

PLAN DE MERCADEO PARA LA FUNDACIÓN COLOMBIA FOLKLORE DE LA CIUDAD DE CALI



Res. No. 16740, 2017-2021.



Vigilada MinEducación.

**SILVIA JULIETH AMU VENTE
2110859
ANTHONY DÍAZ HERRERA
2076801**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2018**

PLAN DE MERCADEO PARA LA FUNDACIÓN COLOMBIA FOLKLORE DE LA CIUDAD DE CALI



Res. No. 16740, 2017-2021.



Vigilada MinEducación.

**SILVIA JULIETH AMU VENTE
ANTHONY DÍAZ HERRERA**

**Pasantia institucional para optar al título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
LUIS RAÚL DOMÍNGUEZ FRANCO
Especialista en Mercadeo Estratégico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2018**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercado y Negocios Internacionales.

MARTHA ELENA VALENCIA ZULUAGA
Jurado

LILIANA CENELIA QUICENO
Jurado

Santiago de Cali, 08 de marzo del 2018.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1 ANTECEDENTES	17
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
2.1.1 Sistematización del problema	22
3 JUSTIFICACIÓN	23
4 OBJETIVO	25
4.1 OBJETIVO GENERAL	25
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
5 MARCO DE REFERENCIA	26
5.1 MARCO TEÓRICO	26
5.1.1 Marketing y proceso de marketing	26
5.1.2 Plan de Marketing	28
5.1.3 Marketing de servicios	30
5.1.4 Características de los servicios y sus implicaciones	31
5.1.5 Mezcla de marketing de servicios	33

5.1.6	Servicio al Cliente	33
5.2	MARCO CONCEPTUAL	34
5.3	MARCO CONTEXTUAL	40
5.4	MARCO LEGAL	41
6	METODOLOGÍA	43
6.1	DISEÑO METODOLÓGICO	44
6.1.1	Fuentes de información	45
6.1.2	Tipo de estudio (cualitativo)	46
7	GENERALIDADES DE LA EMPRESA	47
8	DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO: ANALIZAR EL ENTORNO COMPETITIVO EN EL QUE SE ENCUENTRA LA FUNDACIÓN COLOMBIA FOLKLORE DE LA CIUDAD DE CALI	48
8.1	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	48
8.2	ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	49
8.2.1	Tamaño de la categoría	49
8.2.2	Análisis de la categoría	51
8.2.2.1	Factores de mercado	51
8.2.2.2	Crecimiento de la categoría	52
8.2.2.3	Ciclo de vida	54
8.2.2.4	Estacionalidad: comportamiento en el año	55
8.2.2.5	Amenaza de nuevos ingresos	55
8.2.2.6	Poder de negociación de los compradores	56
8.2.2.7	Poder de negociación de los proveedores	56
8.2.2.8	Presión de sustitutos	57

8.2.2.9	Rivalidad de la categoría	57
8.2.3	Entorno demográfico	57
8.2.4	Entorno económico	60
8.2.5	Entorno social	62
8.2.6	Entorno tecnológico	62
8.2.7	Entorno político	63
8.3	ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES	64
8.3.1	Matriz de atributos de producto	64
8.4	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	66
8.4.1	¿Quiénes son los clientes?	66
8.4.2	¿Qué servicios compran?	66
8.4.3	¿Por qué prefieren un producto?	67
8.4.4	¿Cómo responden a los programas de marketing?	67
9	DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO: REALIZAR EL DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNDACIÓN COLOMBIA FOLKLORE	68
9.1	LISTADO DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	68
9.1.1	Fortalezas	68
9.1.2	Debilidades	68
9.1.3	Amenazas	68
9.1.4	Oportunidades	69
9.2	MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) Y FACTORES INTERNOS (MEFI)	69

10 DESARROLLO DEL TERCERO OBJETIVO: ESTABLECER EL OBJETIVO DE MARKETING PARA EL PLAN DE MERCADEO DE LA FUNDACIÓN COLOMBIA FOLKLORE	72
11 DESARROLLO DEL CUARTO OBJETIVO: ESTABLECER ESTRATEGIAS Y SU RESPECTIVO PLAN DE ACCIÓN PARA CUMPLIR EL OBJETIVO DE MARKETING PARA EL PLAN DE MERCADEO DE LA FUNDACIÓN COLOMBIA FOLKLORE	74
11.1 MATRIZ DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS (DOFA)	74
11.1.1 Estrategia 1	75
11.1.1.1 Plan de acción 1	76
11.1.1.2 Plan de acción 2	76
11.1.2 Estrategia 2	77
11.1.2.1 Plan de acción 1 Creación página web	77
11.1.2.2 Plan de acción 2. Comunicación en redes sociales	78
11.1.3 Estrategia 3	79
11.1.4 Estrategia 4	80
11.1.5 Estrategia 5	80
12 DESARROLLO DEL QUINTO OBJETIVO: CREAR UN MECANISMO DE SEGUIMIENTO PARA CONTROLAR LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA LA FUNDACION COLOMBIA FOLKLORE EN LA CIUDAD DE CALI	82
12.1 CONTROL	82
13 CONCLUSIONES	84
14 RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Gastos Nacionales	22
Cuadro 2. Gastos Internacionales	22
Cuadro 3. Mezcla de Mercadeo: Las 7 P's de Empresas de Servicios	33
Cuadro 4. Fundaciones y ONG'S Valle del Cauca 2015	50
Cuadro 5. Tamaño de la categoría (asunto Cultural)	51
Cuadro 6. Calificación de nuevos competidores	56
Cuadro 7. Descripción ubicación geográfica	59
Cuadro 8. Matriz de Atributos de Producto	64
Cuadro 9. Matriz competitiva	65
Cuadro 10. Ponderación	65
Cuadro 11. Matriz de Evaluación del Factor Externo. (MEFE)	69
Cuadro 12. Matriz de Factores Internos. (MEFI)	70
Cuadro 13. Ingresos necesarios para el 2018	72
Cuadro 14. Gastos 2018	72
Cuadro 15. Giras programadas para el 2018	73
Cuadro 16. Matriz debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas (DOFA)	74
Cuadro 17. Presupuesto estrategia 1	76
Cuadro 18. Presupuesto estrategia 1.2	76
Cuadro 19. Presupuesto estrategia 1	77
Cuadro 20. Presupuesto estrategia 2.1	78

Cuadro 21. Presupuesto estrategia 3.1	79
Cuadro 22. Presupuesto estrategia 4.1	80
Cuadro 23. Presupuesto estrategia 5.1	81
Cuadro 24. Costo total de estrategias	81
Cuadro 25. Cronograma para el cumplimiento de las estrategias propuestas	81
Cuadro 26. Evaluación de las estrategias	83

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Matriz Dofa	26
Figura 2. Modelo Simple del Proceso de Marketing	27
Figura 3. Las cuatro P de la mezcla de marketing	30
Figura 4. Proceso Metodológico	45
Figura 5. Ubicación de la franquicia en la ciudad de Santiago de Cali	47
Figura 6. Cinco fuerzas de Porter	51
Figura 7. Ciclo de vida de la Fundación Colombia Folklore	54
Figura 8. Ubicación geográfica	58
Figura 9. Análisis según el género de danza de las organizaciones	60
Figura 10. Mapa mundo de redes sociales	63

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Crecimiento de Entidades sin ánimo de Lucro. Año 2013	52
Gráfico 2. Registro en Cámara de Comercio de los actores culturales en el municipio de Santiago de Cali a 2014	53
Gráfico 3. Registro en Cámara de Comercio de los actores culturales en el municipio de Santiago de Cali a 2014	54

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Gira Internacional Europea 2016	92
AnexoB. XXVII International Dancsfestival. Bolsward Holanda Junio 2015	93
Anexo C. Gira Internacional Europa 2014	94
AnexoD. Grupo Representativo Fundación Colombia Folklore	95

RESUMEN

El proyecto del plan de mercadeo se desarrollará en la ciudad de Santiago de Cali, la fundación Colombia Folklore, es una entidad artística sin ánimo de lucro que se enfoca en rescatar los valores y tradiciones ancestrales para el fortalecimiento de la identidad folclórica y cultural, como entidad para la transformación social; propone la ejecución de programas y proyectos pedagógicos que fomenten el desarrollo humano a través del arte, la construcción de paz y a su vez la reconstrucción social del país.

La Fundación Colombia Folklore es un proyecto que impulsa las raíces culturales de forma pedagógica, creativa e innovadora, está ubicada en el sur de la ciudad de Cali, el cual cuenta con un grupo de artistas profesionales en multiplicidad de saberes, los cuales participan de eventos culturales a nivel nacional e internacional en los que se difunde la cultura a través de la música y la danza.

Para este proyecto es de importancia el reconocimiento de la Fundación Colombia Folklore. Por eso se trata de acaparar los eventos folclóricos de la ciudad y nacional, tanto cultural como concursos. También se busca la inscripción de la organización CIOFF, siendo la encargada de los diferentes festivales que se encuentra alrededor del mundo, ya ingresando a estos medios de difusión de folclore, se tendría pantalla de reconocimiento en los diferentes lugares donde se participa, para que después se comience la labor de reconocimiento a nivel social.

Para que el crecimiento fuera lo más real posible, se desarrollaron estrategias con fechas específicas de cumplimiento, estas están propuestas para el año 2018 y si se desarrollan cumplidamente se puede obtener un buen resultado.

Palabras clave: Fundación sin ánimo de Lucro, Estrategias de marca, Competencia, Fundación Colombia Folklore, CIOFF, ESAL.

INTRODUCCIÓN

La Fundación Colombia Folklore está ubicada al sur de la ciudad de Santiago de Cali, calle 10ª 43-37. Actualmente, está conformada por la directora Artística Mónica Alexandra Gonzales y su Representante Legal Leonardo Pastrana. Además, se cuenta con bailarines y músicos profesionales quienes se suman a optar por crear y desarrollar propuestas que contribuyan al desarrollo de montajes artísticos y al reconocimiento de la fundación tanto nacional como internacional por medio de las presentaciones.

La fundación Colombia Folklore, es una entidad artística sin ánimo de lucro que se enfoca en rescatar los valores y tradiciones ancestrales para el fortalecimiento de la identidad folclórica y cultural de Colombia, como entidad para la transformación social; propone la ejecución de programas y proyectos pedagógicos que fomenten el desarrollo humano a través del arte, la construcción de paz y a su vez la reconstrucción social del país, impulsando las raíces. Cuenta con un grupo de artistas profesionales en multiplicidad de saberes, los cuales participan de eventos culturales a nivel nacional e internacional en los que se difunde la cultura a través de la música y la danza, la cual es transmitida por medio de los servicios que brinda la fundación como lo es la gestión cultural, formación artística, producción, animación en fiestas, eventos y por ultimo asesoría en vestuario y maquillaje colombiano.

La Fundación Colombia Folklore en el 2014 realizó gira artística y pedagógica en Europa haciendo un recorrido por países como Italia, Croacia y España, realizando diversos conciertos musicales y dancísticos, además de actividades sociales.

En el 2015 estuvieron representando a Colombia en el séptimo Festival Internacional realizando un recorrido por cinco países: Holanda, Bosnia, Rumania, Serbia, Bulgaria, en el 2016 nuevamente representaron a Colombia en cinco países: Polonia, República Checa, Rumania, Serbia y Bulgaria y ahora 2017 fue en tres países: Grecia, Italia y Francia. Dejando en alto el nombre del país.

Sin embargo, su labor no ha sido divulgada lo suficiente para atraer más invitaciones culturales tanto nacionales como internacionales lo cual conlleva aportar el reconocimiento de la cultura, para promocionarse y contribuir en el crecimiento de la buena imagen de la cultura colombiana.

En el siguiente trabajo se presentará un plan de mercadeo para la Fundación Colombia Folklore de la ciudad de Cali, con el propósito de analizar el entorno competitivo en que se encuentra.

También se analizará la situación actual de la Fundación con el fin de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para luego definir objetivos, estrategias de marketing dentro del marco de un plan de acción, el cual contribuya al cumplimiento de las metas propuestas, las cuales serán desarrolladas de forma pedagógica, creativa e innovadora para el personal de la organización.

