presentó usted al inicio del mismo?					1	2	3	4	5
5. ¿Qué nota general le otorga al curso?					1	2	3	4	5
Segunda parte: por favor conteste las siguientes preguntas									
6. ¿Considera que se puede cambiar algo a este curso?					Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Pasar a la 8		
7. Podría indicarnos, ¿Qué aspectos considera se deberían cambiar a este curso?									
8. ¿Recomendaría este curso a otras personas?					Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Pasar a la 10		
9. Podría indicarnos, ¿Por qué no recomendaría este curso a otras personas?									
10. ¿Matricularía usted otro curso de los que ofrece Casa Cultural Amón?					Si <input type="checkbox"/>	Pasar a la 12		No <input type="checkbox"/>	
11. Podría indicarnos, ¿Por qué no matricularía otro curso en Casa Cultural Amón? Contestar y pasar a la #13.									
12. ¿Cuál (es) otro (s) curso (s) le interesaría a usted matricular?									
13. Si considera que puede brindar alguna recomendación para hacernos mejorar en general los Cursos de Extensión cultural de CCA por favor anótelo en el siguiente espacio.									
¡Muchas gracias por su colaboración!									

Anexos

1. Anexo N°1: Boletín Promocional de CCA II Periodo 2016



CASA CULTURAL AMÓN
CENTRO ACADÉMICO DE SAN JOSÉ
CURSOS DE EXTENSIÓN CULTURAL
Del 02 de mayo al 25 de junio de 2016

ARTES MUSICALES

Taller de canto	K 03:00 pm - 05:00 pm
Taller de canto	K 05:00 pm - 07:00 pm
Guitarra fractal (avanzado)	S 11:00 am - 01:00 pm
Taller de canto	S 01:00 pm - 03:00 pm
Guitarra fractal (básico)	S 01:00 pm - 03:00 pm
Guitarra fractal (intermedio)	S 03:00 pm - 05:00 pm

ARTES VISUALES

Fotografía digital	L 05:00 pm - 07:00 pm
Composición fotográfica	L 07:00 pm - 09:00 pm
Pintura al óleo	K 10:00 am - 12:00 md
Pintura técnicas mixtas	J 10:00 am - 12:00 md
Dibujo de retratos	J 02:00 pm - 04:00 pm
Dibujo a pluma	J 03:00 pm - 05:00 pm
Dibujo artístico	J 04:00 pm - 06:00 pm
Técnicas de ilustración	J 05:00 pm - 07:00 pm
Pintura acrílica y collage	S 01:00 pm - 03:00 pm
Fotografía digital	S 03:00 pm - 05:00 pm

ARTES Y MANUALIDADES

Labrado y repujado en cuero	L 01:00 pm - 03:00 pm
Vitrales y mosaicos (Intermedio y avanzado)	K 01:00 pm - 03:00 pm
Vitrales y mosaicos (Básico)	K 03:00 pm - 05:00 pm
Bisutería artesanal y atrapasueños	M 09:00 am - 11:00 am
Taller de origami	M 08:00 pm - 08:00 pm
Vitrales y mosaicos con vidrio	J 01:00 pm - 03:00 pm
Encuadernación artística	J 07:00 pm - 09:00 pm
Restauración y tratamiento de muebles I	V 09:00 am - 11:00 am
Creación de bufandas y prendas en telar	V 10:00 am - 12:00 md
Restauración y tratamiento de muebles II	V 11:00 am - 01:00 pm
Bisutería técnicas japonesas*	S 10:30 am - 12:30 pm
Filigrana (Arte de dibujar con cintas de papel)	S 11:00 am - 01:00 pm

CULTURA DE LA SALUD

Pilates para principiantes	L 08:30 am - 10:30 am
Reflexología en las manos*	L 08:30 am - 10:30 am
Quiro masaje: Masaje con estiramiento y ajuste de huesos*	L 10:30 am - 12:30 pm
Primeros auxilios psicológicos e intervención en crisis	L 01:00 pm - 03:00 pm
Hathayoga, relajación y respiración	M 09:30 am - 11:30 am
Pilates nivel intermedio	J 09:30 am - 11:30 am
Taller de relajación y manejo del estrés	J 01:00 pm - 03:00 pm

