**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**
**UNIVERSIDAD PRIVADA Dr. RAFAEL BELLOSO CHACÍN**
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MERCADEO**

# DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL CENTRO DE BELLAS ARTES ATENEO DE MARACAIBO

**Trabajo especial de grado para optar al título de licenciado en Administración mención Mercadeo**

**ELABORADO POR:**
**MARÍA, MORENO**
**ELIANNYS, DÍAZ**
**VALERIA, RÍOS**
**LUZBELIS, ALVAREZ**

**ASESORADO POR:**
**MSC. RANDY VILLARREAL**
**MSC. BEATRIZ QUEIPO**

**MARACAIBO, JUNIO DE 2026**

**Álvarez, Luzbelys; Díaz, Eliannys; Moreno, María; Ríos, Valeria. Diseño de estrategias de marketing cultural para Centro Bellas Artes Ateneo de Maracaibo. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela de Administración mención Mercadeo. Maracaibo (2026).**

## RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue diseñar estrategias de marketing cultural para el Centro Bellas Artes Ateneo de Maracaibo, con el propósito de fortalecer su visibilidad, posicionamiento y vínculo con sus públicos. El estudio se sustentó en los aportes de Leal y Quero, Kotler y Keller, Gamarra, Colbert y Cuadrado, Lamb, Hair y McDaniel, entre otros, quienes abordan la estrategia, el marketing cultural, la segmentación, el marketing mix y los medios de comunicación como ejes para la gestión cultural. La investigación se tipificó como descriptiva, con diseño no experimental, transeccional y de campo. La población estuvo conformada por un (1) director general y cuatro mil setecientos cincuenta (4.750) visitantes mensuales, para un total de 4.751 sujetos. La muestra fue de ciento veinte (120) visitantes, calculada mediante la fórmula de Sierra Bravo para poblaciones finitas. Como técnicas de recolección de datos se emplearon la entrevista y la encuesta. Los instrumentos fueron una entrevista estructurada de diez (10) preguntas abiertas dirigida a la Dirección General y un cuestionario de cincuenta y un (51) ítems aplicados a visitantes, cuyos resultados fueron procesados mediante estadística descriptiva. Los resultados evidenciaron que el CBA posee fortalezas como trayectoria histórica, infraestructura emblemática, programación artística y reconocimiento cultural; sin embargo, presenta debilidades en actualización tecnológica, alcance digital y promoción. Asimismo, el 80% percibe su ubicación como estratégica, el 70% pertenece al segmento de 29 a 39 años y el 67,2% no ha visto anuncios publicitarios del centro. Se concluye que el diseño de estrategias de marketing cultural permitirá modernizar la comunicación, captar nuevos públicos, fortalecer la identidad institucional y consolidar al CBA como referente cultural sostenible en Maracaibo.

**Palabras clave:** Estrategias, marketing cultural, arte.