

Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”

Facultad de Estudios Socioculturales

Departamento de Educación a Distancia



GLAMOUR  
BOUTIQUE

## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Tesis en opción al grado de Licenciada en Estudios Socioculturales

### TÍTULO

“Propuestas de actividades en función de la gestión cultural de la economía en la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos.”

Autora: Dania Domínguez Cantero.

Tutora: Lic. Mileisy González Rodríguez.

Curso: 2011-2012

*A mis padres por haber labrado el camino*

*A mis hijos por iluminarlo*

*A mis hermanos que han estado presentes para tenderme la  
mano siempre que la he necesitado*

*A mi esposo por su cariño y dedicación*

*A mis amigos por existir*

*A mi tutora y amiga por su apoyo incondicional*

*A los que confiaron en mí y también ¿por qué no? a los que  
no confiaron, por el reto*

*“A mi juicio, la gestión cultural, es un concepto que refiere a la idea de crear, organizar, dirigir y evaluar actividades tendientes a promover y presentar a la comunidad, el producto del trabajo de los artistas en las múltiples disciplinas en que se manifiesta su sensibilidad y su expresión: música, teatro, danza, literatura, plástica, video, fotografía etc., como asimismo, el producto de la capacidad de reflexión y creación en las humanidades, las ciencias y la tecnología”*

*Rodríguez Musso, A.*

## **Resumen.**

La investigación titulada: "Propuestas de actividades en función de la gestión cultural de la economía en la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos", tuvo como objetivo principal: Proponer actividades que permitan la gestión cultural de la economía en la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour perteneciente a la Sucursal CIMEX de Cienfuegos. Se realizó un proceso investigativo metodológico cualitativo y se arribó a una relación de actividades que se concibieron a partir de lo propuesto por los entrevistados, considerando las características particulares de la tienda. Este fue el principal aporte práctico pues la propuesta de actividades lograda se pudo materializar en la tienda y en la Red de Tiendas Minoristas de Cienfuegos. Por otra parte la investigación abre una nueva mirada a los procesos económicos, que además de rendir ganancias, también pueden y deben generar cultura.

<b>Índice</b>	<b>Pág.</b>
<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo 1.</b> Gestión cultural de la economía. Una nueva mirada desde la Red de Comercio Minorista.	4
1. Evolución histórica del término gestión cultural.	4
2. Mirada sociocultural al concepto de gestión cultural	8
3. Gestión cultural de la economía	10
4. La Política Cultural Cubana. Una mirada desde la cultura de la economía	11
5. El Comercio Minorista. Peculiaridades cubanas	17
5.1 Concepto de comercio desde varias perspectivas	17
5.2 Definición y tipos de comercio minorista	19
6. La economía. Mirada desde la Cultura	22
7. Las tiendas boutiques como un espacio sociocultural.	23
	25
<b>Capítulo 2.</b> Diseño Metodológico	35
<b>Capítulo 3.</b> Análisis de los Resultados.	35
3.1 Caracterización de la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour, perteneciente a la Sucursal CIMEX de Cienfuegos	35
3.2 Ventajas y desventajas de la Tienda Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos en función de la gestión cultural de la economía	40
3.3 Identificación de actividades que permitan lograr la gestión cultural de la economía en la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos.	43
3.4 Propuesta de actividades que permitan la gestión cultural de la economía en la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos	45
Conclusiones	51
Recomendaciones	52
Bibliografía	53
Anexos	

## **INTRODUCCIÓN.**

La economía de estos tiempos responde al carácter consumista que las personas le confieren a la satisfacción de sus necesidades. El término “necesidades” es el que complejiza y diversifica el consumo y la economía consumista, precisamente por la variedad del mismo, por poseer una dimensión materialista y por responder al “eterno inconforme” como cualidad primera de las personas de estos tiempos.

Al respecto Canclini (2005) ha planteado: *“Una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el buen sentido es el consumo.*

*... el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado.”*

En la perspectiva de esta definición, el consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica. Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde este enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen.

Sin embargo, ninguna de las dos maneras anteriores de enfocar el consumo, como concreción de la economía, tiene en cuenta una cuestión, que en estos tiempos globalizadores es fundamental: la cultura.

Cuando se gestiona la cultura desde las demás actividades que le confieren la razón del ser al hombre, toda esta gama de actividades contribuyen a solidificar la diversidad cultural tan amenazada en el mundo de hoy. La economía como una de las fundamentales y más movilizadoras de la subjetividad y objetividad humana

también requiere de ser gestionada desde la cultura lo cual hace que su carácter materialista cambie por un carácter promovedor de la cultura desde la economía. Nótese que no es lo mismo economía de la cultura (que es lo que casi siempre se hace) que cultura de la economía.

Es en esto, a grandes rasgos, donde se concentra la novedad e importancia de la investigación que se propone: *“Propuestas de actividades en función de la gestión cultural de la economía en la Tienda Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos.”*

La cultura, como derecho que le corresponde a todo ser humano, vendría a ser en este sentido la visión cultural de la economía, de ahí el problema a resolver mediante la investigación: *¿Cómo lograr la gestión cultural de la economía en la Tienda Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos?*

El problema se presenta novedoso además porque en el municipio no hay antecedentes directos de estudios similares.

Por otra parte, las tiendas de recaudación de divisas siempre se han mirado como el lugar donde se puede subsanar algunas de las principales necesidades.

En sus inicios tuvieron como objetivo la rápida recogida de las divisas que entraban al país, para ser utilizadas en otros fines comerciales de mayor envergadura, pero con el pasar de los años, las carencias de un sin número de artículos y la inestabilidad de los productos en el comercio interior, han hecho que las tiendas por divisas sean la vía de obtención de recursos necesarios o lujosos del pueblo cubano.

El entorno de cada una de las tiendas del país es meramente comercial, donde las relaciones de las personas se dan fundamentalmente mediante la relación dependiente – cliente, producto – necesidad. Al involucrar la dimensión cultural de la economía en la misión y visión del quehacer de las tiendas estas relaciones pasarían a un plano más humano, creativo y de conocimiento, donde la promoción no sea solo hacia el producto sino hacia la cultura en general; y en esto se centra

el objetivo general pretendido como respuesta al problema científico: *Proponer actividades que permitan la gestión cultural de la economía en la Tienda Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos.*

Como logro se obtiene una relación de actividades posibles a llevar a cabo en la tienda, teniendo en cuenta las características de la misma y su condición de boutique.

La presente investigación se encuentra dividida en tres capítulos. En el primero se establecen todos los fundamentos teóricos que sirven de base al estudio. Para ello se consultaron importantes autores como: Rodríguez Musso, A. (2009), Martinell Sempere, A. (2005), Barona, F. (1999), Canclini, N. (2005), Rodríguez y López, (2007), Rafael Muñiz González (2007), Olazábal (2008), Landaburo Castrillón, M., entre otros.

El segundo recoge toda la metodología a seguir durante el proceso, siendo los principales autores, Roberto Hernández Sampieri (2006), y Gregorio Rodríguez.

El tercero presenta los resultados alcanzados dándole cumplimiento al objetivo general propuesto.

Finalmente se arriban a las conclusiones del estudio, seguido las recomendaciones y la bibliografía consultada.

## **Capítulo 1. Gestión cultural de la economía. Una nueva mirada desde la Red de Comercio Minorista.**

### **1. Evolución histórica del término gestión cultural.**

En las décadas de los setenta y ochenta, se crean las primeras concejalías de cultura o administraciones autónomas con presupuesto propio. Es entonces, cuando se comienza a institucionalizar la política cultural, gestionada por técnicos (artistas o educadores) sin profesionalización ni experiencia en la gestión. A finales de los ochenta, principios de los noventa, las políticas neoliberales globalizadoras provocan la desregulación fiscal, el adelgazamiento del Estado de Bienestar y de las políticas públicas. La animación sociocultural también entra en crisis al obtener pocos resultados de la pretendida democratización de la cultura y de la participación ciudadana. Comienza entonces a destacar el sector privado en la gestión cultural financiando y creando servicios culturales a través del patrocinio y el mecenazgo. Lo esencial de esta época es que la cultura adquiere objetivos económicos, dando impulso o renovando las ciudades a través de la cultura y activando el turismo cultural. Actualmente, la gestión cultural debe definirse por el buen uso de políticas culturales plurales, participativas, integradoras, etc. Por lo que el gestor cultural debe defender y respetar la independencia y autonomía del hecho cultural, así como los límites de su actuación profesional, evitando la degradación de la cultura por intereses especulativos (mercantilistas, mediáticos o electoralistas). Ésta es la visión idealista de cómo deberían actuar los agentes culturales, pero lo cierto es que los modos de gestionar la cultura, responden a modelos de actuación correspondientes a épocas diferentes, que actúan dependiendo de qué se entienda por cultura, pero que no han desaparecido sino que coexisten.

En este sentido Rodríguez Musso, A. (2009) plantea:

*“A mi juicio, la gestión cultural, es un concepto que refiere a la idea de crear, organizar, dirigir y evaluar acciones tendientes a promover y presentar a la comunidad, el producto del trabajo de los artistas en*

*las múltiples disciplinas en que se manifiesta su sensibilidad y su expresión: música, teatro, danza, literatura, plástica, video, fotografía etc., como asimismo, el producto de la capacidad de reflexión y creación en las humanidades, las ciencias y la tecnología .p. 28*

Martinell Sempere, A. (2005), por su parte la interpreta como:

*“Actividad centrada en promover todo tipo de prácticas culturales de la vida cotidiana de una sociedad que lleven a la concertación, al reconocimiento de la diferencia, a la invención y recreación permanente de las identidades y al descubrimiento de razones para la convivencia social”.* Martinell Sempere, A. (2005): 32

Desde la visión de Martinell, gana terreno la acción cultural de los gestores como factor contributivo al mejoramiento económico y desarrollo social, en tanto promueve prácticas que le otorgan horizonte y sentido a los fines de un desarrollo integral, donde pueden participar los agentes culturales del entorno para el alcance de logros mejores y más consolidados.

*“Los agentes culturales son las personas u organizaciones que intervienen en la gestión cultural”.* Martinell Sempere, A. (2005): 37

Tradicionalmente, éstos se adscriben a los sectores públicos, privados y asociativos, lo que determina tanto su personalidad jurídica como su ámbito de acción.

- **Sector público:** *Pertenecen a este grupo los agentes y organizaciones culturales adscritas a la administración pública, independientemente del nivel territorial o el alcance sectorial de la institución para la que trabajen. Su estructura es elegida democráticamente por la ciudadanía y establece diversas relaciones con el resto de agentes. Así con el sector asociativo se centra en la concesión de subvenciones, mientras que con el sector privado, la*

*administración asume funciones de regulación normativa en lo que se refiere a actividades industriales y mercantiles con carácter lucrativo.*

- **Sector privado:** *Se estructura de forma ejecutiva y se relaciona con los demás agentes actuando como proveedor de bienes y servicios tanto para el sector público como para el asociativo, aunque con este último también exista cierta competencia. Sus acciones se orientan a las actividades industriales y mercantiles, por lo que su intervención en cultura tiene fines lucrativos.*
- **Sector asociativo:** *Sus actividades son de interés general, cuentan con una estructura participativa e interactúan fundamentalmente con el sector público aunque establece relaciones de compra y venta de productos y servicios con el sector privado.* Barona, F. (1999): 25

Híbridos de estos tres son; las **empresas públicas**, las **fundaciones** y las **Organizaciones no Gubernamentales (O.N.G)**

La gestión de la cultura debe generar estrategias que respondan a la posibilidad de definir herramientas o instrumentos de validez universal, de modo que actualmente se establecen tres tipos de líneas estratégicas en gestión:

- Formación de creadores, públicos y mediadores.
- Difusión cultural, que actúa en dos direcciones: acciones descentralizadas para acercar la cultura a la ciudadanía y fidelización de los públicos.
- Apoyo a la creación artística.