1 ANTECEDENTES

Las entidades no lucrativas tienen un gran interés por el desarrollo de su proyecto y el reconocimiento de este, Muchas se guían por las preferencias personales de sus empleadores por la búsqueda de indicadores de impacto más propios de empresas de gran consumo que de entidades culturales. El progreso de sus fines se ve reflejado en un desarrollo colectivo genérico de personas voluntarias que estén de acuerdo con perseguir una finalidad social. Por tal motivo se decide tomar como referencia las siguientes pasantías, investigaciones, y artículos los cuales abordan el tema de posicionamiento y estrategias de comunicación en fundaciones enfocadas a la cultura colombiana.

Para el desarrollo de este trabajo se consultaron diferentes investigaciones entre ellas:

Urrea Giraldo Fernando y Echeverry Cano Daniel Felipe¹, estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia, realizaron una investigación en el año 2016 sobre “Experiencia investigativa sobre raza, etnicidad, clases sociales, géneros y sexualidades en el suroccidente colombiano”, la cual tuvo como objetivo principal realizar un balance de la experiencia investigativa llevada a cabo en el grupo de investigación Cidse-Colciencias, Estudios Étnico-Raciales y del Trabajo en sus Diversos Componentes Sociales, alrededor de la problemática intersecciones de lo étnico-racial, la clase social, los géneros y las sexualidades en Cali y el suroccidente colombiano. Los estudios realizados y la propuesta de investigación futura revelan fronteras fluidas hetero y no hetero-sexuales en las prácticas sexuales y las identidades de género. Esto significa que las sexualidades y géneros disidentes han cobrado mayor visibilidad en los distintos actores sociales, según la clase social, el grupo étnico-racial, la generación y los rangos etarios.

Asimismo, Juan Sebastián Rojas estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, presentó un artículo analizando los procesos de construcción de identidad y representación étnica en un festival folclórico enmarcado por las políticas multiculturales del estado colombiano el texto tiene como título “Me siento orgullosade ser negra y ¡Que viva el bullerengue! Identidad étnica en una nación

¹URREA GIRALDO, Fernando y ECHEVERRY CANO, Daniel Felipe. Experiencia investigativa sobre raza, etnicidad, clases sociales, géneros y sexualidades en el suroccidente colombiano [en línea]. Trabajo de grado Administrador. Cali: Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración, 2015. [Consultado: 27 de abril de 2017]. Disponible en Internet: <http://ezproxy.uao.edu.co:2086/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=a16694a8-6c31-45af-aa35-6578902f48a5%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4103>.

multicultural” El caso del festival Nacional del Bullerengue en Puerto Escondido, Colombia².

Este artículo analiza procesos de construcción de identidad y representación étnica en un festival folclórico enmarcado por las políticas multiculturales del estado colombiano. Asimismo, da cuenta de cómo el bullerengue –una tradición musical local, fuerte actualmente en la zona de Urabá– es utilizado como herramienta para dicha construcción, tanto desde el sector institucional como desde las comunidades afrocolombianas de base. Este estudio está sustentando como una investigación en tres fuentes: representación étnica en contextos de multiculturalismo, festivales folclóricos y procesos de construcción de identidad étnica afrocolombiana.

Cabe mencionar, el artículo “Entre el folklore y la etnomusicología. 60 años de estudios sobre la música popular tradicional en Colombia” realizado por el profesor Carlos MiñanaBlasco de la Universidad Nacional de Colombia. El cual realizó un artículo descriptivo de los estudios sobre música popular tradicional en Colombia. No tiene pretensiones de ser exhaustivo; es más bien un panorama global o un croquis orientador para los que pretendan incursionar en este pequeño laberinto o maraña que es el campo de los estudios musicológicos en el país³.

De igual manera, Karol Tatiana Obregón Díaz y Daniela Piedrahita Naranjo estudiantes la Universidad Autónoma de Occidente elaboraron un proyecto para el posicionamiento de marca de la Fundación Carlos PortelaValdiri en la Ciudad de Cali en el año 2016, dicha investigación consistió en construir para la Fundación Carlos Portela una estrategia para el posicionamiento de marca en la comunidad vallecaucana, desarrollando un proyecto de posicionamiento de marca a través de la implementación de distintas estrategias de mercadeo en el servicio, marketing directo, establecimiento de ventajas competitivas, y aprovechamiento coyuntural

²ROJAS E., Juan Sebastián. Me siento orgullosa de ser negra y ¡que viva el bullerengue!: identidad étnica en una nación multicultural. El caso del Festival Nacional del Bullerengue en Puerto Escondido, Colombia [en línea]. En: Cuadernos de Música, Universidad Javeriana, Bogotá, Julio – Diciembre de 2012, vol. 7, no. 2, p. 139. ISSN: 1794-6670. [Consultado: 03 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://cuadernosmusicayartes.javeriana.edu.co/images/stories/revistas/RevistaV7N2/cmavaevolumen7numero207rojasep139157.pdf>.

³MIÑANA BLASCO, Carlos. Entre el folklore y la etnomusicología. 60 años de estudios sobre la música popular tradicional en Colombia [en línea]. En: Revista Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Junio de 2012, no. 11, p. 36-49. [Consultado: 09 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: https://www.academia.edu/21425669/Entre_el_folklore_y_la_etnomusicolog%C3%ADa._60_a%C3%B1os_de_estudios_sobre_la_m%C3%BAsica_popular_tradicional_en_Colombia. ISSN: 0121-2362.

de la salud en Colombia, convirtiendo las debilidades en fortalezas y amenazas en oportunidades⁴.

Para finalizar, Marcela Pinilla Peña de la Universidad Nacional de Colombia, desarrolló su trabajo sobre “Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: Un estudio de caso Maricela Pinilla Peña”.

El propósito de la presente investigación es aproximarse al conocimiento de las fundaciones, entidades sin ánimo de lucro, determinar sus características, procesos administrativos y de marketing que éstas implementan, para hacer frente a la provisión de productos y servicios sociales a través del despliegue del denominado Marketing Social.

⁴ OBREGÓN DÍAZ, Karol y PIEDRAHITA NARANJO, Daniela. Proyecto para el posicionamiento de marca de la fundación Carlos Pórtela Valdiri en la ciudad de Cali [en línea]. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2016. [Consultado: 20 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8776/1/T06560.pdf>.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Fundación Colombia Folklore fue fundada el 01 de octubre del 2015, como una entidad artística sin ánimo de lucro que se enfoca en rescatar los valores tradicionales ancestrales para el fortalecimiento de nuestra identidad folclórica y cultural. Como entidad para la transformación social; propende por la ejecución de programas y proyectos pedagógicos que fomenten el desarrollo humano a través del arte, la construcción de paz y a su vez la reconstrucción social del país.

El origen del problema comienza con la necesidad que tiene la fundación al momento de realizar el montaje para viajar a otros países de los cuales reciben invitaciones formales. Al no ser un grupo reconocido y apoyado por entidades del país les afecta al momento de iniciar el proceso de documentación, permisos y al ser una entidad sin ánimo de lucro no tiene apoyo de ninguna entidad externa, por lo cual los recursos y gastos que se emergan de cada viaje, debe ser generado por cada integrante de la fundación, de esta manera se generan actividades internas que ayudan a obtener parte de los gastos que se deben suplir en estos viajes. Por este motivo la fundación solamente realiza un viaje al exterior cada año en el mes de junio que dura aproximadamente 1 mes y medio, y por motivos monetarios les toca acomodarse a las condiciones que se presenten en el lugar de destino.

La Fundación Colombia Folklore cuenta con profesionales en el ámbito de la música, teniendo tres profesores a disposición uno nacional y dos internacionales, ocho músicos, dieciocho bailarines profesionales de los cuales dieciséis son de base, cinco personas que brindan apoyo en general al grupo y una directora que se encarga del manejo de toda la fundación.

Estas personas disfrutan y les enorgullece demostrar su cultura en otros países, en donde la gente disfruta de estos shows y valora la cultura colombiana, siendo una fundación poco reconocida recibe aproximadamente en el año más de 40 invitaciones a festivales y eventos Internacionales, pero como anteriormente se ha expuesto les es imposible asistir a la gran mayoría, puesto que los gastos son muy elevados.

Dependiente del circuito a realizar, así mismo se genera el costo a cada integrante. Lo principal es tener referencia del costo de tiquetes de ingreso al continente y los viajes internos si el circuito es por fuera de Latinoamérica. Si el circuito es en Latinoamérica se toma a consideración el valor del tiquete.

Como se menciona anteriormente cada integrante que pertenezca a esta fundación debe asumir los gastos de su viaje y este tiende a variar ya sea si es de carácter nacional o internacional, un Viaje nacional esta aproximadamente para un artista entre \$150.000 y \$ 200.000 siendo una gira nacional por tierra, pero si se toma la opción de viajar en avión los gastos aumentan, entre \$ 700.000 y \$900.000, estos gastos incluyen hospedaje, alimentación y transporte, estos valores son aproximados, por ende pueden variar ya sea por la distancia, días de gira, temporada (Ferias- festivales- festivos).

En cuanto a un viaje Internacional puede costarle a un artista entre 4 millones a 6 millones de pesos, los cuales incluyen (Tiquetes de ida y regreso – transporte interno entre ciudades), En cuanto a la alimentación y el hospedaje son los festivales los que corren con estos gastos.

La Fundación cubre los gastos de los vestuarios típicos que se utilizan para cada presentación, los cuales oscilan entre \$200.000 a \$ 300.000 dependiendo del diseño para cada persona, estos trajes se mandan hacer a la medida de cada bailarín, el vestuario de las mujeres es el más costoso porque este lleva más diseños y más detalles que el de los hombres.

Por ejemplo, los trajes típicos pueden variar de precio según la región, en este caso el vestuario para las mujeres de la región pacífica llevan mucha elaboración a pesar de ser un vestuario sencillo, por lo regular su base siempre se elige entre los colores blanco, rosa, amarillo y naranja, la parte más complicada de estos vestuarios es la decoración o adornes que se realizan en hilos de colores dorados, este trabajo se hace de forma manual para que quede perfecto el diseño. Este traje se usa para bailar la Jota, una danza típica de España que llegó al Chocó de manos de los colonizadores españoles de hace siglos.

En cuanto al vestuario del hombre, suelen utilizar camisas de manga larga y pantalones de dril blancos, las zapatillas o alpargatas son igualmente de color blanco, pero la tela es gruesa, habitualmente hecha de cabuya, qué es un tipo de cuerda delgada elaborada con fibra de pita, que se usa para la fabricación de tejidos artesanales.

Por consiguiente, Colombia Folklore necesita plantear estrategias de mercadeo, que le permitan conseguir los recursos necesarios para la participación del grupo en los diferentes eventos a nivel nacional e internacional, además, de lograr el sostenimiento de la fundación y obtener el reconocimiento entre las fundaciones dedicadas al folclor, lo más importante es fortalecerse como proyecto cultural.

Cuadro 1. Gastos Nacionales

GASTOS GIRAS NACIONALES		
PERSONAL	VALOR PERSONA	VALOR TOTAL
Bailarines	\$ 120.000	\$ 1.920.000
Músicos	\$ 120.000	\$ 960.000
TOTAL		\$ 2.880.000

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2. Gastos Internacionales

GASTOS GIRAS INTERNACIONALES		
PERSONAL	VALOR PERSONA	*VALOR TOTAL
Bailarines	\$ 5.500.000	\$ 88.000.000
Músicos	\$ 5.500.000	\$ 44.000.000
TOTAL		\$ 132.000.000

Fuente: Elaboración propia.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál sería el plan de mercadeo más adecuado para la Fundación Colombia Folklore de la ciudad de Cali, para el 2017?

2.1.1 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el entorno competitivo en el que se encuentra la Fundación Colombia Folklore de la Ciudad de Cali?
- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de la Fundación Colombia Folklore de Ciudad de Cali?
- ¿Cuál debe ser el objetivo de mercadeo del presente plan?
- ¿Cuáles son las estrategias y el plan de acción que permitirán desarrollar y cumplir el objetivo de mercadeo de este plan?

3 JUSTIFICACIÓN

En este proyecto se desarrolló un plan de mercadeo con el objetivo de promover los servicios artísticos de la Fundación Colombia Folklore, haciendo hincapié en la metodología de la comunicación participativa, incentivando a todos los jóvenes colombianos a pertenecer a estas fundaciones.