CULTURA DIGITAL

Computación para adultos mayores (Intermedio)	V 04:30 pm - 06:30 pm
Introducción a la robótica con Arduinos (4 semanas**)	S 09:00 am - 12:00 md

DANZA, ARTES DEL MOVIMIENTO Y ARTES ESCÉNICAS

Danza del vientre	L 11:00 am - 01:00 pm
Taller expresión corporal y creatividad*	K 09:30 am - 11:30 am
Tango nivel II	K 06:00 pm - 08:00 pm
Tango para principiantes	J 06:00 pm - 08:00 pm
Taller de cuentacuentos	J 06:00 pm - 08:00 pm
Ballet clásico	V 05:30 pm - 07:30 pm
Teatro de improvisación	S 10:30 am - 12:30 pm
Danza del vientre	S 01:00 pm - 03:00 pm
Danza del vientre	S 03:00 pm - 05:00 pm
Teatro corporal, espacial, performance y happening	S 03:00 pm - 05:00 pm

DESARROLLO HUMANO

Padres que trabajan: ¿Cómo apoyar el éxito escolar de nuestros hijos e hijas?*	L 06:00 pm - 08:00 pm
Agricultura urbana orgánica: Enverdeciendo mi espacio (4 semanas)*	J 01:00 pm - 05:00 pm
Enverdeciendo mi huella ecológica: El cambio empieza desde mi casa (4 semanas)* ***	J 01:00 pm - 05:00 pm
¿Cómo estimular el estudio?	J 01:00 pm - 05:00 pm
Hábitos y problemas de aprendizaje en nuestros hijos e hijas*	V 09:00 am - 11:00 am
Marketing para pymes, micropymes y emprendedores(as)	S 08:30 am - 10:30 am
Agricultura urbana orgánica: Enverdeciendo mi espacio (4 semanas)* ****	S 01:00 pm - 05:00 pm

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Taller básico de producción audiovisual	K 06:00 pm - 08:00 pm
---	-----------------------

LITERATURA

Taller literario (Gratis)	M 05:30 pm - 07:30 pm
Taller de narrativa y guión audiovisual: un acercamiento	M 07:00 pm - 09:00 pm

* Cursos nuevos. ** Inicia S 20 de mayo. *** Inicia J 02 de junio. **** Inicia S 04 de junio.

Matrícula: Del 25 al 30 de abril de 2016. De lunes a sábado, de 9:00 am - 6:00 pm

Inicio de lecciones: Del 02 al 07 de mayo de 2016

Costo: c20.000 (16 horas en 8 semanas)

Depósito: Banco Popular #16101000110039520. Cédula Jurídica: 3-002-212685
Asociación Cultural Centro Académico

Teléfonos: 8869-2306 ó 2550-9449

E-mail: ccamon@gmail.com

Dirección: 250 metros norte del Hotel Aurola Holiday Inn, Barrio Amón

Encargada: Mariela Hernández Ramírez



PARA MATRICULAR DEBE ENTREGAR COMPROBANTE ORIGINAL
DEL DEPÓSITO EN NUESTRAS OFICINAS

2. Anexo N°2: Tabla N°1 Distribución de las personas matriculadas en cursos de extensión de CCA y que han matriculado en otras instituciones

Tabla N°1
Distribución de las personas que han matriculado cursos de extensión cultural en otras Instituciones
Mayo 2016
Valores absolutos y relativos

Matrícula en otras instituciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	129,00	68,98%
Sí	58,00	31,02%
Total	187,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción que tienen los estudiantes matriculados el primer bimestre 2016 respecto a los cursos de extensión de Casa Cultural Amón.

3. Anexo N°3: Tabla N°2 Distribución de las áreas culturales en las que han llevado cursos en otras instituciones diferentes a Casa Cultural Amón.

Tabla N°2
Distribución de las áreas culturales en las que han llevado cursos en otras instituciones diferentes a Casa Cultural Amón.
Mayo 2016
Valores absolutos y relativos

Curso matriculado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Artes visuales	11,00	22,92%
Artes y manualidades	11,00	22,92%
Artes musicales	8,00	16,67%
Cultura de la salud	5,00	10,42%
Cultura digital	4,00	8,33%
Danza, artes del movimiento y artes escénicas	3,00	6,25%
Producción audiovisual	1,00	2,08%
Literatura	1,00	2,08%
Otro:	4,00	8,33%
Total	48,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción que tienen los estudiantes matriculados el primer bimestre 2016 respecto a los cursos de extensión de Casa Cultural Amón.