Las tres deben ser complementarias en cualquier política cultural (pública o privada) y no deben sobredimensionarse porque son dependientes entre sí.

En el caso de la investigación que se pretende la misma se inclina a la segunda función descrita, pues el objetivo que se persigue es precisamente el de difusión de la cultura.

La gestión cultural es sin duda un campo emergente, con una gran fuerza dinámica, tanto desde la óptica de favorecedora de la cohesión y el desarrollo de las sociedades, como desde la perspectiva de la cultura como generadora de riqueza y empleo. Ciertos conceptos acuñados en los últimos años – controvertidos en algunos casos – como *los derechos culturales y la gestión de la diversidad cultural*, *“la cultura da trabajo”* o *la excepción cultural*, terminan por explicar el creciente interés por este campo profesional.

Se entiende que en el momento actual y futuro, las iniciativas en el campo de la gestión cultural deben tener en consideración nuevas estrategias de formación como el uso de tecnologías de las nuevas capacidades y aprendizajes a lo largo de la vida o la generación y apoyo a redes de formación en el plano internacional. Se trata de la respuesta contemporánea al espacio cada vez más amplio y complejo que ocupa la cultura en la sociedad y que exige ciertas capacidades técnicas para llevar adelante proyectos artísticos culturales. Esto porque, en un mercado competitivo que tiende a exigir una mayor adaptación social y resultados, sólo un correcto diseño de los proyectos y una adecuada gestión de los recursos permiten convertir las buenas ideas y la creatividad en una verdadera acción cultural. Y en este sentido, la gestión cultural no está tan alejada del mundo empresarial y económico, por lo que también ha sido denominada como Administración Cultural.

De esta forma, el rol del gestor o administrador cultural es facilitar y fortalecer el desarrollo cultural en su calidad de mediador entre los fenómenos expresivos y creativos y los distintos públicos, cada vez más solicitados y múltiples. Su objetivo fundamental es crear canales que promuevan la participación de la comunidad en la dinámica cultural territorial - lo que a su vez retroalimenta y estimula los fenómenos creativos y los hábitos culturales de la comunidad. Además de buscar un equilibrio con cierta lógica del mercado que le permitan administrar eficientemente su proyecto cultural, algo imprescindible para su crecimiento y desarrollo sustentable en el tiempo.

## **2. Mirada sociocultural al concepto de gestión cultural.**

La utilización del concepto de gestor cultural no pretende anular otras denominaciones usadas con frecuencia en algunos contextos (promotor cultural, animador cultural, dinamizador cultural), sino fomentar una cierta convención sobre unos perfiles profesionales de la intervención en el sector cultural. Algunos pueden leer que en estas nuevas denominaciones, surgidas de nuevas profesiones, se pretende contraponer un discurso más comunitario a un planteamiento más técnico y en este debate se considera conveniente aportar algunas consideraciones.

La cuestión de la denominación se presenta como algo complejo. Aparece la dicotomía entre “gestión cultural” por un lado y “promoción cultural” por el otro. Con ciertos matices, la “animación cultural” se asimila a la promoción y algo similar sucede con la “administración cultural” respecto de la gestión, aunque también se las concibe como algo distinto.

Con todo, esta dicotomía gestión/promoción, coexiste con la idea de que el gestor cultural debe ser un animador cultural.

*“El concepto de gestión puede abarcar muchas lecturas y posiciones, pero su utilización en algunas nuevas profesiones (gestión ambiental, gestión del urbanismo, gestión de calidad de vida, gestión de las organizaciones no gubernamentales), responde a la necesidad de llevar a cabo nuevas funciones en el proceso de desarrollo de nuestras sociedades. No podemos olvidar que la misma gestión de la cultura puede ser respuesta a diferentes intervenciones de diversos agentes sociales. Es decir la gestión cultural adquirirá un sentido político y técnico diferente si se realiza desde la sociedad civil y las ong’s o desde el sector industrial. Una y otra forma de entender la función variará por su finalidad, pero puede encontrar sus afinidades por medio de las*

*técnicas y sistemas que se utilicen para llevar a cabo su propia función.”* Martinell Sempere, A. (2005): 30

En este sentido se entiende que alrededor de la práctica de la gestión cultural existen una pluralidad de posiciones, ideologías y enfoques metodológicos, y en esta diversidad los puntos en común, la especificidad de la función y las diferencias con otras profesiones son los espacios de encuentro que ayudan a consolidar una profesión y construir su referencia conceptual. En este camino hacia la normalidad se acepta la existencia de diferentes orientaciones, en respuesta a entornos y posiciones conceptuales diversas, como en cualquier otro campo de la intervención social.

Por otro lado cuando se habla de gestión cultural, que abarca diferentes ámbitos de la cultura (Patrimonio, Artes visuales, Artes escénicas, entre otras), no se pretende agotar ni todas las profesiones del sector cultural, ni ciertos campos de alta especialización, ni toda la gama de profesiones y especialidades de la formación artística, sino más bien se trata de establecer una comunicación productiva entre los discursos sociológicos, económicos y antropológicos, y las instancias sociopolíticas, con miras a lograr un mutuo enriquecimiento entre niveles teóricos, socioculturales, técnico y administrativos. Es por lo tanto un campo de acción práctica, con debates teóricos y controversias ideológicas en torno a los conceptos de cultura, identidad, región, territorio, globalización, modernidad y posmodernidad, lo privado y lo público, diversidad y cultura, y un quehacer que recoge todos los conflictos del entorno donde interactúa.

En la gestión cultural la acción gerencial tiene un matiz muy particular, por cuanto está atravesada por el sentido de las relaciones sociales en las que se inscribe y por lo cultural como dimensión vital. La confluencia de múltiples reflexiones teóricas de las ciencias sociales, con la acción directa en las comunidades y sus instituciones, hacen de la gestión cultural un campo profesional privilegiado para el trabajo que tiene que ver con el fortalecimiento de las identidades y una

herramienta para el desarrollo social. Se trata entonces de un ámbito profesional contemporáneo que permite a la sociedad la intervención sobre sí misma en relación con el Estado, y con los proyectos de mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.

En materia de cultura, y más concretamente en la gestión cultural, no existen modelos exclusivos, sino diversas prácticas, tendencias y concepciones que ayudan a la identificación y diseño de los mismos de acuerdo con sus contextos.

En este sentido las políticas y estrategias de gestión cultural deben ser el resultado del conocimiento y el reconocimiento del medio en el cual se da una cultura.

### **3. Gestión cultural de la economía.**

El interés por el análisis del impacto económico de la cultura nace en Estados Unidos en la década de los setenta y no llega a Europa hasta los ochenta. Sin embargo, no es hasta años recientes que en España se destaca el papel de la cultura como motor de crecimiento económico y ha aumentado el interés por los aspectos económicos de la cultura.

Además, “la cultura es una actividad que genera importantes economías externas como potenciador del capital humano (por ejemplo, el empleo) y como catalizador de otras economías (por ejemplo, el turismo”. Ottone, E. (2005):2

De esta forma, han aumentado de forma exponencial la literatura y los estudios que analizan no sólo las industrias culturales (todas aquellas actividades artísticas o literarias susceptibles de ser objeto de derechos de autor), sino también los impactos de las mismas sobre otros sectores de actividad.

La dimensión económica de la cultura puede analizarse desde distintos enfoques, metodologías y puntos de partida. Sin embargo, existen dos puntos de vista enfrentados. Uno, el que cree que las industrias culturales deben ser consideradas

en sí mismas un sector de actividad económica que, aunque con personalidad propia, comparte las mismas características que los otros sectores económicos y como tal deben ser tratadas. El otro, que considera que este sector aunque de gran importancia económica, no puede ser tratado como los demás sectores, ya que tiene unas repercusiones de índole social y humano - de carácter intangible e inmaterial- que deben primar sobre los aspectos meramente crematísticos. De esta forma, existe una pugna permanente entre los defensores del libre mercado aplicado a la cultura y los que defienden la gestión pública del mundo del arte y la cultura, y la consideración de la cultura como patrimonio de la humanidad.

Desde otro punto de vista, el análisis de los impactos económicos de las políticas culturales puede constituirse en una herramienta muy útil para evaluar los resultados de una inversión en una determinada actividad, o en un territorio concreto y sirve tanto para evaluar programas y políticas culturales determinadas, como para poner en marcha nuevas estrategias de cara al futuro, tanto desde el ámbito público, como desde el privado.

#### **4. La Política Cultural Cubana. Una mirada desde la cultura de la economía.**

Las políticas culturales surgen y se desarrollan a partir de cuatro grandes principios: el valor estratégico de la cultura como difusor de estándares simbólicos y comunicativos; base en la que fundamentar las identidades colectivas, y por tanto las identidades de las naciones y de los estados; por tener efectos positivos, tanto económicos como sociales, al desarrollar la creatividad, la autoestima y una imagen positiva de las personas y los territorios; y finalmente por la necesidad de preservar el patrimonio colectivo de carácter cultural, histórico o natural.

“Los estudios recientes tienden a incluir bajo este concepto al conjunto de intervenciones realizadas por el estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden

o de transformación social. Pero esta manera de caracterizar el ámbito de las políticas culturales necesita ser ampliada teniendo en cuenta el carácter transnacional de los procesos simbólicos y materiales en la actualidad. No puede haber políticas sólo nacionales en un tiempo donde las mayores inversiones en cultura y los flujos comunicacionales más influyentes, o sea las industrias culturales, atraviesan fronteras, nos agrupan y conectan en forma globalizada, o al menos por regiones geo culturales o lingüísticas. Esta transnacionalización crece también, año tras año, con las migraciones internacionales que plantean desafíos inéditos a la gestión de la interculturalidad más allá de las fronteras de cada país.

Las políticas culturales pueden ser un tipo de operación que asuma esa densidad y complejidad a fin de replantear los problemas identitarios como oportunidades y peligros de la convivencia en la heterogeneidad. En esta perspectiva, la función principal de la política cultural no es afirmar identidades o dar elementos a los miembros de una cultura para que la idealicen, sino para que sean capaces de aprovechar la heterogeneidad y la variedad de mensajes disponibles y convivir con los otros.” García Canclini, N. (2005): 184

García Canclini (1981), la define como: “El conjunto de interacciones realizadas por el Estado y las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados, con el fin de ordenar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social.” p. 21

De esta forma, las políticas culturales deben tener en cuenta las diversidades culturales y la realidad social del ámbito en el que nos encontremos.