La Fundación Colombia Folklore sabe la importancia de la difusión y reconocimiento de sus servicios, sin embargo, las falencias respecto a la promoción, comunicación y posicionamiento, busca desarrollar estrategias de comunicación y administrativas para sostener el proyecto.

El fin que tiene este proyecto es desarrollar estrategias para generar ingresos y aportes de las empresas y hoteles dando el fortalecimiento la imagen y credibilidad de las personas que pertenecen a esta fundación, a su vez promover los servicios, creando vínculos con aquellas personas que estén interesadas a pertenecer al grupo y a todas las personas que estén interesadas en el tema cultural del país.

Como profesional es relevante el desarrollo de este trabajo debido a la importancia y al compromiso que ésta fundación tiene con la sociedad, por eso se concibe que a través de los resultados de este trabajo logre aportar al desarrollo de la fundación.

Los resultados alcanzados, el desarrollo de las estrategias y el plan de acción permitirán que la fundación Colombia Folklore pueda contar con herramientas para darse a conocer en el país, el cual permita difundir sus actividades y con ello tener la posibilidad de compartir con la comunidad todo tipo de invitaciones, eventos y actividades realizadas en otros países y con ello mismo motivar aquellos jóvenes que quieran hacer parte de esta comunidad.

Este trabajo permite aplicar herramientas que se usan para la consultoría empresarial, esto permite adquirir experiencias y competencias, lo que podrá ser replicado en otras instituciones.

Este proyecto tiene como fin un plan de mercadeo para la Fundación Colombia Folklore, y también generar que la empresa tanto pública como privada hagan aportes tanto monetarios, como recursos que ayuden a la Fundación Colombia

Folklore. El proyecto no solo traerá beneficios para la Fundación Colombia Folklore, sino también para la población que está directamente vinculada.

4 OBJETIVO

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de mercadeo para la fundación Colombia folklore de la ciudad Santiago de Cali, para el año 2018.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno competitivo en el que se encuentra la Fundación Colombia Folklore de la Ciudad de Cali.
- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la Fundación Colombia Folklore de la Ciudad de Cali.
- Establecer el objetivo de marketing para el plan de mercadeo de la Fundación Colombia Folklore.
- Diseñar estrategias y su respectivo plan de acción que permitan desarrollar y cumplir el objetivo de mercadeo propuesto.
- Crear medidas de evaluación y control para el plan de mercadeo de la Fundación.

5 MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Para la realización de este proyecto, se consultaron diferentes libros que sirvieron como referencia para comprender y estructurar el plan de mercadeo que se desarrolló para la Fundación de Colombia Folklore de la ciudad de Cali, permitiendo definir el contenido apropiado que guiará a la empresa hacia la consecución de sus objetivos.

Figura 1. Matriz Dofa

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	 Estrategia de Crecimiento (FO)	 Estrategia de Defensa (FA)
Debilidades	 Estrategia de Refuerzo (DO)	 Estrategia de Retiro (DA)

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1 Marketing y proceso de marketing

El concepto de marketing tiene muchas definiciones y autores que lo definen. Por ejemplo, según Kotler, el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, para captar a cambio el valor de los clientes. Por lo tanto, según el autor, el marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes, cuya doble meta es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, así como también conservar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción⁵.

⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing [en línea]. 14 ed. México: Pearson Educación, 2015. p. 5. [Consultado: 22 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf.

Por lo tanto, si la empresa entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor y satisfacción, les asignan precios apropiados, y los promueve y distribuye de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente y muy seguramente el cliente volverá a comprarlos. Actualmente, las empresas están creando relaciones más directas y perdurables con los clientes seleccionados cuidadosamente.

El marketing también ayuda a mantener relaciones a largo plazo con los clientes, para que no sólo se establezca una relación de intercambio y ya. Esto, más entendido como fidelización o clientes leales, se debe en parte gracias a las decisiones tomadas desde la correcta ejecución de un buen plan de marketing, obteniendo los recursos desde la investigación de mercados para analizar diferentes variables. Dicho esto, se entiende a la administración del marketing como “el proceso de analizar, planear, implementar, coordinar y controlar programas que comprenden la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas diseñadas para crear y mantener intercambios benéficos con mercados objetivo con el fin de lograr metas organizacionales⁶.

- **Proceso de marketing:** es un modelo que consta de cinco pasos. En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los clientes, crear valor para ellos y construir relaciones sólidas con ellos. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio el valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo⁷.

Figura 2. Modelo Simple del Proceso de Marketing



Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing [figura]. México: Pearson, 2008. p. 6.

⁶MULLINS, John. Administración del marketing, un enfoque estratégico hacia la toma de decisiones. México: McGraw-Hill, 2007. p. 14.

⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Pearson, 2008. p. 6.

5.1.2 Plan de Marketing

Plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.

Aunque se trata de una más que correcta definición de plan de marketing, desglosaremos a continuación los diferentes aspectos que componen un plan de marketing y sobre los que las empresas deben tener especial atención, pues se trata de uno de los documentos más importantes, si cabe imprescindibles, para funcionar dentro de un orden estructurado⁸.

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar; del inglés “product”, “price”, “promotion” and “place”).

- **Producto:** se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Place (plaza):** es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo, desde un fabricante, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa).
- **Promotion (promoción):** actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, productplacement) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing.

⁸ GUIU, David. Definición de plan de marketing y partes del plan de marketing [en línea]. Socialetic, Colombia, (marzo de 2016). [Consultado: 05 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>.

- **Price (precio):** precio marcado para el producto/servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que el “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico.(salvo casos excepcionales, como por ejemplo una ONG) para la empresa o ente que pone éste servicio en el mercado. Cuando se habla de precio, también se habla de promociones, descuentos, pruebas gratuitas y en definitiva de todos aquellos aspectos relacionados con costes económicos.

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores.

Cuando las empresas tienen desarrollada su estrategia general de marketing y luego de analizar las diferentes variables de su micro y macro entorno, entran en la etapa de planeación de la mezcla de marketing; es aquí donde se aplican todas las herramientas controlables por la empresa para influir en la demanda de sus productos por parte del público objetivo.

Figura 3. Las cuatro P de la mezcla de marketing



Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing [figura]. México: Pearson, 2008. p. 53.

5.1.3 Marketing de servicios

El factor servicio debe ser de creciente interés tanto para empresas tradicionalmente definidas como de “servicios”, como para aquellas definidas de “bienes”. Esto lleva a explorar las particularidades y desafíos que conlleva el elemento servicio⁹.

Los servicios son todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, por lo general se consume en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas (como conveniencia, diversión, puntualidad, comodidad o salud) que son preocupaciones

⁹FERNÁNDEZ, Pablo y BAJAC, Héctor. La gestión de marketing de servicios. Argentina: Granica, 2003. p. 22.

esencialmente intangibles en su primer comprador. La diferencia entre el marketing de producto y el de servicios, radica en la intangibilidad del segundo¹⁰.

La prestación de un servicio lo complementa un factor muy importante que es servicio al cliente, el cual está presente durante y después de la venta, y hace que la relación con el cliente y la empresa prestadora de servicio sea más cercana y confiable. Un servicio solo tiene valor para el consumidor si éste reconoce la importancia del beneficio ofrecido. Además, se debe innovar permanentemente para que se diferencie del de la competencia y presente un valor superior.

A continuación, se analizan las características únicas y propias de los servicios, las cuales los distancian aún más de los productos.

5.1.4 Características de los servicios y sus implicaciones

Los servicios tienen muchas más dimensiones que los bienes. Por esta razón es importante conocer sus características para comprender sus particularidades:

- **Intangibilidad:** quiere decir que no se pueden apreciar con los sentidos antes de ser adquiridos. Incluso cabe hablar de una doble intangibilidad, puesto que puede resultar difícil imaginarse el servicio. Así mismo, los servicios no se pueden patentar. Esto significa que quienes los proporcionan tienen más dificultades para poner barreras de entrada al sector. Otra importante característica es la dificultad para fijar sus precios y suele ser más complejo comunicarlos.
- **Inseparabilidad:** esta característica quiere decir que, muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar del vendedor, que es quien lo produce. La producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor: ambos trabajan conjuntamente, como ocurre cuando se diseña a medida una póliza de seguro.
- **Heterogeneidad o inconsistencia:** que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizarlos. Los bienes son productos heterogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. Sin embargo, los servicios no están estandarizados. Un mismo servicio

¹⁰ QUINN, J.B; BARUCH, J.J. y PAQUETTE, P.C. Technology in Services. En: Scientific American 257. Diciembre, 1987, no. 6. p. 50-58.

puede variar según quien lo proporcione. La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos.

- **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden almacenar, devolver y generalmente no se pueden revender. Los servicios al ser intangibles no pueden ser almacenados. Si un servicio no se prestó en el instante, éste caducará¹¹.
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio.
- **Proceso:** los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo - los procesos subyacentes - es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común ofrecido por muchos competidores.
- **Entorno físico:** la apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario, el material publicitario y demás artículos, ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.
- **Personas:** a pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de esta interacción influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio.
- **Productividad y calidad:** la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir. El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la expectativa del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor.

¹¹GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. Marketing de los servicios. España: Alfaomega, 2005. p. 35-38.

5.1.5 Mezcla de marketing de servicios

Los profesionales en mercadeo que se han enfocado en los servicios, han encontrado que fuera de las 4 P tradicionales del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), los servicios cuentan con 3 variables más que aplican: procesos, personas y tangibles, las cuales se pueden visualizar de manera resumida en el siguiente cuadro¹².

Cuadro 3. Mezcla de Mercadeo: Las 7 P's de Empresas de Servicios

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Buenas características físicas	Tipo de canal	Mezcla de promoción	Flexibilidad
Nivel de calidad	Exposición	Vendedores	Nivel de precio
Accesorios	Intermediarios	Selección	Términos
Empaque	Ubicaciones de punto de venta	Capacitación	Diferenciación
Garantías	Transporte	Incentivos	Descuentos
Líneas de producto	Almacenamiento	Publicidad	Complementos
Técnicas de marca	Gestión de canales	Tipos de medios	
		Tipos de anuncios	
		Promoción de ventas	
		Propaganda	
		Estrategia de internet/web	
Personas	Evidencia física	Proceso	
Empleados	Diseño de la instalación	Flujo de actividades	
		Estandarizadas	
Reclutamiento	Equipo	Personalizadas	
Capacitación	Señalización	Número de pasos	
Motivación	Atuendo del empleado	Simple	
Recompensas	Otros tangibles	Complejo	
Trabajo de equipo	Informes		
Clientes	Tarjeta de presentación	Participación del cliente	
Educación	Declaraciones		
Capacitación	Garantías		

Fuente: ZEITHAML, BITNER y GREMLER. Marketing de servicios [cuadro]. México: McGraw-Hill, 2009. p. 25.

Según Marcos Cobra¹³, autor del libro "Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias", este autor dice que "el mercado del servicio es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios.

5.1.6 Servicio al Cliente

¹² ZEITHAML, BITNER y GREMLER. Marketing de servicios. México: McGraw-Hill, 2009. p. 25 – 27.

¹³ COBRA, Marcos. Marketing de los Servicios. 2 ed. México: McGraw-Hill, 2000. p. 3.

El servicio es el nuevo estándar que utilizan los clientes para juzgar las empresas. En la actualidad, en muchas empresas, el servicio es más eficaz para incrementar el volumen de negocios que el marketing, la promoción de ventas o la publicidad.

Se sospecha que en una empresa que posea una estrategia de servicios global y altamente profesional, el servicio añade más los beneficios netos finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación y desarrollo, innovación del producto, incrementos del capital, ampliación del portafolio financiero, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de gestión.

Tal y como lo señala la revista *ElectricalContractor*¹⁴: en nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del servicio ha llegado a ser, para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente, tendrán una ventaja competitiva muy poderosa respecto a las que hayan quedado rezagadas.