4. Anexo N°4: Tabla N°3 Distribución de las instituciones donde han matriculado cursos de extensión cultural, los estudiantes matriculados en los cursos de CCA.

Tabla N°3
Distribución de las instituciones donde han matriculado cursos de extensión cultural, los estudiantes matriculados en los cursos de Casa Cultural Amón.
Mayo 2016
Valores absolutos y relativos

Instituciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Universidad de Costa Rica	24,00	41,38%
Universidad Nacional	9,00	15,52%
Casa de la Ciudad, Cartago	3,00	5,17%
Universidad Veritas	3,00	5,17%
Instituto Nacional de Aprendizaje	3,00	5,17%
Otros	13,00	22,41%
NR	3,00	5,17%
Total	58,00	100,00

Fuente: Estudio de percepción que tienen los estudiantes matriculados el primer bimestre 2016 respecto a los cursos de extensión de Casa Cultural Amón.

5. Anexo N°5: Tabla N°4 Distribución de frecuencias de la percepción de la calidad por parte de los entrevistados hacia los cursos de extensión cultural de CCA con respecto a otras instituciones

Tabla N°4
Distribución de la percepción de la calidad por parte de los entrevistados hacia los cursos de extensión de Casa Cultural Amón con respecto a otras Instituciones
Mayo 2016
Valores absolutos y relativos

Percepción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Los cursos impartidos por ambas instituciones son similares.	35,00	63,64%
Los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón son mejores que los de la otra institución.	18,00	32,73%
Los cursos que la otra institución imparte son mejores que los que imparte Casa Cultural Amón	2,00	3,64%
NR	3,00	5,45%
Total	55,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción que tienen los estudiantes matriculados el primer bimestre 2016 respecto a los cursos de extensión de Casa Cultural Amón.

Referencias Bibliográficas

- Calvo, C. (2010). *Mercadeo en el Servicio Público*. Consultado el 19 de mayo del 2016 desde <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/mercadeo-en-el-servicio-publico/>
- Gómez, P. (2016). *Talleres de verano abren su período de matrícula*. Recuperado de http://www.nacion.com/ocio/artes/Talleres-verano-abren-periodo-matricula_0_1536846319.html
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (11era ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). México: Pearson Educación.
- Merino, M. et al. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Cultura y Deportes (2016). *Arte y Cultura*. Recuperado de http://www.mcj.go.cr/revisar/sitios_de_interes/arte_cultura.aspx
- Red de Cultura. (2016). *Compartiendo la Cultura de Costa Rica*. Recuperado de <http://www.redcultura.com/index.php>
- Rodríguez, I. (2016). *TEC ofrece cursos libres en Barrio Amón*. Recuperado de http://www.nacion.com/vivir/bienestar/TEC-ofrece-cursos-Barrio-Amon_0_1320467995.html
- Taller Nacional de Teatro. (2016). *EL TALLER NACIONAL DE TEATRO INVITA A SUS CURSOS DE VERANO Y CURSOS LIBRES*. Recuperado de <https://www.facebook.com/notes/taller-nacional-de-teatro/el-taller-nacional-de-teatro-invita-a-sus-cursos-de-verano-y-cursos-libres/1520001271627108>
- Tecnológico de Costa Rica. (2016). *Casa Cultural Amón*. Recuperado de <http://casaculturalamon.blogspot.com/>
- Tecnológico de Costa Rica (2016). *Breve Reseña del TEC*. Recuperado de <http://www.tec.ac.cr/eltec/archivotec/Paginas/default.aspx>

- Tecnológico de Costa Rica (2016). *Presentación del TEC*. Recuperado de <http://www.tec.ac.cr/eltec/Paginas/default.aspx>
- Tecnológico de Costa Rica (2016). *Sedes*. Recuperado de <http://www.tec.ac.cr/eltec/sedes/Paginas/default.aspx>
- Olivares, M., Muñoz, I., Ureña , R., Elizondo, B., & Quirós, T. (2016). Estudio de percepción que tienen los estudiantes matriculados el primer bimestre 2016 respecto a los cursos de extensión de Casa Cultural Amón. San José.