La entrada del país en el Período Especial modificó en gran medida la aplicación de los cambios que se habían propuesto en el sistema de la cultura. El hecho de que el presupuesto dedicado al sistema de instituciones y en los territorios se redujera considerablemente y la necesidad de asumir tres formas de financiamiento en el sector: el sistema presupuestario, el financiamiento mixto y el autofinanciamiento, favoreció un nivel de independencia y sobrevivencia en las instituciones nacionales. Aunque un principio que siempre ha estado presente, es el financiamiento estatal para el desarrollo cultural, en particular el dedicado al salario de los trabajadores, en muchas instituciones el financiamiento para otros gastos se logró, en cierta medida, a partir de su propia gestión, para enfrentar las exigencias de los creadores y de la población, dadas las limitaciones del presupuesto asignado.

En medio de situaciones económicas tan difíciles, los territorios y las instituciones nacionales se vieron afectados materialmente, las instituciones culturales, desde el punto de vista constructivo se deterioraron por falta de mantenimiento y se produjo el éxodo de fuerza técnica y profesional para otros sectores, fundamentalmente para el turismo. Todo lo anterior afectó tanto cuantitativa como cualitativamente los servicios culturales prestados a la población y a la atención a los creadores y artistas.

En ese momento surge como una alternativa para el financiamiento el Fondo de Desarrollo para la Educación y la Cultura, que ha permitido la redistribución de los ingresos de la cultura en proyectos importantes, tanto para la población como para los creadores.

En medio de estas condiciones del llamado “período especial” adversas para la cultura, comienzan a desarrollarse los procesos para el diseño de los programas de desarrollo cultural, primero de forma experimental en algunos territorios e instituciones, y luego de manera general a lo largo y ancho del país. Este proceso culminó con la aprobación en 1995 del Programa Nacional “Cultura y Desarrollo”

donde se plasma una síntesis de la historia cultural de la Nación Cubana; los principios fundamentales de la política cultural cubana; el papel del Ministerio de Cultura como organismo rector de la Política Cultural del Estado y los lineamientos y proyecciones principales para la implementación de la política.

Estos principios de la política cultural cubana, que se gestaron desde los inicios de la Revolución, de forma general se expresan en:

- ***La defensa y el desarrollo de la identidad nacional y la vocación universal y profundamente latinoamericana y caribeña de la cultura nacional.***
- ***La conservación y difusión del patrimonio cultural.***
- ***El reconocimiento de la diversidad cultural.***
- ***El fomento y estímulo a la creación artística y literaria.***
- ***El respeto y apoyo al protagonismo y creatividad de las comunidades en la conducción de sus procesos socioculturales.***
- ***El papel de la cultura en el impulso y orientación de los procesos socioeconómicos.***

“La prioridad que la máxima dirección del país ha otorgado al desarrollo cultural y, en especial, la importancia que le atribuye a la participación de los artistas e intelectuales en este proceso, se puso de manifiesto en el diálogo permanente que sostuvo Fidel durante las sesiones del VI Congreso de la UNEAC, en noviembre de 1998.

La intervención Abel Prieto, Ministro de Cultura, en el evento refleja las prioridades de la política cultural cubana en este momento histórico, donde expresó:

“Estamos conscientes de que la creación es la razón de ser de nuestra política cultural y de toda estructura institucional que pretende hablar en nombre de esa política...”.

“... No es posible concebir ninguna decisión de política cultural que se tome a espaldas de los creadores, a espaldas de la experiencia insustituible que implica la creación artística”.

Las prioridades fundamentales señaladas en este momento se pueden sintetizar en:

Creación y promoción artística y literaria: jerarquizar las acciones de promoción del talento; promoción del talento del interior del país; reactivar las fórmulas de participación de los creadores en la vida institucional; apoyo a los jóvenes creadores y a la experimentación.

Renovar la labor institucional: redimensionamiento de la labor institucional; reforzar la autoridad de las instituciones culturales; mayor implicación de los creadores en la toma de decisiones; cambios estructurales; mayor prestigio e influencia entre los creadores; ganar eficiencia en la gestión depurando todo lastre burocrático, autoritario y dogmático; estímulo de trabajo colectivo.

Reforzar la autoridad del MINCULT en cuanto al papel rector que le concede el Estado para la política cultural: ejercer los derechos que corresponden contra el intrusismo profesional individual e institucional; perfeccionar los mecanismos jurídicos; lograr una centralización y coherencia en términos de política.

Trabajo cultural comunitario: conformar un frente común con los medios, las instituciones educacionales y las fuerzas que influyen en la comunidad, en la familia, para influir en la formación del cubano del presente y del futuro.

Economía de la cultura: acudir al mercado con eficiencia y sin concesiones; mantener la promoción, subvención y apoyo a todo proyecto cultural valioso a través de mecanismos socialistas: FONDEC, Fondos territoriales, Fondo de Programas culturales; utilización más efectiva de los recursos; elevar los ingresos y aportes a la cultura del sistema empresarial; mayor eficiencia de las empresas; colocarse en el

complejo mercado del arte; evaluar el impacto del mercado en las instituciones; subordinar las entidades comerciales a la política y a los Institutos y Consejos.

Trabajo con los medios masivos: Jerarquizar las acciones de promoción del talento; promoción de la labor de los creadores; del trabajo cultural en la comunidad; de toda acción valiosa para la cultura cubana.

Preservación de la identidad y el patrimonio: salvar la cultura como escudo contra el modelo civilizatorio yanqui; preservar la cultura, la memoria y los valores patrióticos ante los retos que impone la globalización.

Trabajar con el factor humano: En la protección de la enseñanza artística. En el trabajo con los cuadros en cuanto al entrenamiento para la confrontación con los creadores; dedicar tiempo a informar y discutir los asuntos estratégicos, proyectar y dialogar la política; que sean interlocutores capaces de argumentar, discutir y hacer un frente común con los artistas en defensa de la cultura; estar a la altura de las exigencias del movimiento cultural y de la población; desarrollar un estilo colectivo de trabajo. La renovación de las fórmulas laborales y salariales.” Landaburo Castrillón, M. (s.a):10

## PRIORIDADES DEL MINISTERIO DE CULTURA DE CUBA

La creación y promoción del arte y la literatura en el país y la participación de los creadores en la vida de las instituciones.

La integración de los esfuerzos de la UNEAC, la Asociación Hermanos Saiz, el Sindicato y las instituciones culturales a todos los niveles en función de los principios y objetivos de nuestra política cultural.

El diseño y ejecución de una programación cultural variada y de calidad, en una estrecha relación entre instituciones nacionales, provinciales y municipales, con el objetivo de satisfacer las crecientes demandas de la población.

El enriquecimiento, la preservación y difusión del patrimonio cultural.

La labor de las instituciones culturales en la comunidad con la participación de las diferentes fuerzas sociales que apoyan el trabajo cultural comunitario.

La atención al sistema de enseñanza artística y en general el desarrollo de los recursos humanos.

La introducción y la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Las relaciones con los medios de comunicación, como una de las vías fundamentales de información a la población y de formación de gustos.

La proyección internacional de la cultura cubana.

El desarrollo de la capacidad de gestión de la cultura, su eficiencia económica y el control interno. El impulso a la producción y comercialización de bienes y servicios culturales, así como la búsqueda y aplicación de nuevas formas organizativas y de remuneración en el sector artístico.

## **5. El Comercio Minorista. Peculiaridades cubanas.**

### **5.1 Concepto de comercio desde varias perspectivas.**

Existen varios conceptos de comercio, por lo que se comenzará el análisis del mismo por la que se plasma en el diccionario El Pequeño Larousse Ilustrado, donde aparece dicho termino como “la acción y el efecto de comerciar, intercambio de un producto por dinero”, (Pequeño Larousse Ilustrado, 1996.- p.265.)

Otras definiciones se basan en los aspectos económicos y jurídicos de la actividad comercial como el aportado por los economistas Nuri Rodríguez Olivera y Carlos López Rodríguez, quienes señalan:

“Desde el punto de vista económico, la actividad mercantil, se distingue de otras actividades conexas a ella. Se distingue de la producción y del consumo: los dos extremos del ciclo económicos. Se distingue de la transformación (fabricación) que no implica, necesariamente intermediaciones en el cambio de bienes. Se distingue del transporte, que tampoco supone dicha intermediaciones. Se llama “comercio” a la

intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de tener un lucro”. Rodríguez y López, (2007): 12

Dichos investigadores también abordan el concepto jurídico del comercio como:

“El comercio no es una creación legislativa. El legislador reconoce un hecho económico al que considera como un comercio y sanciona la norma que debe regirlo. No obstante existen algunos actos que se reputan comerciales porque así lo dispone la ley, a pesar de que, de acuerdo con su naturaleza económica, no lo sean. El concepto jurídico de comercio, entonces, no coincide con su concepto económico. El comercio desde el punto de vista jurídico es un concepto comprensivo de más negocio que aquel. La diferencia entre los conceptos económicos y el jurídico se explica por sus razones históricas y de su política legislativa. Términos generales, se observa que el derecho comercial ha ido ampliando progresivamente su ámbito de aplicación por otra parte el concepto jurídico de comercio varía según el país de que se trate.” (Rodríguez y López, 2007)

Un concepto acertado es el del economista español Alonso Martínez de Navarrete, en su Diccionario jurídico básico, donde plantea: “Comercio es una negociación o la actividad que busca la obtención de ganancia o lucro en la venta, permuta o compra de mercaderías, establecimiento, tienda, almacén, o depósito dedicado al tráfico mercantil”. Martínez, A. (2001)

Otra valoración interesante a los efectos de la temática es de Álvaro de la Helguera (2000) que define el comercio como:

“La acción y el efecto de negociar, por tanto no puede entenderse como explotación, sino como servicio, administración de bienes, distribución de productos. Esta definición expresa el traspaso de cosas materiales de personas a personas para con ellos obtener satisfacción y en algunas

ocasiones lucro pero de esto no es solo necesario conocer el aspecto, también, hay que conocer su historia. p. 60.

Por otra parte:

*“De acuerdo con Carlos Max, comerciar es el momento en que se cambian unos productos por otros, ya sea por obra de individuos aislados o de comunidades.” Engels.F, (1859)*

La evolución de estas definiciones, en muchos casos se complementan, amplían y adecuan a las nuevas realidades económicas mundiales, en las que prima la actual globalización neoliberal, sus tratados de supuestos libres relaciones comerciales y el bloqueo norteamericano que incide en nuestro desarrollo económico y que se han revertido en el fomento de nuevas alternativas opuestas a la hegemonía capitalista, como es el caso de la integración latinoamericana en proyectos como el de la Alternativa Bolivariana para las Américas(ALBA).

## **5.2 Definición y tipos de comercio minorista**

Según lo planteado por Kotler (2004), el comercio minorista se entiende como: “La actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la misma, quien usa o consume la mercancía” .Por la sencillez en que plasma lo esencial de lo que comprende el comercio minorista, será de este concepto del que se apropie la autora de la investigación pretendida.

En el comercio minorista, los intermediarios realizan directamente sus ventas al cliente final. Es precisamente en la venta al detalle donde se ofrece un amplio abanico de variedades. Este es el tipo de venta que se realiza con el objetivo de vender tanto bienes como servicio, ya sea para el uso personal o familiar, es decir tiene un consumidor final.