- **Fates:** factores de evaluación del servicio al cliente, los clientes evalúan la calidad del servicio basándose en cinco factores.
- **Fiabilidad:** la capacidad de entregar lo prometido, de modo confiable y preciso.
- **Aplomo:** el conocimiento y cortesía que se muestra a los clientes, la capacidad de transmitir confianza y competencia.
- **Tangibles:** las instalaciones físicas y equipos y su apariencia personal.
- **Empatía:** el grado de interés y atención individual que muestra a los clientes.
- **Sensibilidad:** la disposición de ayudar a los clientes oportunamente¹⁵.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

¹⁴ TSCHOHL, John y FRANZMEIER, Steve. Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. España: Días de Santos, 1994. p.2.

¹⁵ PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. Wow: Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie. Grupo Nelson. Estados Unidos, 2009. p. 6. citado por KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Pearson, 2008. p. 65.

Estos son algunos de los términos utilizados en esta investigación, estos se deben tener en cuenta ya que les brindara una mejor comprensión.

- **Folclor:** costumbre y tradiciones, nos lleva a la descripción y análisis de la supervivencia tradicional de larga duración que se manifiestan en el pueblo. Reflejadas a sus regiones y correspondiente a tipos humanos¹⁶.

- **Cioff:** Consejo Internacional de Organizaciones de Festivales de Folklore de las artes tradicionales. CIOFF reconoce a una Sección Nacional por país. La sección Nacional deberá representar la cultura tradicional, especialmente los festivales de arte folklórico y grupos de su territorio. Organizaciones, Instituciones, festivales, grupos e individuales que sean capaces y estén dispuestos a aceptar los principios y políticas de CIOFF deberán tener la oportunidad de ser miembro de la Selección Nacional.

- **Marca:** una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene relación con un producto o servicio, pero puede tener relación con una marca¹⁷.

- **Marketing:** el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados metas y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros¹⁸.

- **Mercado:** un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio¹⁹.

- **Posicionamiento:** el posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted

¹⁶ OCAMPO, Javier. Folclor, costumbres y tradiciones colombianas. Colombia: Plaza y Janes S.A., 2006.

¹⁷ SCOTT M. DAVIS. La marca. Máximo valor de su empresa, 2001.

¹⁸ KOTLER. Fundamentos de marketing. Óp., cit., p. 45.

¹⁹ Ibíd., p. 45.

mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto.

- **Pedagogía infantil:** la práctica sistemática de jugar bailando, de crear con el movimiento corporal, le permite al niño fortalecer la integración de su personalidad, al mismo tiempo que refuerza su identidad grupal y sentido comunitario²⁰.

- **Plan de mercadeo:** el instrumento más utilizado para esta función es el DOFA. Es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea²¹.

- **Marketing mix:** producir una reacción en el mercado que permita alcanzar o mantener la participación en el mercado de los productos o servicios de la empresa²².

- **Posicionamiento de marca:** es la posición de la marca en la mente de las personas.

- **Identidad corporativa (corporate identity):** son los elementos visibles que pueden ser usados para identificar una compañía: nombre, logotipo, símbolo, señalización, diseño ambiental, publicidad, papelería corporativa, etc.

- **Imagen de marca (corporate image):** es el “paquete” completo de ideas e imágenes que un cliente tiene en su mente acerca de la marca del producto o servicio, incluidos sus rasgos humanos o “personalidad de marca”. La imagen se adquiere a través de una combinación de experiencias personales, referenciales y comunicacionales.

²⁰ DURÁN, Lin. La importancia de la danza infantil en el proceso educativo. México: Pearson, 1995.

²¹ CHAPMAN, Alan. Análisis DOFA y análisis PEST [en línea]. Degerencia.com. Colombia, (mayo de 2016). [Consultado: 06 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>.

²² SORIANO, Claudio. El marketing mix, concepto, estrategia y aplicaciones. España: Díaz de Santos, 1991. p. 184.

- **Plan de comunicación de marca (Brand Communication plan):** es el compendio de objetivos de comunicación de la compañía y la descripción de los mensajes, vehículos y medios que se utilizarán para alcanzar dichos objetivos.

- **Estrategias dirigidas al Mercadeo:** es un acercamiento adaptivo y reactivo a la formulación de la estrategia, cuando ha sido conducida “tratando con el presente”, ganando una ventaja favorable y competitiva encontrando la estrategia correcta que se ajuste entre las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo.

- **Entidad sin ánimo de lucro:** son personas jurídicas, capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones legales y a sus propios estatutos (Decreto 2150 de 1995). Nacen por voluntad de los asociados en virtud del derecho constitucional de asociación o por la libertad de disposición de los bienes de los particulares para la realización de fines altruistas o de beneficio comunitario. La ausencia del lucro es una de sus características fundamentales lo cual significa que no existe el reparto de utilidades o remanentes en el desarrollo de sus objetivos, ni es viable el reembolso de los bienes o dineros aportados a dichas entidades.

- **Marketing:** proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.

- **Plan de marketing:** la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos propuestos.

- **Estrategia de marketing:** tácticas de marketing por medio de las cuales las empresas esperan lograr sus objetivos de marketing.

- **Mezcla de marketing:** conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables: producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo.

- **Mezcla de promoción:** combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing

directo que una compañía utiliza, para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

- **Personas (como variable en marketing de servicios):** todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen, por lo tanto.
- **Evidencia física (como variable en marketing de servicios):** el ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y en cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.
- **Proceso (como variable en marketing de servicios):** los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos.
- **Servicio:** un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer.
- **Servicio a domicilio:** es una modalidad de entrega, en la cual se transporta el producto desde el establecimiento de venta hasta el lugar donde se encuentra el cliente.
- **Servicio al cliente:** todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes. Las actividades que comprende el servicio al cliente son las siguientes: actividades necesarias para asegurar que el producto o servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuadas, relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente, servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa, servicio de atención, información y reclamaciones de clientes y departamento de recepción de pedidos de la empresa.
- **Satisfacción del cliente:** respuesta emocional de un cliente, respecto al grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio, concuerda con sus expectativas durante su experiencia con él.

- **Calidad:** es el nivel de excelencia que la empresa ha elegido alcanzar para satisfacer a sus clientes; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.
- **Mercado:** conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- **Cliente:** es quien periódicamente compra en una empresa y puede ser o no el usuario final.
- **Consumidor:** es quien consume el producto para obtener su beneficio o utilidad, también puede ser cliente, si es la misma persona quien compra y consume.
- **Análisis FODA:** evaluación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.
- **Micro entorno:** consiste en las fuerzas cercanas a la empresa como: departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.
- **Macro entorno:** consiste en grandes fuerzas de la sociedad como: entorno demográfico, económico, ambiente natural, tecnológico, político y cultural, que afectan al micro entorno.
- **Currulao:** la palabra currulao alude a la palabra "currulao" que es una referencia a los tambores de origen africano que juegan un papel importante en el folklore de la región del Pacífico colombiano, los cununos.
- **Bambuco:** es una danza y género de musical originario de Colombia. Esta expresión artística de música y danza forman parte del folklor autóctono de este país latinoamericano, especialmente de la zona andina²³.

²³ BAMBUCO. Definición [en línea]. Designificados, Colombia, (marzo de 2016). [Consultado: 06 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://designificados.com/bambuco/>.

- **Cumbia:** es un baile de pareja que se baila al ritmo del género musical que lleva el mismo nombre. De origen colombiano, este baile ha pasado por un gran proceso de transformación durante los últimos tres siglos. En sus inicios era un baile de cortejo que las parejas bailaban dentro de un círculo. Se bailaba principalmente entre las comunidades de ascendencia africana e indígena en la costa caribeña de Colombia.

- **Puya:** es una tonada afín al ritmo de la cumbia, su tratamiento es más simple y acelerado. En su ejecución musical no se permite que el bombo suene de forma plena; el efecto se consigue silenciando o tapando, con la palma de la mano, de manera alternada, el parche opuesto a aquél que se percute con la baqueta o porra²⁴.

5.3 MARCO CONTEXTUAL

La cultura colombiana está formada a partir de la herencia de los pueblos indígenas presentes en el territorio desde tiempos ancestrales, las tradiciones españolas adoptadas durante la época colonial y las costumbres africanas incorporadas por los esclavos que llevaron los conquistadores. Esta mezcla de culturas constituye una sociedad con rasgos comunes al resto de países latinoamericanos, pero, a la vez, muy diferentes también.

Algunos de los grupos culturales más destacados según su ubicación son los llamados cachacos, localizados en el altiplano cundiboyacense; los paisas, asentados en Antioquia; los llaneros, pobladores de los Llanos Orientales; los vallunos, asentados en la zona del valle del Cauca; los costeños, habitantes de la costa Caribe, y los santandereanos, pobladores de los departamentos de Santander y Norte de Santander. Todos estos grupos se caracterizan por mostrar grandes diferencias culturales entre sí, lo que convierte a Colombia un país fascinante para conocer y adentrarse en el día a día de sus habitantes.

Dando continuidad la música ocupa un lugar central en la vida de los colombianos y está muy presente en su día a día. Su música popular, influenciada por los ritmos indígenas, hispánicos y negros, es una de las más ricas de la región y ha dado lugar a reconocidos ritmos, como el bambuco, la cumbia y el vallenato²⁵.

²⁴COLOMBIA APRENDE Música contemporánea y tradicional [en línea]. Colombia Aprende, Colombia, (mayo de 2016). [Consultado: 06 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/etnias/1604/article-82908.html>.

²⁵ UNIVERSIA. Cultura y tradiciones [en línea]. Universia. España, (marzo de 2016). [Consultado: 08 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/colombia/vivir/cultura-tradiciones/3074>.

Por otro lado, el sector cultural quiere aumentar su participación en el PIB a 3,6% para el 2016, según Daliana Garzón Ortegón Indica que Ángel Moreno, coordinador del grupo de emprendimiento cultural del Ministerio de Cultura manifestó que “desde las industrias creativas y culturales, esperamos que se vea reflejada la inversión pública con un crecimiento positivo en Colombia para 2016, con un aporte que podría estar cercano a 3,6% al PIB”.

De acuerdo con el más reciente informe del BID, la economía creativa impacta en la generación del empleo con 5,8%, cifra que está por encima de países como Holanda, Reino Unido y Finlandia, lo que indica que la cultura en Colombia es un potencial generador de crecimiento económico.

Según la ministra de Cultura, Mariana Garcés, “en Colombia existe un gran talento humano y creativo para desarrollar las diferentes industrias culturales, a partir de la participación en espacios de circulación que permiten potenciar el intercambio de bienes y servicios culturales, y así aportarle cada vez más al desarrollo económico del país”.

Vicario agregó que “indudablemente es la industria del entretenimiento la que más contribuye a este porcentaje, pero el auge del turismo cultural, de los procesos patrimoniales, de espacios escénicos y de encuentro cultural está en crecimiento exponencial”²⁶.

5.4 MARCO LEGAL

La Fundación Colombia Folklore, es una entidad artística sin ánimo de lucro que se enfoca en resaltar los valores y tradiciones ancestrales para el fortalecimiento de la identidad colombiana.

Analizando los estatus, y artículos que existen en Colombia relacionados con la Entidades Sin Ánimo de Lucro y Fundaciones Culturales se encontró lo siguiente:

Gracias al capítulo 40 “Registro de entidades sin Ánimo de Lucro” en la sección 1 nos indica las disposiciones generales que deben tener en cuenta estas instituciones.

²⁶ GARZÓN ORTEGÓN, Daliana. El sector cultural quiere aumentar su participación en el PIB a 3,6 %para el 2016 [en línea]. En: La República, Colombia, (2016). [Consultado: 06 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participacion-en-el-pib-a-36-para-2016-2237401>.

Artículo 2.2.2.40.1.1. Registro de las personas jurídicas sin ánimo de lucro. Las personas jurídicas sin ánimo de lucro de que tratan los artículos 40 a 45 y 143, a 148 del Decreto 2150 de 1995, en concordancia con el artículo 146 del Decreto 019 de 2012, se inscribirán en las respectivas Cámaras de Comercio en los mismos términos, con las mismas tarifas y condiciones previstas para el registro mercantil de los actos de las sociedades comerciales.