Existen diferentes tipos de comercio: el mayoristas y el minorista; siendo a este último al que se dirige el estudio y su proyección en la ciudad de Cienfuegos.

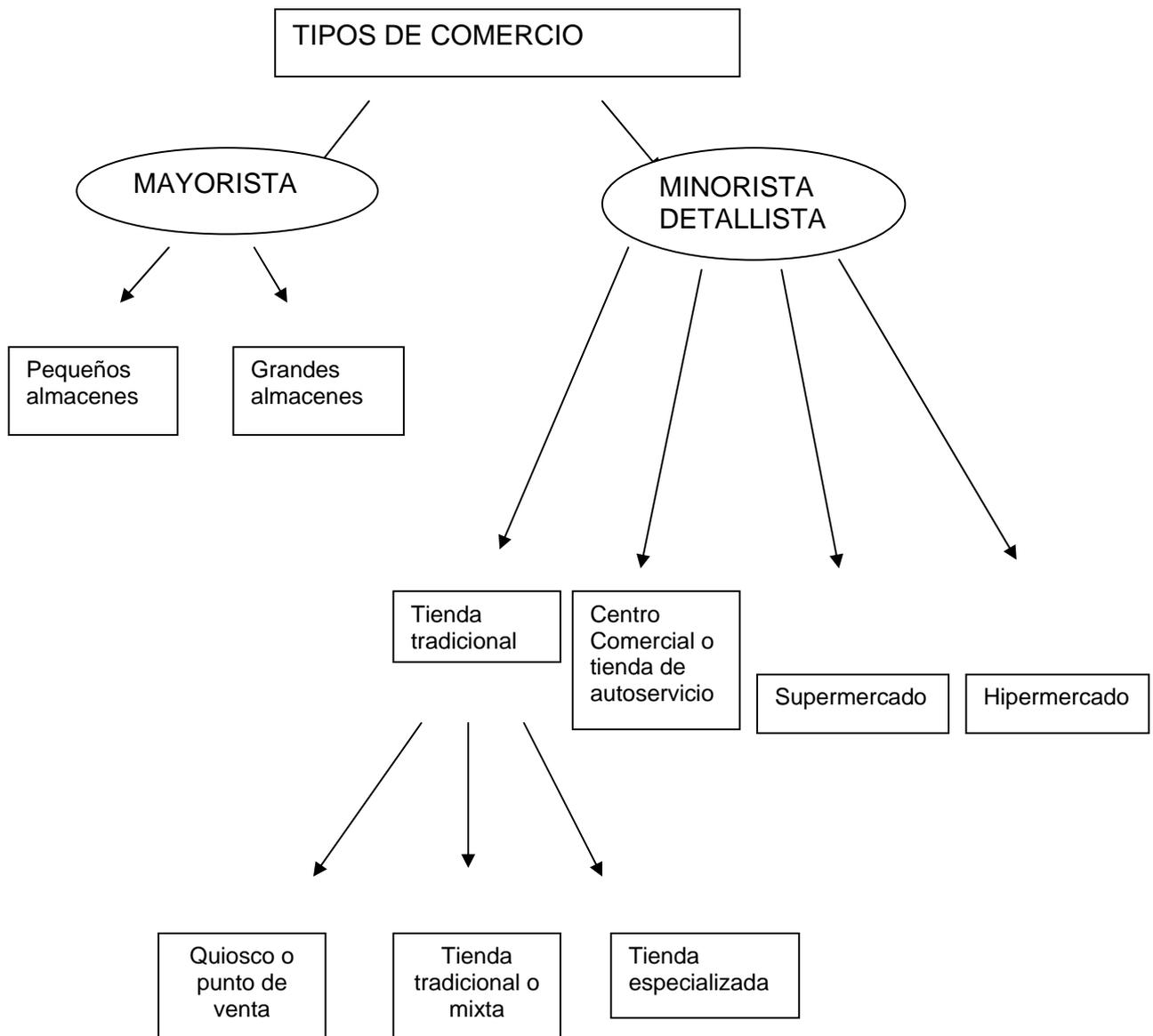
Rafael Muñoz González (2007), establece una clasificación de comercio mayorista y minorista en el libro “Marketing del siglo XXI”, que por la concordancia que tiene con la ofrecida por la Cámara de Comercio y el Ministerio de Comercio Interior de

Cuba, (organismo encargado de dirigir, ejecutar y controlar la aplicación de la política del Estado y el Gobierno en cuanto al comercio interior mayorista y minorista de alimentos y otros bienes, y de los servicios de consumo personal y comercial en el país), se retomará para realizar la clasificación de los diferentes tipos de comercio minoristas, entre los que se encuentran:

1. **Tiendas tradicionales:** Son aquellas donde se ofrece una amplia variedad de productos. Dentro de esta clasificación podemos encontrar desde los quioscos o puntos de ventas, las tiendas especializadas, las tiendas mixtas, las bodegas de víveres.
2. **Centros comerciales o tiendas de autoservicio:** En su forma de venta no interviene el empleado-vendedor para la decisión de la compra por el cliente. El comprador realiza su adquisición con la conciencia de haber elegido lo que desea. Es decir no hay influencia del vendedor a la hora de la elección del cliente, pero en este tipo de comercio se manifiesta la necesidad del empleo de técnica de ventas específicas que incluyen, entre otras, la presentación del producto.
3. **Supermercados:** Son los tipos de comercio que se establecen en grandes superficies de tierra, pero dentro de las zonas residenciales.
4. Se vende, generalmente, productos alimenticios, para lavandería, útiles para el hogar y productos para el aseo.
5. No se cuenta con otras modalidades comerciales como los hipermercados, las supertiendas.

El siguiente esquema resume todo lo hasta aquí planteado para el caso del comercio cubano.

**GRAFICO 1. Tipología de la actividad comercial**



Tomado de Olazábal (2008)

## **6. La economía. Mirada desde la Cultura.**

El interés por el análisis del impacto económico de la cultura nace en Estados Unidos en la década de los setenta y no llega a Europa hasta los ochenta. Sin embargo, no es hasta años recientes que en España se destaca el papel de la cultura como motor de crecimiento económico y ha aumentado el interés por los aspectos económicos de la cultura.

Además, según lo refiere George S. Zouain (2000), la cultura es una actividad que genera importantes economías externas como potenciador del capital humano (por ejemplo, el empleo) y como catalizador de otras economías (por ejemplo, el turismo). De esta manera, han aumentado de forma exponencial la literatura y los estudios que analizan no sólo las industrias culturales (todas aquellas actividades artísticas o literarias susceptibles de ser objeto de derechos de autor), sino también los impactos de las mismas sobre otros sectores de actividad.

La más difundida definición de economía es la del británico Lionel Robbins (1923) quién dijo que “la economía es la ciencia que estudia la conducta humana como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos.”

Importante resulta la relación que establece Martinell cuando plantea que: “La cultura es una actividad que genera importantes economías externas como potenciador del capital humano (por ejemplo, el empleo) y como catalizador de otras economías (por ejemplo, el turismo)”. p.40

El impacto de la cultura sobre la vida económica es, aún hoy en día, un hecho socialmente ignorado, y por ello hay que destacarlo, pues, incluso en los países más civilizados, se cree que el fin de la cultura es el clásico de educar al hombre para que utilice de la mejor forma posible la producción material, no colaborar a alimentarla.

El análisis de la economía sobre la cultura se realiza desde una doble perspectiva: la microeconómica, es decir, el producto artístico, su oferta y demanda; y la

macroeconómica, esto es, la participación de la cultura como sector productivo en las economías nacionales.

Por su parte la economía tiene como objeto de estudio el sistema económico, entendido como un subsistema del sistema social. Este sistema económico, objeto de estudio de la economía y subsistema del sistema social, está compuesto por los fenómenos de producción y distribución de bienes y servicios. Se habla de sistema económico como dimensión (y no como parte) del sistema social, reconociendo una estrecha vinculación entre lo económico y las demás dimensiones del sistema social (política, cultural, institucional). Estas relaciones son tan estrechas que es imposible separar los problemas económicos sin desvirtuar la naturaleza misma de los fenómenos sociales. Sólo a los fines analíticos, cada ciencia social “aísla” los problemas que le son específicos. Los diferentes enfoques de las ciencias sociales analizan la misma realidad desde puntos de vista diferentes. Estos enfoques no son excluyentes sino complementarios.

## **7. Las tiendas boutiques como un espacio sociocultural.**

La boutique es un típico establecimiento comercial francés que empezó a aparecer en el siglo XIX en las grandes ciudades francesas, especialmente en París, como espacio para que las mujeres de gran poder adquisitivo pudieran conseguir prendas de vestir, accesorios, joyas y otros elementos exclusivos. Las boutiques se hicieron populares en el resto de Europa y el mundo a partir del siglo XX, cuando el consumo de moda era de gran importancia. Hoy en día, las boutiques deben hacer frente a negocios y establecimientos comerciales de acceso masivo que venden productos extremadamente baratos y poco exclusivos. Sin embargo, las boutiques cuentan con un público fiel que busca especialmente productos caros y únicos que marquen tendencia, estilo y glamour.

Las boutiques de la actualidad pueden vender no solamente prendas de vestimenta si no también otros productos tales como accesorios, objetos de

tecnología de avanzada, productos deportivos, libros, etc. La característica de todos estos productos será, de más está decir, su exclusividad y alto precio.

Hoy en día, existen además, los espacios de alojamiento temporario conocidos como “hoteles boutique”. Los mismos cuentan con un número reducido de habitaciones, con lo cual se busca asegurar a los huéspedes un servicio completo y personalizado. Al mismo tiempo, muchos de ellos cuentan con estilos y decoración muy particular y exclusiva, sólo disfrutable en ese lugar en particular, además de que muchos se han establecido en edificios antiguos reconstruidos o remodelados. Finalmente, los precios de estos hoteles boutique son, como es de suponerse, muy elevados.

En conclusión la palabra boutique, de origen francés, se ha popularizado para hacer referencia a: *“Pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general, se venden productos de alto refinamiento y exclusividad, accesibles por lo tanto para un reducido número de personas. Las boutiques no son nunca lugares donde uno puede encontrar productos masivos o baratos sino más bien elementos de diseño y de creatividad particular.”*

## **Capítulo 2: Diseño Metodológico**

**Tema:** Gestión cultural de la economía en Tiendas de Comercio Minoristas.

**Título:** “Propuesta de actividades en función de la gestión cultural de la economía en la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos.”

### **Problema**

- ¿Cómo lograr la gestión cultural de la economía en la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour perteneciente a la Sucursal CIMEX de Cienfuegos?

### **Objetivo General**

- Proponer actividades que permitan la gestión cultural de la economía en la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour perteneciente a la Sucursal CIMEX de Cienfuegos.

### **Objetivos Específicos**

- Caracterizar la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour perteneciente a la Sucursal CIMEX de Cienfuegos.
- Analizar las ventajas y desventajas de la Tienda Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos en función de la gestión cultural de la economía.
- Identificar actividades que permitan lograr la gestión cultural de la economía en la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos.

### **El problema se presenta novedoso a partir de :**

- No existen investigaciones precedentes en el sentido que se pretende.
- Abre las puertas a una nueva línea de investigación.
- Sienta las bases a investigaciones futuras.
- Utiliza las tiendas como espacios de la vida del hombre para la gestión de su cultura contribuyendo a la permanencia de la diversidad e identidad cultural (procesos que hoy se encuentran tan amenazados).

- Favorece la visión totalitaria y utilitaria de la cultura como mediadora de procesos y no como parte de estos.
- Brinda una nueva perspectiva cultural al obligado consumismo del hombre.
- Favorece los ingresos de la Tienda al mismo tiempo que ayuda a elevar la cultura de los ciudadanos.
- Permite cambiar la visión de las Tiendas Minoristas como un espacio solo de intercambio comercial.

### **Aporte práctico.**

- Aporta una serie de actividades que pueden ser utilizadas en la tienda y en la Red de Tiendas Minoristas de Cienfuegos.

### **Idea a defender.**

- Una Propuestas de actividades en función de la gestión cultural de la economía en la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos, logrará una visión diferente de la economía en este sentido.

### **Universo**

- Trabajadores y directivos de la Sucursal CIMEX de Cienfuegos.

### **Muestra**

- Trabajadores y directivos de las Tiendas Minoristas de la Sucursal CIMEX de Cienfuegos.

### **Tipo de muestra**

La muestra se enmarca en un tipo **no probabilística por conveniencia**.

En la investigación cualitativa: *no hay parámetros definidos para el tamaño de la muestra (hacerlo va ciertamente contra la propia naturaleza de la indagación cualitativa.)*

*Para el enfoque cualitativo al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran, si se procede cuidadosamente y con una profunda inmersión inicial en el campo, obtener los casos que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y análisis de los datos.*

*La elección de elementos o casos no depende de la probabilidad, sino con razones relacionadas con las características de la investigación o de quien realiza la muestra. Sampieri (2006)*

Dentro de las muestras no probabilísticas Sampieri (2006) define una serie de muestras teniendo en cuenta varios aspectos. Para el caso de la investigación que se pretende se ha escogido la muestra por conveniencia, por constituir un tipo que tiene en cuenta *simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso. Sampieri (2006)*

### **Tipo de Estudio**

La investigación se enmarca en el tipo de estudio **Exploratorio**: *tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Son el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad. Tapia B, M. (1999)*

*Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Sampieri (2004)*

En este caso se escoge esta modalidad de estudio por el carácter primario que tiene la resolución del problema planteado, pues no tiene en el campo investigativo antecedentes directos que concuerden con el enfoque que se ha trazado la investigación.

### **Justificación Metodológica.**

Esta investigación se fundamenta en la metodología cualitativa. *La investigación cualitativa se define por considerar la realidad como dinámica, global y construida en un proceso de interacción con la misma.* Rodríguez, G. (2008)

Asumiendo esta visión metodológica, se puede contactar que es la más acertada para el logro del objetivo perseguido sobre todo en las cuestiones referentes a la cultura y la gestión de la misma desde la economía en un espacio donde el objeto social está construido sobre la base de las ganancias económicas y la recaudación de divisas, mediante la pura venta de mercancías para satisfacer necesidades materiales humanas.

### **Método**

Como método se ha seleccionado el Fenomenológico.

“Busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia, lo importante es aprehender el proceso de interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en consecuencia. El fenomenólogo intenta ver las cosas desde el punto de vista de otras personas, describiendo, comprendiendo e interpretando.” Rodríguez, G. (2002):42

Se consideró el más pertinente atendiendo a que para cumplir el objetivo trazado se hace necesario de la experiencia de los trabajadores de la tienda y los principales directivos que controlan los procesos en la misma, cuestión que es indispensable para llegar a construir la propuesta de actividades para la gestión cultural de la economía en el espacio que ocupa la Tienda Boutique Glamour de Cienfuegos.

### **Técnicas de recogida de información.**

Para el alcance del objetivo propuesto en la presente investigación utilizaron varias técnicas de recogida de información entre las que se encuentran:

➤ **Entrevista:**

*Es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone pues la exigencia al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal. Rodríguez, G. (2008)*

En el proceso de investigación se utilizará esta técnica para ser aplicada a los trabajadores con el fin de buscar en ellos propuestas de actividades que se puedan llevar a cabo para lograr la gestión cultural de la economía en la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos, para lo cual se necesita de creatividad, espontaneidad, buen gusto y no necesariamente de experiencia. De igual manera se indagará con los mismos las ventajas y desventajas que observan en la tienda para llevar a cabo las acciones que proponen.

➤ **Entrevista en profundidad:**

*Encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de la perspectiva que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan en sus propias palabras. La entrevista en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas..., el propio investigador es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas .Taylor y Bogdam (2002).*

En este caso se realizaron a los directivos de experiencia en el sistema, y resultó de mucha importancia pues se recopiló información que contribuyó a conformar la historia de la tienda, pues no se contaba con antecedentes al respecto de la misma y posteriormente definir un grupo de actividades matizadas por la

experiencia para lograr el objetivo trazado, así como delimitar las ventajas y fortalezas de la tienda para materializar esas actividades.

➤ **Grupo de discusión:**

Sampieri (2010) se refiere a este método, citando a Barbour (2007) como: *“Una especie de entrevista grupal, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños de personas, en las cuales los participantes conversan uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista...Más allá de hacer la misma pregunta, su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos.”*

➤ **Análisis de documentos:**

Como plantea Taylor y Bogdam (2002), *“para todos los fines prácticos, hay un número ilimitado de documentos, registros y materiales oficiales y públicos, disponibles como fuentes de datos. Entre ellos se encuentran los documentos organizacionales, los artículos de los periódicos, los registros de los organismos, los informes gubernamentales”, entre otros, importantes para el estudio llevado a cabo.*

*Cuando “el investigador cualitativo analiza el contenido de los documentos públicos y oficiales para adquirir conocimientos sobre las personas que lo redactan y mantienen al día, estos materiales permiten conocer comprender las perspectivas, los supuestos, las preocupaciones y actividades de quienes la producen” y la reproducen.*

Dentro de los documentos necesarios para la investigación se encuentran: Caracterización de la Sucursal Cimex Cienfuegos, la Plantilla de trabajadores de la Tienda Boutique Glamour, el Maestro de Trabajadores, Fotos, Objetivos estratégicos, Manual de normas de procedimiento para las Tiendas Boutique, entre otros.

### **Conceptualización de las variables.**

**Gestión Cultural:** *“Actividad centrada en promover todo tipo de prácticas culturales de la vida cotidiana de una sociedad que lleven a la concertación, al reconocimiento de la diferencia, a la invención y recreación permanente de las identidades y al descubrimiento de razones para la convivencia social.”* Martinell Sempere, A. (2005): 32

**Agentes culturales:** *“Son las personas u organizaciones que intervienen en la gestión cultural.”* Martinell Sempere, A. (2005): 37

**Economía:** *“Es la ciencia que estudia la conducta humana como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos.”* (Robbins 1932).

**Tiendas Minorista tradicionales:** *“Son aquellas donde se ofrece una amplia variedad de productos. Dentro de esta clasificación podemos encontrar desde los quioscos o puntos de ventas, las tiendas especializadas, las tiendas mixtas, las bodegas de víveres etc.”* Muñiz González, R. (2007)

**Tiendas Boutique:** *“Pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general, se venden productos de alto refinamiento y exclusividad, accesibles por lo tanto para un reducido número de personas. Las boutiques no son nunca lugares donde uno puede encontrar productos masivos o baratos sino más bien elementos de diseño y de creatividad particular.”*

**Economía de la cultura:** *la cultura es una actividad que genera importantes economías externas como potenciador del capital humano (por ejemplo, el empleo) y como catalizador de otras economías (por ejemplo, el turismo).* Martinell Sempere, A. (2005): 40

**Política cultural:** *“El conjunto de interacciones realizadas por el Estado y las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados, con el fin de ordenar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y*

obtener consenso para un tipo de orden o transformación social.” García Canclini, N. (1981): 21

**Operacionalización de las Unidades de Análisis.**

<b>UNIDADES DE ANÁLISIS.</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES.</b>
Gestión Cultural.	Histórica	- Surgimiento y desarrollo de la gestión cultural. - Tendencias y proyecciones actuales de la gestión cultural.
	Teórica	-Diferentes enfoques de gestión cultural. -Características teóricas que la sustentan.
	Sociocultural	-Nivel de importancia de la gestión cultural para la sociedad.
	Institucional	- Nivel de importancia de la gestión cultural para las instituciones. - Correspondencia con la actividad primaria de las tiendas minoristas. - Capacidad de las tiendas minoristas para la gestión cultural
Economía	Teórica	-Diferentes enfoques conceptuales de economía.
	Institucional	- Valor de la economía para las tiendas minoristas. - Nivel de gestión de la economía desde la cultura en las tiendas minoristas.
	Sociocultural	-Capacidad de relacionar economía-cultura, en función del desarrollo sociocultural. -Nivel de utilización de la economía en la gestión sociocultural de la cultura.

Tiendas Minoristas Tradicionales	Histórica.	-Características históricas contextuales en que surgen las tiendas minoristas en Cuba.
	Estructura Institucional	-Características organizativas, calidad, tipología, criterio de selección promocional y profesional. -Valoración acerca de la dimensión institucional. -Tipos de interacción sociocultural. -Utilización y alcance de espacios idóneos para la gestión cultural
Tiendas Boutique	Histórica.	-Características históricas contextuales en que surgen las tiendas minoristas en Cuba.
	Institucional.	-Características organizativas, calidad, tipología, criterio de selección promocional y profesional. -Valoración acerca de la dimensión institucional. -Tipos de interacción sociocultural en Tiendas Boutique. -Características institucionales propicias para la gestión cultural.
	Cultural	-Visión de la gestión cultural desde las tiendas boutique -Utilización y alcance de espacios idóneos para la gestión cultural.
	Social.	-Papel de las Tiendas Boutique en la sociedad. -Valoración crítica de la actividad económica como principal y su implicación

*“Propuestas de actividades en función de la gestión cultural de la economía en la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos.”*

		<p>con la cultura.</p> <p>-Nivel de utilización de sus potencialidades en función del desarrollo social desde la cultura</p>
Economía de la cultura	Histórica- teórica	-Características históricas contextuales en que surgen y evolucionan teorías sobre el concepto de cultura económica.
	Sociocultural	-Nivel de implicación y aplicación del concepto para el desarrollo sociocultural, económico y cultural en la sociedad cubana de hoy.
	Institucional	-Nivel de implicación y aplicación del concepto para el desarrollo sociocultural, económico y cultural en las tiendas minoristas cubanas.

### **Capítulo 3. Análisis de los Resultados.**

#### **3.1 Caracterización de la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour, perteneciente a la Sucursal CIMEX de Cienfuegos.**

A través de la Caracterización de la Sucursal Cimex Cienfuegos, se pudo conocer que esta fue constituida mediante escritura No 2153, según acta de protocolización de fecha 30/12/2004, donde se certifica el Acta de la Asamblea General Extraordinaria de Accionistas celebrada el 13/12/2004. Su sede central se encuentra ubicada en la calle 29 No. 5218 e/52 y 54, Cienfuegos. Está conformada por 12 Centros Contables con un total de 1019 trabajadores; de los que 63 son Cuadros y 125 Reservas.