La ley de 1982, el cual habla sobre los derechos de Autor, expuesto por El congreso de Colombia. Esta ley contienen las disposiciones generales y especiales que regulan la protección del derecho de autor en Colombia, siendo el derecho de Autor una especie de institución de la propiedad intelectual en virtud de la cual se otorga la protección a las creaciones expresadas a través de todas las obras tanto literarias como artísticas, el objetivo es exigir a los ciudadanos que registran sus actividades para que de esta forma puedan proteger y darles a ellos el derecho de uso y evitando la suplantación y plagios.

Ley 397 de 07 de agosto 1997, por el Congreso de Colombia “Por el cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la constitución política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea en el ministerio de la cultura y se trasladan algunas dependencias²⁷.

Decreto 92 de 2017 “Por el cual se reglamenta la contratación con entidades privadas sin ánimo de lucro a la que hace referencia el inciso segundo del artículo 355 de la Constitución Política”²⁸.

²⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 397 [en línea]. Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura,, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias [en línea]. UNESCO. 1997. [Consultado: 09 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia_ley_397_07_08_1997_spa_or_of.pdf.

²⁸ COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Decreto Numero 092 (2017). Por el cual se reglamenta la contratación con entidades privadas sin ánimo de lucro a la que hace referencia el inciso segundo del artículo 355 de la Constitución Política [en línea]. Colombia: Presidencia de la República, 2017. [Consultado: 06 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%2092%20DEL%2023%20ENERO%20DE%202017.pdf>.

6 METODOLOGÍA

Este proyecto se llevó a cabo mediante un estudio exploratorio inicial de la fundación Colombia Folklore con el fin de interpretar todo lo relacionado con la parte interna y externa ya que esto determinara cuales son las debidas estrategias mediante al desarrollo de la matriz DOFA que ayudara analizar aquellos aspectos importantes de la Fundación.

- **Recopilación de Información:**se realizó una investigación previa de los aspectos generales de la fundación Colombia Folklore, Con el fin de obtener información de su funcionalidad y datos actuales llegando a diagnosticar el problema de investigación.

- **Análisis situacional del entorno:** se realizó un análisis situacional de la fundación Colombia Folklore, con el propósito de conocer su posición actual en la ciudad Santiago de Cali, además, se realiza una investigación en sus áreas internas como lo es su historia, misión, visión, y áreas externas como su entorno social, tecnológico, ambiental, político/legal, económico, competencia.

Para esto se realizó una entrevista a profundidad a las personas que hacen parte de la fundación tanto bailarines, músicos y docentes.

- **Diagnóstico:**se realizó un estudio previo con toda la recopilación de la información, profundizando su interpretación para poder determinar debilidades, fortalezas y con eso diseñar estrategias y alternativas permitiendo así, el planteamiento, formulación y justificación del problema y de esta manera se puede llegar al cumplimiento de los objetivos.

- **Objetivo de marketing:**se desea fortalecer el reconocimiento de marca de la Fundación Colombia Folklore, a través de la promoción de la imagen por diversas acciones que permitan el adecuado posicionamiento de la fundación, teniendo en cuenta la fortaleza que hoy en día se tiene en las redes sociales se debe crear y hacer un debido seguimiento alas redes sociales más utilizadas actualmente siendo este medio uno de los más efectivos para el reconocimiento.

- **Formulación de estrategias de marca:** de acuerdo a los diagnósticos realizados se propone diseñar e implementar estrategias que contribuyan a la solución de los problemas encontrados en la investigación, permitiendo a su vez la mejora de su funcionalidad. Logrando un posicionamiento adecuado para la fundación Colombia Folklore.

6.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de este plan de mercadeo, se procedió a recolectar información de fuentes internas y externas, por medio de esto se podrá tener en cuenta cuales son las debidas estrategias que por medio de la matriz DOFA se puedan implementar.

- **Fase 1: (Recopilación de Información):** durante la primera fase, se analizó aspectos relevantes de la fundación, con el fin de obtener información de su funcionalidad y datos actuales llegando a diagnosticar el problema de investigación.
- **Fase 2: (Análisis situacional del entorno):** durante la segunda fase, se realizó un análisis situacional, mediante la cual se recolectará información sobre la situación de la categoría y variables del macro y micro entorno que afectan directamente a la compañía.
- **Fase 3: (Diagnóstico):** durante la tercera fase, se analizó la situación actual de la empresa para determinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con el fin de identificar y fortalecer sus ventajas competitivas.

Posteriormente se procedió a consolidar la información en matrices como DOFA, MEFE y MEFI para su análisis. De esta manera, el estudio indicó los posibles lineamientos a seguir para el desarrollo del plan de mercadeo, así como del diseño de las estrategias de marketing.

- **Fase 4:** durante la cuarta fase, se estableció los objetivos de marketing. También se definieron las estrategias y el plan de acción que se implementará para cumplir con el objetivo propuesto, en el tiempo estipulado.

- **Fase 5:** por último, se definió un plan de evaluación que permitirá medir el cumplimiento de cada uno de los objetivos y estrategias propuestas.

6.1.1 Fuentes de información

Primarias y secundarias, el punto de partida para el desarrollo de este plan de mercadeo, es realizar un dialogo con la representante Legal de la Fundación Mónica Gonzales, Con el fin de conocer a fondo la Fundación y a su vez conocer las necesidades actuales. Su experiencia en el campo, su trayectoria, su conocimiento, Su conocimiento en el sector, Son puntos vitales que con ayuda de ella nos puede servir para llegar a diagnosticar correctamente el problema a resolver.

También se estableció un modelo de entrevista para realizar a los bailarines y músicos de la Fundación, con el fin de conocer su percepción y experiencia respecto a la fundación.

Figura 4. Proceso Metodológico



Fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN. Informe económico [figura]. Medellín: CCM, 2016. [Consultado: 06 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.camaramedellin.com.co/site/>.

6.1.2 Tipo de estudio (cualitativo)

Al ser necesario conocer información de experiencias de los artistas y docentes de la Fundación, se ve la necesidad de realizar un estudio cualitativo que permita la comunicación directa y cercana con ellos. De igual manera, conocer las motivaciones (racionales y emocionales) que ayude a realizar un buen análisis de la situación, y así determinar un diagnóstico y posteriores estrategias de mercadeo de acuerdo a los objetivos planteados.

7 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

La fundación Colombia Folklore, está ubicada al sur de la ciudad de Cali en la calle 10ª número 43-37, barrio Capri (comuna 17).

Entre la carrera 70, con Autopista Sur y Paso ancho. Dirección bugaña, es una casa de tres pisos, adaptada a la prestación de servicios de la Fundación Colombia Folklore.

Figura 5. Ubicación de la franquicia en la ciudad de Santiago de Cali



Fuente: Ubicación de la Fundación Colombia Folklore en Cali [figura]. Colombia: Google.map, (marzo de 2016). [Consultado: 06 de septiembre 02 de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.google.es/maps/place/Fundaci%C3%B3n+Cultural+Ra%C3%ADces+de+Colombia/@3.4386608,-76.5409273,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!>

8 DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO: ANALIZAR EL ENTORNO COMPETITIVO EN EL QUE SE ENCUENTRA LA FUNDACIÓN COLOMBIA FOLKLORE DE LA CIUDAD DE CALI

8.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La Fundación Colombia Folklore, es una entidad sin ánimo de lucro ubicada en la ciudad de Cali, se dedica a brindar servicios de talleres de folklore colombiano, talleres de instrumentos de percusión, técnica vocal, cuerdas, vientos, danza terapia y musicoterapia además de brindar talleres, realizan montajes coreográficos y escenografías con temas sociales, por otra parte brindan el servicio de animación en fiestas y eventos, asesorías en vestuarios y maquillaje y por último asesoran en proyectos culturales para la comunidad en general y brindan asesorías para giras en festivales nacionales e internacionales. Fomentan el desarrollo humano a través del arte, la construcción de paz y a su vez la reconstrucción social del país, impulsando las raíces culturales de forma pedagógica, creativa e innovadora.

Fundada en el año 2015, debe su importancia al rescatar los valores tradicionales ancestrales para el fortalecimiento de nuestra identidad folclórica y cultural.

La Fundación Colombia Folklore viene representando a Colombia en especial a la ciudad de Santiago de Cali desde 2015 hasta la fecha en distintos festivales tanto nacionales como internacionales, en junio 23 del 2014 se presentaron y tuvieron una entrevista en medios locales de televisión Lugar: Presidencia de la Republica. Programa Agenda Colombia, En julio del 2015 estuvieron en International Folklore Festival Vrsac, en Serbia, en Julio del 2016 estuvieron en el International Folkl Festival Varna, en Bulgaria y en Julio 2017 tuvieron una gira por Grecia, Italia y Francia.

El concepto de la Fundación Colombia Folklore es capacitar por medio de talleres a todas las personas interesadas en aprender a bailar y a tocar música folclórica del pacifico colombiano, por medio de éstos se eligen a las personas que demuestran su capacidad y estén interesados en hacer parte del grupo representativo.

Danza folclórica recoge la expresión dancística de las comunidades de una región particular en donde la danza es parte viva de la tradición; su ejecución se asocia a

hechos cotidianos, celebraciones que vinculan a todos los miembros de la comunidad y que no necesariamente se representan para un público ni son ejecutadas por profesionales; sin embargo, este género ha contado con importantes desarrollos configurando modalidades y especializando su práctica.

Adicionalmente, la Fundación Colombia Folklore es reconocida a nivel internacional como una de las mejores fundaciones de Colombia.

- ¿Cuál es el negocio de la Fundación Colombia Folklore de la Ciudad de Cali?

Desde el punto de vista comercial el negocio se representa por medio de shows que identifican la cultura colombiana, por medio de bailes típicos que representan cada región, estos shows van acompañados de música en vivo para toda clase de público (niños, jóvenes, adultos) que estén interesados en conocer las culturas de otros países.

Lo que ofrece la Fundación Colombia Folklore internacionalmente es compartir su cultura por medio de bailes típicos de cada región, con el fin de que puedan conocer una parte bella y mágica de Colombia.

En cuanto a lo nacional Colombia Folklore brinda clases de bailes y talleres de música en sus instalaciones en la ciudad de Cali, los cuales van dirigidas a todas las personas que estén interesadas en aprender y conocer un poco de la cultura.

8.2 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

8.2.1 Tamaño de la categoría

Según la base de datos que aporta la Cámara de Comercio en octubre del 2013, se encuentran inscritas 13.076 organizaciones sin ánimo de lucro, Cali es el municipio que más entidades sin ánimo de lucro tienen, cuenta con 11.704 organizaciones inscrita.

La categoría a la que pertenece la fundación es cultura.

- **Tipo de empresa:** fundación sin ánimo de lucro.
- **Sector:** organización no gubernamental.

Cuadro 4. Fundaciones y ONG'S Valle del Cauca 2015

FUNDACIONES Y ONG'S VALLE DEL CAUCA		
CATEGORÍAS	NUMERO DE ENTIDADES	%
Infancia y juventud	25	15.63%
Asuntos sociales	21	13.13%
Medio ambiente	16	10%
Apadrinamiento	13	8.13%
Educación al desarrollo y sensibilización	13	8.13%
Cultura	9	5.63%
Discapacitados	8	5%
Cooperación internacional	7	4.38%
Asistencia a colectivos marginados	7	4.38%
Tercera edad	6	3.76%
Otros	5	3.13%
Educación	5	3.13%
Defensa de derechos humanos	5	3.13%
Ayuda humanitaria	4	2.50%
Drogodependencia	3	1.88%
Nuevas tecnologías y comunicación	2	1.25%
Mujer	2	1.25%
Comercio justo z	2	1.25%
Investigación y docencia	2	1.25%
Salud	1	0.63%
Asistencia a enfermos de sida	1	0.63%
Atención de enfermos	1	0.63%
Familia	1	0.63%
Voluntariado	1	0.63%
TOTAL: 24	160	100%

Fuente: Fundaciones y ONG'S [en línea]. Santiago de Cali: Directorio ONG'S. 2007 [Consultado septiembre 10 2017]. Disponible en Internet: <http://ong.tupatrocinio.com/colombia-valle-delcauca-p15-d96.html>.