Estas unidades se dedican a la comercialización de confecciones y calzado, útiles del hogar, equipos electrodomésticos, alimentos y bebidas, combustibles, partes, piezas y accesorios de autos.

Existen además unidades dedicadas a la prestación de servicios gastronómicos, fotográficos y de alojamiento.

Cuenta con una Gerencia Administrativa para el mantenimiento constructivo, energético y de clima de todas las unidades, así como otros importantes aseguramientos, Centro de Elaboración; una Gerencia Tecnológica con venta de equipamientos y diversos servicios de post-venta.

En su Oficina Central se agrupan la Gerencia Económica, Administrativa, Auditoría y Recursos Humanos, cuyas funciones van dirigidas al control y asesoramiento metodológico de toda la Gestión Empresarial de la Organización.

La estrategia se define como:

Afianzar la posición competitiva, dirigiendo los recursos fundamentalmente al logro de ventajas competitivas a través de la implementación de estrategias genéricas, especialmente hacia la diferenciación en la calidad del servicio que ofrece.

La Sucursal tiene como objeto social la realización de actividades productivas, de carácter comercial mayorista, minorista y de servicios, siendo su misión la siguiente:

*“Satisfacer en la Provincia de Cienfuegos las necesidades de productos que se ofertan a través de la red Mayorista y Minorista así como Servicios Tecnológicos y Productivos con alta calidad, contribuyendo al logro de una Sociedad mejor y un medio ambiente más sano, basados en la aplicación de tecnologías de avanzada y una eficaz y eficiente utilización de los Recursos Humanos, Materiales y Financieros.”*

Y la visión: “Liderar el mercado en divisas en la provincia.”

La Sucursal Cienfuegos de la Corporación Cimex se caracteriza por ser una organización dinámica, flexible, con sentido innovador y con una imagen corporativa fortalecida, aumentando el número de clientes altamente satisfechos por la calidad del servicio que ofrecemos. Liderando la captación de divisas en el territorio que abarca.

Sus ingresos provienen por el desarrollo de diversas actividades, entre los que se encuentran 5 complejos en el Comercio Minorista, con una red de unidades distribuidas en todas las cabeceras municipales y otras localidades del territorio.

Dentro de esta Red de Comercio Minorista se encuentra la Tienda “Boutique Glamour” de Cienfuegos, ubicada en Ave 56 # S/N. % 33 y 35, que pertenece al Complejo “Francia – Mimbres”, integrado también por otras tiendas tales como: La Francia Moderna, Casa Mimbres, Juraguá, Almacenes Cuba, Mercado Paraíso, Video Centro, Café Ven, Variedades, fundamentalmente.

Según el análisis realizado a la tesis “Proyección urbana de la Red de Comercio Minorista de la Ciudad de Cienfuegos de la autora, Dayana Olazábal Padilla; esta tienda fue construida en el siglo XX (se desconoce su primer dueño hasta el momento), y pertenece el inmueble a lo que fuera la antigua Tienda Boston. Su tipología original fue de una construcción pública la cual mantiene hasta el momento. Su estado constructivo es bueno, las paredes son de mampostería y el techo es de placa.

La construcción responde a un código formal ecléctico y la fachada ha sido poco transformada por lo que es reflejo de su época en cuanto a arquitectura civil.

Con la llegada de la revolución, la tienda pasa por diferentes momentos teniendo, desde el punto de vista comercial, distintos objetos sociales de venta.

La especialista en tiendas Natalia Castro, mediante entrevista, Anexo 1, realiza un recorrido histórico del quehacer de la tienda luego del triunfo de la revolución y en cuanto a esto plantea:

*“En su primera etapa esta tienda se remodela y abre sus puertas en la década del ’90 del pasado siglo, si mal no recuerdo, como Centro Eléctrico, perteneciente a la red de Tiendas Panamericanas y tenía como misión vender artículos que las personas podían comprar con los bonos que obtenían con el cambio del oro. Luego pasa esta etapa y la tienda se remodela y es cuando abre siendo Boutique, en aquel entonces era una verdadera boutique, porque solo se vendían exclusividades, las confecciones entraban y venían una o dos de cada talla y modelo y así igual con los zapatos, la perfumería era carísima, allí iban nada más que los que “tenían”...Posteriormente por regulaciones del gobierno y demás, en lo particular pienso que precisamente porque la tienda marcaba diferencia en cuanto a posibilidades de adquisición de los ciudadanos; se quita de boutique y pasa a ser nuevamente Tienda Panamericana. Esto no sucedió solo en Cienfuegos, esto fue una época, finales de los años 90 y principios del 2000, más o menos que se quitan las Tiendas Boutique de toda Cuba, porque no se correspondían los gastos de todos los lujos que ostentaba la decoración de la*

*tienda, con las ganancias en ventas y bueno finalmente vuelve a ser Tienda Boutique, como hoy la tenemos, pero no con tantas exclusividades, sino que en ella se ofertan los mejores productos que nos entran para el mercado y por supuesto los más caros.”*

En la actualidad la tienda desde el punto de vista constructivo ha variado poco y por su elegancia y ubicación, hasta el momento, se mantiene como Tienda Boutique. Es una tienda pequeña donde se ofertan confecciones, calzado perfumería, cosméticos, bisutería y adornos con determinada exclusividad en sus diseños y con determinada calidad y precio.

Cuenta con un colectivo de 7 trabajadores, de los cuales según el “Maestro de Trabajadores”, dos se encuentran cursando el 6<sup>to</sup> año de estudios universitarios y el resto posee 12 grado con títulos sumados de: Cursos de Cajeros, Curso de Formación de Cuadro de Base, Dependiente Comercial, Curso de Gastronomía y así consta en sus respectivos Expedientes Laborales.

La tienda tiene como misión:

*“Comercializar de forma minorista bienes y servicios para el mercado nacional con soportes tecnológicos de avanzada, orientados a realizar significativos aportes al presupuesto del Estado, garantizando la satisfacción de los clientes y eficaz gestión, con una calidad renovada e innovadora, con capital humano que se distingue por su profesionalidad, compromiso, honradez, disciplina y sentido de pertenencia, así como su compromiso de total respeto al medio ambiente, lo que confiere una imagen de alta calidad.”*

Por otra parte se registra como visión la siguiente: *“Somos una organización que ha logrado el liderazgo en la comercialización minorista de bienes y servicios en la provincia de Cienfuegos, que aplica modelos de excelencia enfocados al cliente, que ha logrado una gestión integrada de alta efectividad y eficiencia acorde al nuevo modelo de gestión empresarial cubano, con un capital humano altamente*

*motivado y comprometido con la mejora continua, por los resultados y prestigios alcanzado.”*

Como puede ilustrar la misión y visión de la tienda en la actualidad tiene un marcado carácter empresarial, donde la gestión que se aborda se enfoca hacia lo económico y no se tiene en cuenta la cultura como mediadora de todo proceso humano. He aquí el primer problema en cuanto a la gestión cultural de la economía que resalta en estas cuestiones que son parte de lo que hoy caracteriza la tienda, por lo que el primer paso en el logro del objetivo de la investigación es reelaborar la misión y visión social de la Tienda Boutique Glamour, para lo cual se proponen las siguientes:

**Misión:**

*“Comercializar de forma minorista, bienes y servicios para el mercado nacional con soportes tecnológicos de avanzada, orientados a realizar significativos aportes al presupuesto del Estado, garantizando la satisfacción de los clientes y una eficaz gestión **cultural de la economía**, con una calidad renovada e innovadora, con capital humano que se distingue por su profesionalidad, compromiso, honradez, disciplina y sentido de pertenencia, así como su compromiso de total respeto al medio ambiente, lo que confiere una imagen de alta calidad”*

**Visión.**

*“Somos una organización que ha logrado el liderazgo en la comercialización minorista de bienes y servicios en la provincia de Cienfuegos, que aplica modelos de excelencia enfocados al cliente, que ha logrado una gestión **cultural de la economía** integrada, de alta efectividad y eficiencia acorde al nuevo modelo de gestión empresarial cubano, **teniendo en cuenta la cultura como mediadora de los procesos económicos**, con un capital humano altamente motivado y comprometido con la mejora continua, por los resultados y prestigios alcanzados **desde la utilización de la cultura en función de la actividad económica.***

De esta manera se contemplaría la cultura dentro de la misión y visión de la tienda y por tanto se asumiría como modeladora en todo el organigrama de trabajo de la misma, dígase por ejemplo: objetivos, competencias de los trabajadores para lograr la gestión cultural de la economía, que podrían ser medidas en su evaluación de desempeño, esto conllevaría a incrementar o modificar acciones medir en la guía de evaluación, entre otras cuestiones que pasarían por el ámbito administrativo, primeramente, para llegar a los trabajadores luego, pero esto requeriría de otro estudio enfocado hacia otros objetivos.

### **3.2 Ventajas y desventajas de la Tienda Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos en función de la gestión cultural de la economía.**

Para el alcance de este objetivo, fueron fundamentales las entrevistas realizadas a los trabajadores y directivos, que en el caso de estos últimos se le realizó en profundidad. Anexo 2.

Mayra Queralta, Gerente del complejo Francia-Mimbres, señala las siguientes ventajas y desventajas con respecto a la materialización de acciones que promuevan la gestión cultural de la economía en la tienda:

*“Sería realmente muy bueno que en la tienda se realizarán actividades que promuevan cultura, porque así la gente no verían a la tienda solo como un lugar donde comprar cosas buenas pero caras, sino también como un lugar donde se aprende, esto sería una ventaja empírica, partiendo de la idea que persigue el trabajo, pero creo que la tienda tiene una serie de limitantes que influyen en las actividades que se quieran realizar como por ejemplo: el espacio, es una tienda pequeña, la cantidad de productos que oferta, tiene muchas variedades en ventas que hay que mostrar y existe otra problemática a tener en cuenta, robos en las tiendas y hacer cualquier cosa de este tipo atraería muchas personas y la tienda no tiene personal para controlar todo, esta sería otra limitante y no existe la posibilidad de tener más trabajadores porque los metros cuadrados de la tienda son muy pocos para emplear otro trabajador”.*

No obstante la misma entrevistada, que fue además fundadora de la tienda cuando abre como Centro Eléctrico, considera un grupo de ventajas dentro de las que señala:

*“Si, la tienda también tiene ventajas por ejemplo el lugar que ocupa, en el mismo centro de Cienfuegos; que hace esquina es otra ventaja que puede determinar un grupo de cosas”*

Jorge García, Gerente de la Sucursal, expresó durante la entrevista que se le realizó:

*“La tienda tiene algo bueno como ventaja y es el prestigio que se ha ganado por la calidad de sus productos y por la calidad del servicio, no es una tienda comúnmente visitada, a diferencia de las otras precisamente por los precios y esto puede ser en un momento determinado una ventaja para lo que ustedes quieren en su estudio, porque a veces las cosas donde se implica mucho personal no sale bien. Como desventaja yo pienso lo más difícil es el poco espacio que existe en la entidad”.*