Cuadro 5. Tamaño de la categoría (asunto Cultural)

FUNDACIONES DEL VALLE DEL CAUCA		
CATEGORÍA	N. DE ENTIDADES	%
Asunto cultural	9	5.63%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la información suministrada por la Cámara de Comercio de Cali, se concluye que la competencia para la Fundación Colombia Folklore es media, es decir, frente al tamaño de las categorías. En este caso dentro de las 24 categorías el 5.63% representa el sector cultural, este porcentaje representa las fundaciones y ESAL (Entidades Sin Ánimo de Lucro) que ofrecen shows culturales similares a los de la Fundación Colombia Folklore de la Ciudad de Cali.

8.2.2 Análisis de la categoría

8.2.2.1 Factores de mercado

Figura 6. Cinco fuerzas de Porter



Fuente: SÁNCHEZ, Sven. Las cinco fuerzas que determinan el poder competitivo de Porter [figura].Deguate, Colombia, (2017). [Consultado: 23 de septiembre 2017]. Disponible en Internet: http://www.deguate.com/artman/publish/gestion_merca/El_modelo_de_las_5_fuerzas_de_Porter_461.shtml#hX6qrj600kvvdZ82.99.

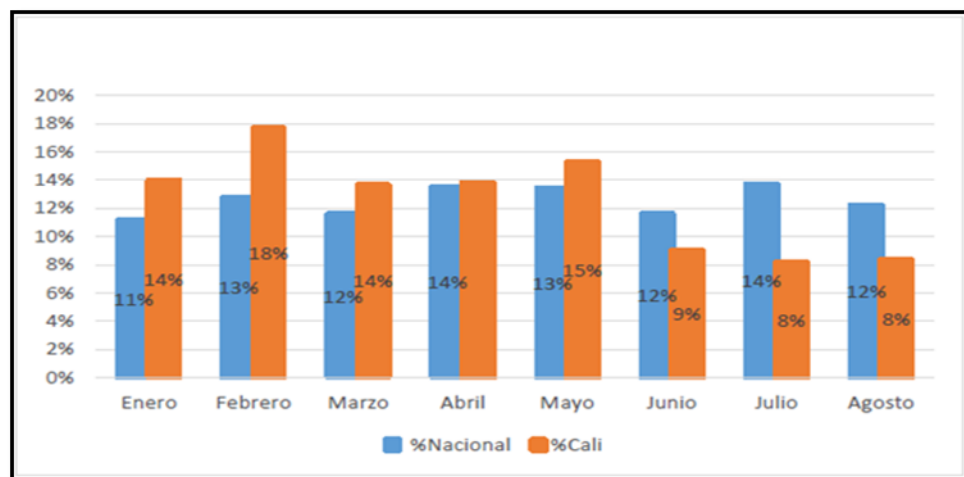
Por medio de la matriz de estudio de las cinco fuerzas de Porter, Se puede analizar aspectos importantes que pueden estar afectando a la Fundación Colombia Folklore.

8.2.2.2 Crecimiento de la categoría

Según las estadísticas presentadas por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, através de un Censo de Actores Culturales Organizados del municipio de Santiago de Cali realizado en el 2015, por medio de este estudio se pueden obtener datos relevantes al movimiento a nivel nacional y local del crecimiento de las entidades sin ánimo de lucro (ESAL).

Por medio de este estudio se puede obtener el porcentaje de crecimiento mensual de las organizaciones solo para los meses de enero a agosto, tanto nivel nacional como también de la ciudad de Cali, este porcentaje osciló entre el 10% al 15%.

Gráfico 1. Crecimiento de Entidades sin ánimo de Lucro. Año 2013



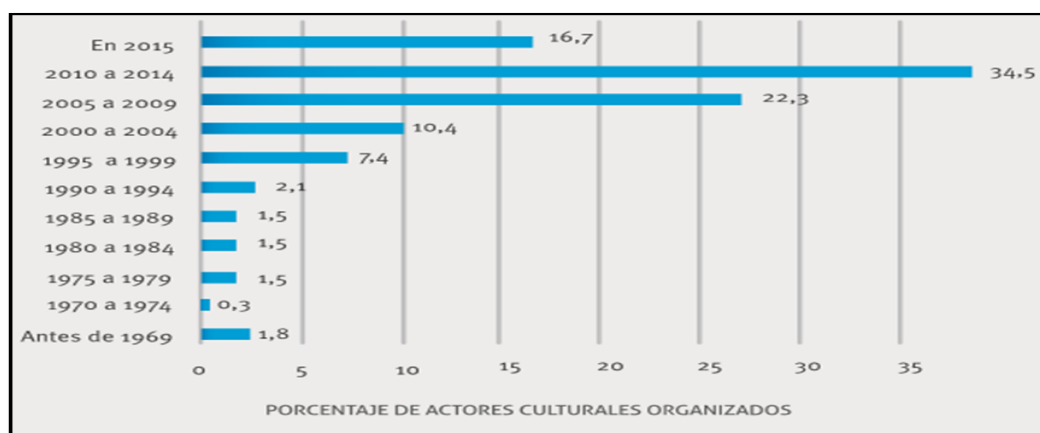
Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. RUES. Crecimiento de Entidades sin ánimo de Lucro. Año 2013 [figura]. Bogotá: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2013. p.10.

Por otro lado, por medio del Censo de Actores Culturales realizado por la Alcaldía de Santiago de Cali, en el siguiente grafico se puede observar que el 35,7% de las entidades constituyen la mayoría de las organizaciones y empresas culturales, de

las cuales iniciaron actividades entre el 2010 y el 2014, entre 5 años y 1 año. El 20,7% inicio actividades entre 2005 y 2009, por consiguiente, quiere decir que se encuentran desarrollando actividades culturales desde hace 10 a 7 años; el 15% entre 2000 y 2004, hace 15 a 11 años, el 9% entre 1995 y 1999, hace 20 a 16 años, el 5,3% inicio actividades este año y en menores porcentajes desde 1994 hacia atrás.

El 64,4% están registradas en Cámara y Comercio y un 35,6% no se encuentran registradas. Como se muestra en la gráfica 8, la mayoría se registraron entre 2010 y 2014 (34,5%), aunque en un porcentaje un poco menor que el de actores culturales organizados que iniciaron actividades en ese periodo de tiempo (35,7%). También entre 2005 y 2009, se encuentra el segundo mayor número de actores culturales organizados que se registraron en Cámara de Comercio, con un porcentaje del (22,3%) aunque estas fueron un poco más que las iniciaron actividades en ese mismo periodo (20,7%).

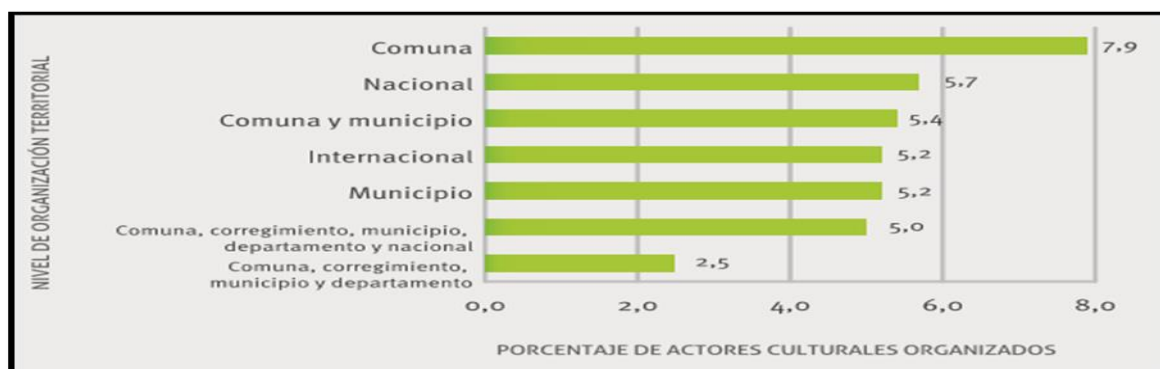
Gráfico 2. Registro en Cámara de Comercio de los actores culturales en el municipio de Santiago de Cali a 2014



Fuente:ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI. Censo de actores culturales de Cali 2015 [figura]. Santiago de Cali: Secretaría de Cultura y Turismo, 2015.

En el siguiente gráfico, se puede apreciar que el 44,8% de los actores culturales organizados proyectan sus actividades en todos los niveles de organización territorial (corregimiento, comuna, municipio, departamento, nación) y a nivel internacional. El restante 55,2% desarrolla sus actividades en uno de los niveles de organización territorial o en diversas combinaciones de ellos. (Ver Gráfico 3).

Gráfico 3. Registro en Cámara de Comercio de los actores culturales en el municipio de Santiago de Cali a 2014



Fuente: ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI. Censo de actores culturales de Cali 2015 [gráfico]. Santiago de Cali: Secretaría de Cultura y Turismo, 2015.

Finalmente, como se observa en el gráfico 3, en el último año, el 48,7% de las organizaciones y empresas culturales participó en 0 a 5 eventos artísticos y/o culturales, el 18,2% participó en 6 a 10, el 16,1% en 26 o más, el 8% en 16 a 20, el 7,5% en 11 a 15 y el 1,5% en 21 a 25 eventos artísticos y/o culturales.

8.2.2.3 Ciclo de vida

Figura 7. Ciclo de vida de la Fundación Colombia Folklore



Fuente: FUNDACIÓN COLOMBIA FOLKLORE. Ciclo de vida [figura]. Colombia: Fundación Colombia Folklore. [Consultado mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/nuestro-sector/red.../la-casona-de-la-danza>.

Se puede observar a partir de la figura anterior que la Fundación Colombia Folklore e encuentra en proceso de crecimiento, en el sector cultural, es claro que este sector viene mejorando. La incursión de nuevos competidores y la gran variedad de oferta que ofrecen cada entidad, hace que el ciclo de vida del sector sea cada vez mejor, No obstante, todo lo anterior conlleva un reto importante, al ser una industria competitiva y pequeña a su vez la exigencia es mayor para las entidades que pertenecen, de esta forma ellas se destacan de manera diferente. Por otra parte, estas entidades no tienen ningún apoyo por parte del gobierno lo cual afecta mucho el proceso, ellos mismo se encargan de ejecutar distintas actividades para su reconocimiento.

8.2.2.4 Estacionalidad: comportamiento en el año

La estacionalidad siempre es de agosto a diciembre donde hay mayor ingreso a la fundación, y esto es debido que la fundación llega de gira europea y esto es un motivador para que tenga mayor ingreso de personas.

La deserción de la categoría es en el primer trimestre del año donde, sí se encuentran eventos, pero la Fundación no puede correr con los gastos y los bailarines o tienen los ingresos para solventar sus viajes.

8.2.2.5 Amenaza de nuevos ingresos

El ingreso de nuevos competidores es alto, esto sucede ya que para crear una fundación no es necesario registrarla, de esta manera hace que se conformen más fáciles estas instituciones. Por otro lado, casi siempre se constituyen primero y después se registran, por lo regular la constitución de fundaciones folclóricas dura más en el tiempo que las constituidas por otro tipo de género.

Siendo Cali una ciudad salsera los sustitutos son más grandes. En Cali los sustitutos son las fundaciones de salsa y escuelas de danzas, teniendo la facilidad de montar shows distintos a su identidad, ellos tienen la facilidad de cubrir cualquier tipo de baile a parte de sus ritmos tradicionales, adicional a esto, estas instituciones tienen la facilidad de tener mayor apoyo de parte de empresas privadas y públicas.

Cuadro 6. Calificación de nuevos competidores

Requerimientos de Apertura	Medio
Fundaciones por comunas	Alto
Diferenciación Producto – Servicio.	Alto
Inversión de Capital.	Baja
Conocimiento de Beneficiarios.	Baja
Regulación de las Entidades Gubernamentales.	Medio

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior se mide según el número de fundaciones que hacen tanto documentación de información como de solicitud.

Alto: 10 - a más fundaciones.

Medio: 5 -10 fundaciones.

Bajo:0 – 5 fundaciones.

8.2.2.6 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es alto, es de vital importancia indicar que la negociación se realiza por medio de empresas siendo estas los clientes directos que tiene la fundación.

Los dos factores por los cuales los clientes confirman que el show en vivo es excelente es por la diversidad de música y el diferenciador de la Fundación Colombia Folklore es ofrecer shows con músicos en vivo brindando un gran espectáculo al público. Este determina la influencia sobre el público el cual conlleva a ser solicitados y elegidos cada vez que realizan un evento de talla nacional e internacional.