Por su parte Tania Yanes, Gerente Comercial aconseja y comenta: *“es bueno que alguien se dedique a pensar en la idea de mezclar la cultura con la economía que es hacia dónde va dirigida la actividad de toda la sucursal desde la visión del comercio. Pienso que las limitantes que pueda tener la tienda son el poco espacio al que hacía alusión Jorge, lo que sí creo es que se debe estudiar bien el espacio y aprovecharlo de la mejor manera posible.”*

El trabajador de la tienda Isaac Jesús Benítez Argudín aporta aspectos significativos durante su entrevista cuando señala:

*“Lo más importante cuando se quiere hacer algo es la capacidad de creación y en eso el colectivo de trabajadores es muy bueno y así lo ha demostrado durante la vida laboral de la unidad, se realizan todo tipo de actividades con el objetivo de cumplir las ventas, otro factor importante es la unidad del colectivo de trabajo, a veces se quiere hacer mucho pero la institución no consta con personal suficiente*

*aunque el colectivo de esta tienda está siempre dispuesto a realizar cualquier actividad para cumplir las metas de venta de la tienda. El poco espacio para la realización de actividades está dentro de las limitantes para cumplir eficazmente los programas culturales pues no se sabe la cantidad de personas que puede venir a visitar la tienda, aunque esto se puede manejar moviendo las perchas, además se cierra la puerta que da paso al local del personal y se utiliza todo este espacio para hacer la presentación”*

Otra de las trabajadoras Yaili Sánchez Martínez sugiere:

*“Una ventaja de la tienda es los proveedores que posee, cada vez que llega mercancía ellos hacen regalías que pueden reutilizarse en función de informar al público o realizarle obsequios por su participación en una u otra actividad de las que se planifique y eso no constituye gastos, digamos los mismos catálogos, los libros que han dejado de maquillajes, modas, las minidosis de perfumes, jabones etc”.*

De manera general considerando las diferentes opiniones de los entrevistados se pudo concluir delimitando una serie de ventajas y desventajas que presenta la tienda Boutique Glamour para lograr la gestión cultural de la economía y estas son:

**VENTAJAS:**

- ✓ Ubicación geográfica como parte del Centro Histórico de Cienfuegos.
- ✓ Localización esquinada.
- ✓ Goza de prestigio en cuanto a la calidad de sus productos y servicio brindado.
- ✓ Variedad de productos en oferta.
- ✓ Proveedores bondadosos.
- ✓ Buenas condiciones constructivas de la tienda.
- ✓ Paredes con amplios cristales que le dan buena visibilidad.
- ✓ Colectivo unido.

- ✓ Personal creativo

#### **DESVENTAJAS:**

- ✓ Poco espacio libre.
- ✓ Aglomeración de mercancías.
- ✓ Alta vulnerabilidad para el robo por tentación.
- ✓ Pocos trabajadores para garantizar la vigilancia.

### **3.3 Identificación de actividades que permitan lograr la gestión cultural de la economía en la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos.**

Para la identificación de las actividades que se pueden llevar a cabo sin impedimento y que al mismo tiempo que generen economía y promuevan cultura fue de gran utilidad la entrevista en profundidad, Anexo 3, como primera técnica que acercó a la investigadora a una propuesta de actividades según la experiencia y la opinión de miembros de la muestra que posteriormente se llevó a un grupo de discusión donde participaron todos los trabajadores de la tienda conjuntamente con los directivos que participaron en el estudio.

Con respecto a las posibles actividades a realizar, Tania Yanes, Gerente Comercial sugiere:

*“Bueno, no es que no se pueda hacer nada, sino que lo que se haga tiene que ser sencillo, porque el lugar es muy sencillo en espacio y muy atiborrado de cosas en venta. Se pudiera hacer por ejemplo: promociones de cultura estética femenina en cuanto a cómo y cuándo usar determinado maquillaje, exhibición de ropas en desfiles de modas que pueden usarse la ropa en venta de la tienda pero hacerse en la acera, a la parte de afuera, montar exposiciones con maniqués humanos que muestren como usar una determinada combinación, cosas como estas que no aglomeren a las personas dentro de la tienda.”*

Realmente el poco espacio libre disponible en la tienda atenta contra el desarrollo de determinadas actividades pero no es un impedimento total para que se realicen algunas que no necesiten de mucho espacio. En correspondencia con esto una de las trabajadoras *Katiuska Beltrán* aporta las siguientes ideas:

*“Que la tienda tiene poco espacio como han dicho otros es verdad, pero su posición esquinada permite una mejor visualización por los transeúntes por lo que la cristalería abundante en sus paredes que pueden utilizar en mostrar quizás pinturas de artistas cienfuegueros y quién sabe si venderlas con previos contratos con el Fondo de Bienes Culturales o algo así. Otra cosa que se puede hacer es colocar un televisor en el que se pueden ir pasando imágenes de la ciudad que muestren los rasgos distintivos cienfuegueros más relevantes desde el punto de vista cultural, constructivo, paisajístico, patrimonial y esto un poco que conllevaría a las personas a interesarse por visitarlos sobre todos a aquellos que no son de la provincia, incluso que no sean del país. Esto también serviría por ejemplo para dar consejos de bellezas a través de pequeños spots televisivos, porque hay que tener en cuenta que la estancia de los clientes en la tienda es pequeña y lo que se pase en el televisor como video no puede ser largo para que el cliente alcance a verlos completamente durante su recorrido por la tienda y así que se apropie de la intención para el cual se cree el spot”.*

Los trabajadores de la tienda han demostrado ser muy creativos en las técnicas de ventas que utilizan, decoración del local, organización y localización de la mercancía. Anexo 4. De igual manera han sabido usar su nivel de creatividad para sugerir posibles actividades que permitan, a partir de la economía, gestionar cultura en la tienda.

Otra de las trabajadoras: *Leticia Bravo*, evidencia su potencial creativo cuando propone:

*“Lo que se haga tiene que estar en correspondencia con la elegancia de la tienda y los productos que vende. Hay actividades que otras tiendas pueden hacer que nosotros no deberíamos porque nos restaría a la visión de exclusividad que el*

*público tiene de la tienda, por ejemplo no deberíamos hacer: tesoros escondidos, ni traer al grupo de Mariachis de Cienfuegos, ni encuentro de técnicas comerciales, porque primeramente no tenemos espacio para eso y segundo son actividades muy corrientes. Sin embargo podemos poner música instrumental de fondo, traer en fechas señaladas a un dúo o un trío de los que existen en la provincia, hacer desfiles de moda, ilustraciones de maquillaje, talleres de intercambio de experiencia en cuanto a técnicas comerciales, ambientar la tienda con cuadros, afiches y propagandas de productos cubanos. Creo que se pueden usar las experiencias de otras tiendas pero acomodándolas a la realidad de nosotros como tienda pequeña y boutique”.*

Interesante resulta lo que sugiere esta trabajadora de experiencia en cuanto a la imagen de la tienda y sus características comerciales. Aún cuando las pretensiones conlleven a diseñar una serie de actividades, estas deben ajustarse a la realidad del contexto y a sus características particulares. Estas cuestiones se tendrán en cuenta durante el desarrollo del grupo de discusión que será el que dará paso a la propuesta final.

### **3.4 Propuesta de actividades que permitan la gestión cultural de la economía en la Tienda de Comercio Minorista Boutique Glamour de Cienfuegos.**

La propuesta de actividades que se muestra a continuación es el resultado del intercambio en el grupo de discusión realizado entre los trabajadores de la tienda y los directivos que participaron en la recogida de datos durante el estudio. En la selección de las actividades se tuvo en cuenta:

- ❖ Viabilidad.
- ❖ Espacio necesario para su realización.
- ❖ Recursos.
- ❖ Objetivos encaminados a la gestión de la cultura.

- ❖ Persona responsable de la realización.
- ❖ Periodicidad de realización de la actividad.
- ❖ Evaluación de la actividad como forma de retroalimentarse donde se designarán, según las características de la actividad, técnicas que permitan recoger la opinión de los participantes.

#### **ACTIVIDAD # 1.**

##### 1. Desfiles de Modas Cubanas.

- ❖ **Espacio necesario para su realización.**  
Frente de la tienda
- ❖ **Recursos.**  
Diseños en ventas.
- ❖ **Objetivos encaminados a la gestión de la cultura.**  
Promover el gusto por el buen vestir y el uso de prendas de diseño cubano.
- ❖ **Persona responsable de la realización.**  
Gerente del Complejo Francia Mimbres y Gerente de la Tienda Boutique Glamour.
- ❖ **Periodización de realización de la actividad.**  
Trimestral. (Para garantizar la exposición de prendas de vestir diferentes).
- ❖ **Evaluación de la actividad como forma de retroalimentarse.**  
A través de encuestas a responder durante y después de la actividad.

#### **ACTIVIDAD # 2.**

##### 2. Presentación de solistas, dúos y tríos.

- ❖ **Espacio necesario para su realización.**  
Interior de la Tienda
- ❖ **Recursos.**  
Audio.
- ❖ **Objetivos encaminados a la gestión de la cultura.**

Promover la cultura musical y el trabajo de pequeñas agrupaciones preferiblemente de la localidad.

❖ **Persona responsable de la realización.**

Gerente de la Tienda Boutique Glamour y Comercial del Complejo Francia Moderna.

❖ **Periodización de realización de la actividad.**

Cada cuatro meses.

(Para hacer notar la actividad y que no se aprecie como cotidianidad para lograr así cautivar al público.)

❖ **Evaluación de la actividad como forma de retroalimentarse.**

Entrevistas no estructurada

### **ACTIVIDAD # 3.**

#### **3. Exposición de obras de artes de artistas regionales.**

❖ **Espacio necesario para su realización.**

Paredes de la tienda.

❖ **Recursos.**

Puntillas e hilo.

❖ **Objetivos encaminados a la gestión de la cultura.**

Promover la obra de artistas de la región.

❖ **Persona responsable de la realización.**

Gerente de la Tienda Boutique Glamour y Comercial del Complejo Francia Moderna.

❖ **Periodización de realización de la actividad.**

Anual.

(Para mantener la exposición durante un buen período de tiempo y dejar espacio a la realización de otras actividades pues el pequeño espacio con que cuenta la tienda no es idóneo para mientras se tengan en exposición las obras realizar además otra actividad que pueda aglomerar personas debido a que estas obras requieren de cuidado para que conserven su valor)

❖ **Evaluación de la actividad como forma de retroalimentarse**

Mediante encuestas a los clientes.

**ACTIVIDAD # 4.**

4. Lanzamientos de productos cubanos.

❖ **Espacio necesario para su realización.**

Interiores de la tienda.

❖ **Recursos.**

Los que aporten los proveedores.

❖ **Objetivos encaminados a la gestión de la cultura.**

**Contribuir a la preservación de la identidad cultural a través de la promoción de productos cubanos como por ejemplo: la Joyería Coral Negro, Confecciones y Talabartería Artex, entre otros.**

❖ **Persona responsable de la realización.**

Gerente y Comercial del Complejo Francia Mimbres y gerente de la Tienda Boutique Glamour.

❖ **Periodización de realización de la actividad.**

Semestral.

(Para garantizar la participación de los proveedores y la contribución logística de los mismos a la actividad planificada en función del lanzamiento de sus productos.)

❖ **Evaluación de la actividad como forma de retroalimentarse**

Entrevistas no estructuradas.

**ACTIVIDAD # 5.**

5. Reproducción de música cubana.

❖ **Espacio necesario para su realización.**

Interior de la tienda

❖ **Recursos.**

Sistema de audio.

❖ **Objetivos encaminados a la gestión de la cultura.**

Divulgar la buena música cubana como expresión del patrimonio cultural.

❖ **Persona responsable de la realización.**

Gerente de la Tienda Boutique Glamour.

❖ **Periodización de realización de la actividad.**

Diaria.

(Porque esto no influye en las labores de los trabajadores y por el contrario le impregna al ambiente un tono más agradable. Por supuesto que la música que se reproduzca tiene que estar acorde a las características elegante de la tienda.

❖ **Evaluación de la actividad como forma de retroalimentarse**

Encuestas de preguntas cerradas.

**ACTIVIDAD # 6.**

6. Ilustración de maquillaje según las características físicas de las personas.

❖ **Espacio necesario para su realización.**

Interior de la tienda

❖ **Recursos.**

Estilista y artículos de maquillaje.

❖ **Objetivos encaminados a la gestión de la cultura.**

Promocionar los productos de belleza, al mismo tiempo que se promueve la cultura estética, sobre todo en mujeres.

❖ **Persona responsable de la realización.**

Gerente de la Tienda Boutique Glamour.

❖ **Periodización de realización de la actividad.**

Semestral.

(Para no caer en la cotidianidad y poder pagar al estilista según el presupuesto asignado para esto).

❖ **Evaluación de la actividad como forma de retroalimentarse**

Entrevistas no estructuradas.

## **ACTIVIDAD # 7.**

7. Ilustración de los recursos culturales y patrimoniales de la provincia.

❖ **Espacio necesario para su realización.**

Interior de la tienda

❖ **Recursos.**

Televisor, DVD y grabaciones de videos diseñadas como propaganda.

❖ **Objetivos encaminados a la gestión de la cultura.**

Promocionar los recursos culturales y patrimoniales que se presentan en la región.

❖ **Persona responsable de la realización.**

Gerente de la Tienda Boutique Glamour.

❖ **Periodización de realización de la actividad.**

Semanal.

(Para no influir en el gasto de corriente y no hacer de la actividad una cotidianidad)

❖ **Evaluación de la actividad como forma de retroalimentarse**

Entrevistas no estructuradas.

## **Conclusiones.**

1. Gestionar la cultura en todos los ámbitos posibles, es en estos tiempos prioridad de primer orden y así lo refleja la Política Cultural Cubana. Considerar a las tiendas como espacio donde también se pueden realizar este tipo de gestión puede parecer desacertado, pero en realidad las tiendas son el único lugar donde las personas en algún momento deben de asistir en la búsqueda de soluciones de necesidades; por tanto la idea es válida y las condiciones propicias.
2. La tienda Boutique Glamour de Cienfuegos, reúne una serie de características que favorecen la gestión cultural a través de la economía que es la principal actividad hacia donde se encamina la razón de ser del sistema de tiendas cubanas.
3. Esta tienda presenta ventajas y desventajas para la visión de la gestión cultural pretendida, pero esto no imposibilita la posible realización de determinadas actividades solo que estas deben adecuarse a las condiciones de la tienda y a sus características de boutique.
4. Luego de identificar mediante las técnicas realizadas una serie de actividades posibles a realizar se concretó que estas deberían ser:
  - 4.1 Desfiles de Modas Cubanas.
  - 4.2 Presentación de solistas, dúos y tríos.
  - 4.3 Exposición de obras de artes de artistas regionales.
  - 4.4 Lanzamientos de productos cubanos.
  - 4.5 Reproducción de música cubana.
  - 4.6 Ilustración de maquillaje según las características físicas de las personas.
  - 4.7 Ilustración de los recursos culturales y patrimoniales de la provincia.

## **Recomendaciones.**

1. Presentar la propuesta final a los directivos implicados en la realización de las actividades.
2. Aplicar la experiencia investigativa en lugares similares para lograr una visión de la economía como generadora de cultura.

## Bibliografía.

- Artículos diversos. (2009). *Revista internacional de gestión y cultura contemporáneas*.
- Barona, Fernando. (n.d.). *"Gestión cultural, una actitud de vida. Proyectos y gerencia"*. Cali: Cámara de Comercio de Cali y Fundación ATMA.
- Barreiro Cavestany, Fernando. (2000). Desarrollo desde el territorio. A propósito del Desarrollo Local. Recuperado a partir de <http://www.redel.cl/documentos/Barreiroindex.html>.
- Bobadilla, Percy; Del Aguila Rodríguez, Luis. (1999). *Diseño de proyectos de desarrollo*. Perú: PACT/PERÚ.
- Canals, J. (1991). Comunidad y redes sociales: de las metáforas a los conceptos operativos. *Revista de Servicios Sociales y Política Social*, 3.
- Carballo, Alfredo. (2001). *Gestión económica para el desarrollo de la cultura. La cultura como factor de crecimiento económico*. Universidad de Pinar del Río.
- Cembranos, Fernando; Montesinos, David. (1999). *La animación sociocultural*. España: Popular.
- Di Pietro, L. (1999). *El desarrollo local. Estado de la cuestión*. Buenos Aires: FLACSO.
- Duron Esquivel, Gabriel. (2004). Plan de acción. Hacia una ejecución efectiva de las tareas y metas programadas. Recuperado a partir de <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/planaccion.htm>.
- Eco, Umberto. (2004). *Apocalípticos e integrados*. DeBOLSILLO. Recuperado a partir de <http://www.agetec.org/ageteca/economia.htm>.
- García Canclini, Néstor. (1981). *"Las culturas populares en el capitalismo"*. La Habana: Casa de las Américas.
- Glosario crítico de Gestión Cultural*. (2007). Granada: Colección Alumbre.
- Grupo para el Trabajo Comunitario Integrado, (1996). Programa para el Trabajo Comunitario Integrado.
- Grupo para el Trabajo Comunitario Integrado. (1996). Programa para el Trabajo Comunitario Integrado.

- Hernández Sampier, Roberto. (2003). *Metodología de Investigación Cualitativa*. La Habana: Félix Varela.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Ma del Pilar. (2010). *Metodología de la Investigación*.
- Jara Oscar. (n.d.). *Investigación Participativa: una dimensión integrante del proceso de Educación Popular*. Selección de Lecturas sobre Investigación Acción Participativa. 1999.
- La instauración de los Consejos Populares en Cuba. Su relación con la democracia. (2000). En *Democracia, derecho y sociedad civil*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Landaburo Castellón, María Isabel. (2006). Conferencia La Política Cultural De La Revolución Cubana: Discurso de Armando Hart con directores nacionales de cultura marzo 1981. MINCULT.
- Martinell Semper, Alfons. (2005). La formación en gestión cultural en Iberoamérica: Reflexiones y situación. En *Formación en Gestión Cultural y Políticas Culturales*. UNESCO.
- Martinell, Alfons. (2006). Diseño y elaboración de proyectos de cooperación cultural. *Organización de Estados de América*. Recuperado a partir de <http://www.agetec.org/ageteca/marketing.htm>.
- Martínez Casanova, Manuel. (s.d.). *La intervención sociocultural como recurso de cambio* (Centro de Estudios Comunitarios.). UCLV.
- Marx, Carlos. (1972). Prefacio de Contribución a la Crítica de la Economía Política. En *El Capital*. La Habana: Política.
- Moreno, Dennis. (1998). *Formas y tradiciones en la artesanía popular cubana*. Ciudad de la Habana: José Martí.
- Núñez Moreno, Lilia. (2003). *Sostenibilidad y actores en la protección del medio ambiente en Cuba*. Cuba: CIPS.
- Oliveras, Rosa. (1996). Planeamiento Comunitario. En *El Planeamiento Comunitario. Metodología y Estrategias*. GDIC.
- Ottone, Ernesto. (2005). *Gestión de la Cultura*.

- Rodríguez Gómez, Gregorio. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Félix Varela.
- Rodríguez Musso, Alejandro. (2009). *Gestión Cultural*. Barcelona: Universidad de Barcelona.  
Recuperado a partir de [http://www.agetec.org/ageteca/politicas\\_culturales.htm](http://www.agetec.org/ageteca/politicas_culturales.htm).
- Rodríguez, Dario. (2001). *Gestión para el cambio organizacional*. Mexico: Plaza y Valdéz.
- Roselló, David. (2004). *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona: Ariel.
- Soler, Pere. (2003). *Programa de Doctorado: diversidad, currículo y educación*. Universidad de Girona.
- Tapia B, María Antonieta. (1999). *Manual de Metodología de Investigación*.
- Vázquez Barquero, José A. (2008). Recursos Humanos y Desarrollo Local. En *Desarrollo Económico Local*. España.
- Vázquez-Barquero A. (2007). Política económica local. La respuesta de las ciudades a los desafíos del ajuste productivo. España: Piramide.
- Vázquez-Barquero A. (2008). Una estrategia de creación de empleo, En *Desarrollo local*. España: Piramide.

## ANEXOS.

### **Anexo #1. Guía de entrevista.**

Nombre

Cargo

Años de experiencias

¿Qué puede usted decir que constituya elementos de la historia de la tienda y que no se encuentre reflejado en ningún otro documento?

¿Cuántos años lleva trabajando en la Sucursal, tienda o complejo?

En algún momento se han realizado en la tienda alguna actividad para la promoción de su mercancía.

¿Considera provechoso que se realizaran alguna que otra actividad con este fin?

¿Qué condiciones presenta la tienda para la realización de actividades? Sea específico

¿Qué limitantes usted le ve a la tienda para la realización de actividades?

¿Qué piensa usted si se vincula la cultura a la realización de algunas actividades?

¿Qué actividades usted propondría considerando todo lo abordado anteriormente?

¿Cuenta la tienda, la sucursal o el complejo, con personal para realizar estas actividades?

¿Tiene la tienda presupuesto destinado para sustentar económicamente estas actividades?

## **Anexo # 2. Guía de análisis de documentos.**

### **Documento #1. Plantilla de trabajadores.**

#### **Aspectos a tener en cuenta durante el análisis.**

Cantidad de trabajadores.

Distribución de los trabajadores por cargo.

Nivel de escolaridad requerido para el cargo.

Tipo de cargos existentes.

### **Documento #2. Maestro de trabajadores.**

Nivel de escolaridad real de los trabajadores.

### **Documento # 3. Caracterización de la tienda.**

Historia de la tienda.

Ubicación

Misión, Visión, Objeto social.

Estrategia de marketing.

Principales áreas de ventas.

### **Anexo # 3. Guía del grupo de discusión.**

**Objetivo:** Definir qué actividades se pueden realizar en la tienda desde la visión integrada de los integrantes de la muestra.

Elementos a presentar.

Características de la tienda.

Objeto social de la tienda.

Recursos existentes

Actividades propuestas mediante las entrevistas.

Posibilidad real de realización de estas actividades.

Recursos.

Implicados.

Forma de evaluar el desarrollo y percepción de las actividades por parte de sus participantes.

Responsables

Periodización de realización de la actividad.

#### Anexo # 4. Vistas interiores de la tienda.

Lugares donde pueden realizarse las actividades propuestas