8.2.2.7 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de proveedores para la Fundación Colombia Folklore es bajo, los proveedores siendo bailarines y músicos representativos de la fundación. Como es un servicio, lo que se ofrece para los diferentes shows en las empresas hace que ellos sean los proveedores de la fundación.

8.2.2.8 Presión de sustitutos

La presión de sustitutos es alta, como se mencionó anteriormente las escuelas, fundaciones de salsa y ballet son los sustitutos más fuertes.

Estos sustitutos en su show están incluyendo bailes folclóricos para la venta a las empresas haciendo ya competencia directa con la fundación folclórica. Los clientes se dejan seducir más por la salsa y el plus de esto es dar shows folclóricos sin ser experto en el tema.

8.2.2.9 Rivalidad de la categoría

La rivalidad es alta porque hay constitución de nuevas fundaciones y aparte de eso las fundaciones que son registradas son las que están en Asofolcali.

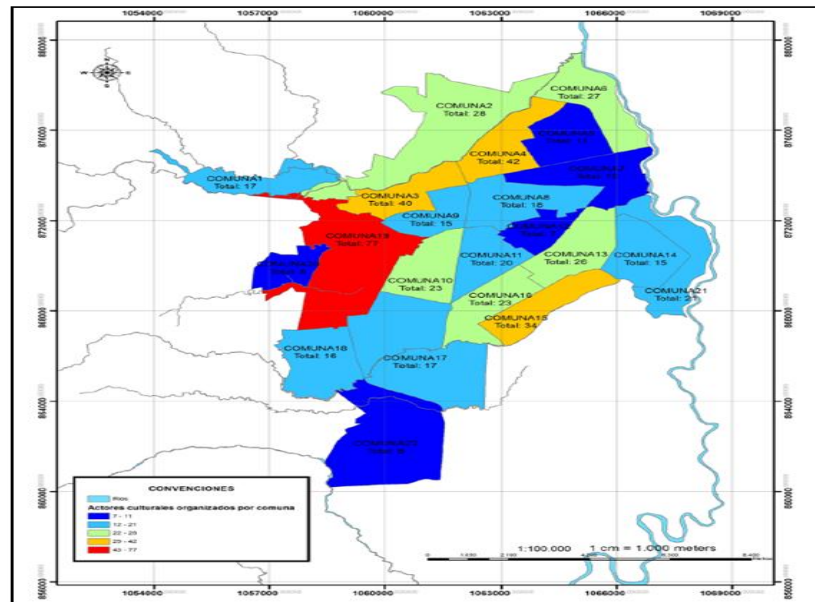
Los competidores ya existentes son fundaciones que ya llevan muchos años en el medio cultural, Suyay, Raices de Colombia, Cojaico, Danzart aparte de que llevan muchos años han constituido la asociación folclórica Asofolcall, la cual es regida por la Secretaria de Cultura y la presidencia de Asofolcali, para lo cual se paga cuota de permanencia anualmente, por lo que se tiene el beneficio en Cali con las actividades del Cali Viejo en la Feria de Cali, y en diferentes eventos culturales de la ciudad.

8.2.3 Entorno demográfico

Actualmente Cali cuenta con una población de 2.394.925 habitantes, según información obtenida del censo realizado en el 2015 por la Alcaldía de Santiago de Cali. A continuación, pueden observarse en el mapa, las comunas con menor presencia de actores culturales organizados como lo es en este caso el color violeta, en rojo las comunas que mayor presencia tienen. Las comunas en donde más actores culturales organizados se encuentran ubicados es en las comunas 19, con el 15,3% de las organizaciones y empresas culturales, seguida por la Comuna 4 que concentra el 8,3% y la Comuna 3 con el 7,9%. Las comunas con menor porcentaje de actores culturales organizados son las comunas 5, 7, 12, 20 y 22.

La ubicación geográfica del establecimiento es privilegiada en cuanto está en una de las comunas con mayor cantidad concentrada de habitantes en estrato alto de la ciudad, esto beneficia a todos los clientes que visitan las instalaciones para obtener alguno de los servicios que ofrece la Fundación.

Figura 8. Ubicación geográfica



Fuente: Ubicación geográfica de Santiago de Cali [figura]. Google maps. Colombia, 2016. [Consultado: 06 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: https://www.google.com.co/search?q=ubicacion+de+Santiago+de+cali&rlz=1C1NHXL_esCO682CO682&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved.

Cuadro 7. Descripción ubicación geográfica

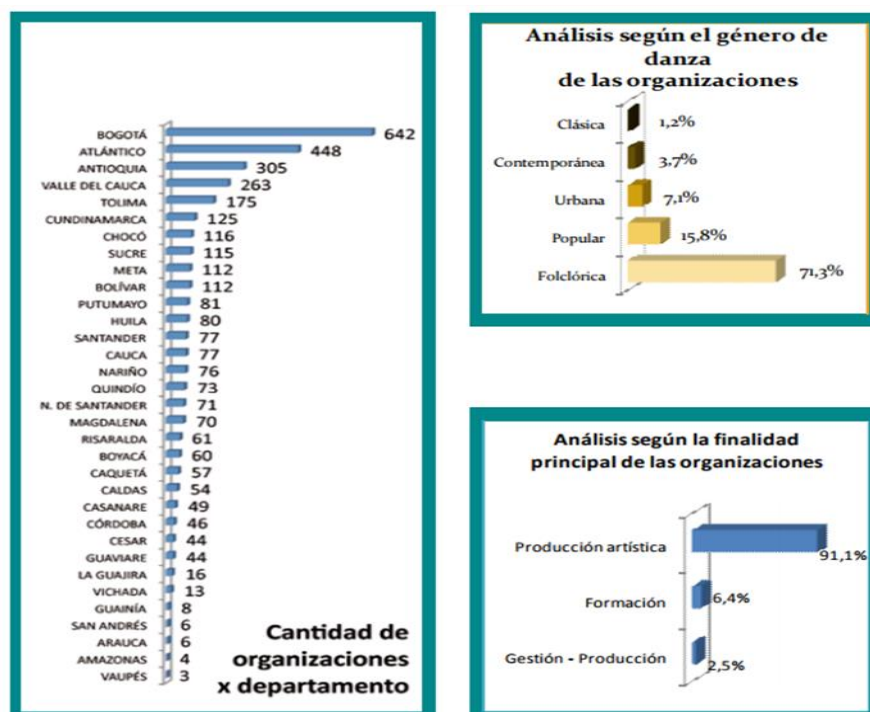
COMUNA 17	
1701	La Playa
1702	Primero de Mayo
1703	Ciudadela Comfandi
1705	Ciudad Universitaria
1774	Caney
1775	Lili
1778	Santa Anita - La Selva
1780	El Ingenio
1781	Mayapan - Las Vegas
1782	Las Quintas de Don Simón
1783	Ciudad Capri
1784	La Hacienda
1785	Los Portales - Nuevo Rey
1786	Cañaverales - Los Samanes
1787	El Limonar
1788	Bosques del Limonar
1789	El Gran Limonar - Cataya

Fuente: Cali en Cifras 2015 [cuadro]. Planeación. Cali. [Consultado: 06 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <https://planeacion.cali.gov.co/caliencifras/Documentos%20pdf/Caliencifras2015.pdf>

Con el cuadro anterior se puede deducir que el sector de Fundaciones en Cali y en el Valle del Cauca es amplio, lo que hace difícil la competencia en cuanto a la definición de negocio.

Pese a las dificultades en el levantamiento de información, se puede establecer de manera preliminar que la danza tiene presencia en todo el territorio nacional, siendo aparentemente San Andrés el departamento que cuenta con el menor número de organizaciones (4), mientras que Bogotá es la ciudad con mayor presencia de la danza (512 agrupaciones). Así mismo, se hace evidente la presencia del folclor como el género más desarrollado en el país, con un 76.4% de agrupaciones dedicadas a su práctica. Sobresale de manera importante que la producción en el área es la actividad mayormente desarrollada (91.1%) con relación al bajo índice (6.4%) de agrupaciones u organizaciones que tienen como actividad principal la formación.

Figura 9. Análisis según el género de danza de las organizaciones



Fuente: Análisis según el género de danza de las organizaciones [figura]. Google. Colombia, 2016. [Consultado: 06 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.google.com.co/search?q=An%C3%A1lisis+seg%C3%BAn+el+g%C3%A9nero+de+danza+de+las+organizaciones&rlz=1C1NHXL>.

Los festivales están haciendo valiosos aportes culturales, al estimular la producción y la práctica musical, al reactivar músicas tradicionales y populares, al promover su transformación y dinamizar la creación contemporánea, al posibilitar el encuentro entre músicos y música de diferentes contextos y estratos, y brindar espacios de reflexión acerca de problemas técnicos y estéticos de la creación, la interpretación y la investigación musical, fomentando una dinámica educativa de desarrollo cultural regional y nacional.

8.2.4 Entorno económico

La capital del Valle es también la capital de la danza, el ballet y el baile en el país, Cali se ha reconocido a nivel mundial por su talento. Prueba de ello es que de la convocatoria pública “Colombia en el mercado de industrias culturales del Sur” 2014 hay 4 empresas vallecaucanas, con empresarios caleños, seleccionadas

para integrar la Delegación Colombiana de 77 empresas culturales y participar de un escenario propicio para una cita continental de más de un millar de productores sudamericanos para lograr construir corredores comerciales, promover la asociatividad de cadenas de valor y generar complementariedad en la participación en ferias, festivales y mercados internacionales.

En el sector musical, se destacan Amalgama Cultural y CecomCedric. La primera se destaca por ser una fundación sin ánimo de lucro cuya misión es promocionar el desarrollo cultural y artístico con iniciativas provenientes de la música, artes escénicas y visuales. Cecom por su parte, es una agencia que se ha desarrollado como precursora en música y ritmos actuales de Colombia bajo el management y desarrollo de grupos y artistas como Sidestepper, ChocQuib Town, Teto Ocampo, Richard Blair Y La Mojarra Electrica, entre otros.

En los últimos 15 años las industrias culturales en el país han ganado mayor importancia y Cali no es la excepción. En la ciudad se está creando un contexto que permita aprovechar el potencial de cultura en la generación de riqueza.

La capital del Valle ha recuperado su dinamismo, mucho más que el promedio nacional, que a pesar de que su composición poblacional se envejece y muestra nichos de mercados diferenciados, el gasto cultural en Cali per cápita crece por encima del promedio de otras categorías y ha comenzado a liderar el crecimiento si se compara el reporte del año 2003 con el del 2013. Entre estos dos años el gasto cultural por persona en Cali aumentó en más del 94 % y fue el tercer sector en incrementar más su gasto, un poco por encima fue el aumento en el país al ubicarse por encima del 120 %, pero como el sector que más creció.

El gasto cultural en la Sultana del Valle en los estratos de ingresos bajos es gratuito y en los de ingresos altos se califica como exclusivo. Más del 71 % de este gasto está concentrado en servicios por fuera de la casa²⁹.

²⁹ LEWIS TORRES, Cynthia Vanessa. Industrias Culturales, un motor para la economía caleña [en línea]. En: El Pueblo, Colombia, (29 de junio de 2014). [Consultado: 06 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://elpueblo.com.co/industrias-culturales-un-motor-para-la-economia-calena/>.

8.2.5 Entorno social

La parte cultural sigue siendo llamativa a través del tiempo, las personas de la ciudad tienen un sentido a sus raíces intactas que con solo escuchar un ritmo tradicional sus corazones sobre salta y hacen que se muevan así no sean los movimientos correctos.

Por eso la Fundación ha tratado de rescatar estos ritmos ancestrales de nuestras raíces y los quiere llevar a un plano más cotidiano donde cualquier persona con interés de conocer y hacer una actividad diferente lo pueda adquirir.

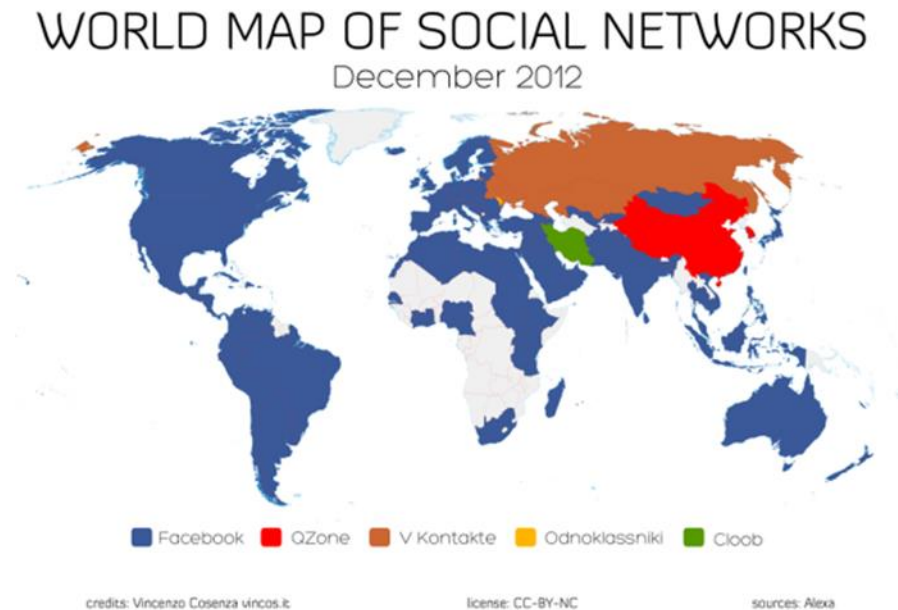
El querer rescatar esta costumbre de baile tradicional ha hecho que los jóvenes del sector y de diferentes lugares de la ciudad se interesen más en las raíces y en conocer más sobre estos bailes, es por eso que el mayor número de participantes del servicio son jóvenes; también por la tendencia al cambio que posee esta población.

8.2.6 Entorno tecnológico

La tecnología es de vital importancia en estos tiempos para todo tipo de actividad que se realiza, pero en este caso las fundaciones culturales no necesitan de equipos de alta gama, al ser una fundación que brindan shows culturales, algunas de estas acompañan sus shows con músicos en vivo. Por otro lado, en las instalaciones de las fundaciones se requiere de un equipo de sonido que contenga bluetooth y bandeja para cd, también un televisor en donde puedan proyectar videos, esto depende de las fundaciones y sus enfoques.

Por otro lado, la tecnología por parte de las redes sociales es mayor, y cada día este medio es muy utilizado por la sociedad. Las fundaciones actualmente solo cuentan con página personal y Facebook, por consiguiente, es necesario que estas entidades aprovechen esta herramienta para poder expandir sus servicios por este medio, siendo un medio masivo. (Ver Figura 10).

Figura 10. Mapa mundo de redes sociales



Fuente: TICKLE, Glen.
Si las redes sociales jugaran con el riesgo, Facebook ganaría [figura].
Themarysue. Colombia, (enero de 2013). [Consultado mayo de 2017]. Disponible
en Internet: <https://www.themarysue.com/facebook-dominating-the-earth/>.

8.2.7 Entorno político

Por ser fundación tiene que estar regulado por el gobierno y se tiene que adaptar a unos decretos, estatutos y requerimientos que son los mismos para cualquier tipo de fundación. Objetivos de la fundación, misión, visión, capital de los socios y definición de la Fundación.

Los estatutos son formatos que se deben diligenciar con información pertinente de la fundación, toda la información referente a la fundación desde el nombre hasta funciones, objetivo social, directivos, dirección, representante legal, dirección, revisor fiscal y todo sobre la fundación.

Ley 1819 de 2016 Artículo 257. Descuento por donaciones a entidades sin ánimo de lucro pertenecientes al régimen especial. Las donaciones efectuadas a entidades sin ánimo de lucro que hayan sido calificadas en el régimen especial del impuesto sobre la renta y complementarios y a las

entidades no contribuyentes de que tratan los artículos 22 y 23 del Estatuto Tributario, no serán deducibles del impuesto sobre la renta y complementarios, pero darán lugar a un descuento del impuesto sobre la renta y complementarios, equivalente al 25% del valor donado en el año o período gravable. El Gobierno Nacional reglamentará los requisitos para que proceda este descuento.

Parágrafo. Las donaciones de que trata el artículo 125 del Estatuto Tributario también darán lugar al descuento previsto en este artículo³⁰.

8.3 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES

8.3.1 Matriz de atributos de producto

Como fuente de información primaria, se realiza la investigación de la competencia de la Fundación Colombia Folklore. Llegando a identificar las siguientes fundaciones en la ciudad de Cali las cuales son Raíces de Colombia, Suyay y Jocaycu.

Cuadro 8. Matriz de Atributos de Producto

SUYAY Teléfono: 310 4504442 Dirección: Paso Ancho #36-28 Barrio: el dorado	
RAÍCES DE COLOMBIA Teléfono: 3747585 - 8931654 Dirección: Carrera 19 # 4 - 16 Barrio: Libertadores	

³⁰ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Ley 1819 (2016). Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones [en línea]. Colombia: DIAN, 2016. [Consultado: 09 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201819%20DEL%2029%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202016.pdf>.

Cuadro 8. (Continuación)

FUNDACIÓN JOCAYCU Teléfono: 315 5591468 Dirección: Calle 16, Carrera 32a #15A-59 Barrio: Cristóbal Colon	
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9. Matriz competitiva

		A. Fundacion Colombia Folklore		B. Fundacion Suyay		C. Fundacion Raices de Colombia	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO RELATIVO	VALOR	RE SULTADO SOPE SADO	VALOR	RE SULTADO SOPE SADO	VALOR	RE SULTADO SOPE SADO
Shows con acompañamiento de Musicos	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24
Amplio portafolio de servicios (shows folclóricos)	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Docentes y bailarines Profesionales	0,11	4	0,44	3	0,33	4	0,44
Convenios con entidades publicas y privadas	0,08	1	0,08	2	0,16	4	0,32
Instalaciones adecuadas para los ensayos	0,2	3	0,60	3	0,60	4	0,80
Falta de reconocimineto en el mercado	0,14	1	0,14	2	0,28	2	0,28
Alta publicidad (Medios Masivos)	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27
Trayectoria en el mercado	0,1	3	0,30	2	0,20	4	0,40
Desconocimiento en el mercado	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24
TOTALES	1,00		2,70		2,51		3,31

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10. Ponderación

Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza mayor	4

Fuente: Elaboración propia.

8.4 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

8.4.1 ¿Quiénes son los clientes?

Existen dos tipos de clientes, uno de ellos son las empresas las cuales solicitan shows culturales de corta duración y clases personalizadas, esto se realiza en fechas especiales y específicas, muchos de ellos requieren de estas presentaciones para agosto incentivando a las personas a conocer más de la cultura colombiana e incitándolos a asistir a uno de los festivales más importantes de Colombia como lo es Petronio Álvarez, otra de las fechas donde requieren de estos servicios es en diciembre siendo una época llena de emociones y alegría.

Igualmente, se encuentran los colegios en donde se realiza trabajo social, desarrollando talleres de bailes y talleres de instrumentos del pacífico, dirigido a todos los estudiantes de los colegios que quieran aprender este tipo de música. Este convenio se desarrolla por medio de la (Asociación de Niños Sordos del Valle).

Por otro lado, existen los clientes que visitan las instalaciones de la fundación, hombres y mujeres de estrato económico entre 1 y 4, entre edades de 6 a 45 años, los cuales les gusta y disfrutan de estas clases se dividen por conocimiento y por edades.

8.4.2 ¿Qué servicios compran?

Como se menciona anteriormente existen dos tipos de clientes, a las empresas se les ofrece shows folclóricos y horas locas, éstos shows folclóricos puede ser ritmos del atlántico tales como; cumbia, tambora, puya, fandango y mapale, si quieren algo más alegre, se les puede ofrecer los ritmos del pacífico como, currulao, abozao, bunde chocono, makerule y jota, o también los ritmos del interior como la contradanza, joropo, bambuco y torbellino. También existen los paquetes de talleres en los cuales se ofrecen clases personalizadas, para todo el personal de la empresa dirigido por un equipo profesional de la fundación. Estos servicios los requieren en fechas específicas, brindándoles un momento de recreación y esparcimiento.

Por otra parte, los segundos clientes se les ofrece un servicio de enseñanza y recreación, en las instalaciones ubicadas al sur de la ciudad de Cali en la calle 10

43- 37 barrio Capri en la comuna 17, se brindan talleres de baile y de instrumentos para toda clase de público.

8.4.3 ¿Por qué prefieren un producto?

Los clientes eligen a Colombia Folclore porque les brindan un show lleno de experiencias únicas, tales como presentaciones llenas de colores y música en vivo con músicos profesionales. Adicional a esto Colombia Folclore tiene mucho repertorio y busca que en cada presentación halla algo nuevo, diferente y novedoso.

8.4.4 ¿Cómo responden a los programas de marketing?

Hasta el momento no se ha realizado ningún trabajo de marketing en la fundación, Por consiguiente, esa es la intención de desarrollar este plan de mercadeo, el cual busca obtener información valiosa con respecto a la fundación buscando un mejoramiento.

9 DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO: REALIZAR EL DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNDACIÓN COLOMBIA FOLKLORE

9.1 LISTADO DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

A continuación, se detallan las variables del entorno de la empresa que han sido clasificadas como Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

9.1.1 Fortalezas

- Docentes y bailarines profesionales con una alta experiencia en el medio
- Amplio portafolio de shows folclóricos
- Shows con acompañamiento de músicos propios.
- Variedad de vestuarios
- Trayectoria en el mercado

9.1.2 Debilidades

- Falta de reconocimiento en el mercado
- Baja apoyo gubernamental
- Poco uso de las redes sociales
- Desconocimiento del mercado
- Poca información de la competencia

9.1.3 Amenazas

- Fácil constitución de fundaciones culturales.

- Escaso apoyo económico a este tipo de fundaciones para el desarrollo de los diferentes proyectos y programas que se planean.
- Entrada de nuevas fundaciones que implementen unas mejores y similares estrategias de comunicación para el mismo grupo objetivo.
- Competencia sustituta con otros ritmos.

9.1.4 Oportunidades

- Demanda de eventos para empresas.
- Realización de eventos culturales tanto nacionales como internacionales.
- Convenios con hoteles.
- Empresas comprometidas a apoyar fundaciones que trabajan en pro del bienestar social.
- Familias que solicitan el servicio de shows folclóricos y horas locas para sus reuniones.

9.2 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) Y FACTORES INTERNOS (MEFI)

Cuadro 11. Matriz de Evaluación del Factor Externo. (MEFE)

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Demanda de eventos para empresas	0.10	4	0.40
Realización de eventos culturales tanto nacionales como internacionales	0.13	4	0.52
Convenios con hoteles	0.12	3	0.36
Empresas comprometidas a apoyar fundaciones que trabajan en pro del bienestar social	0.12	3	0.36
Fácil constitución de fundaciones culturales	0.1	1	0.10
Familias que solicitan el servicio de shows folclóricos y horas locales para sus reuniones	0.13	1	0.13
Poco conocimiento en el mercado de la existencia de labor que realiza la fundación	0.1	1	0.10
Escaso apoyo económico a estas fundaciones culturales	0.1	1	0.10
Entrada de nuevas fundaciones que implementen unas mejores y similares estrategias de comunicación para el mismo grupo objetivo	0.1	2	0.20
Total	100%		2.27

La valoración de la matriz MEFE es de 2.27, indica que es un mercado muy competido donde las amenazas son mayores y muy fuertes comparada con las oportunidades que este mercado ofrece.

- **Escala de calificación:**

- ♦ 4= Es una oportunidad relevante.
- ♦ 3= Es una oportunidad menor.
- ♦ 2= Una amenaza menor.
- ♦ 1= Una amenaza relevante.

De acuerdo a la matriz de factores externos (MEFE) se puede decir que existen mayores Oportunidades y Amenazas, las cuales tienen variables que impactan como.

- Realización de eventos culturales tanto nacionales como internacionales.
- Elevado grado de competencia de otros servicios.

Cuadro 12. Matriz de Factores Internos. (MEFI)

FACTORES CLAVES DE ANÁLISIS POR POSIBLE PUNTO DE VENTA	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
Docentes y bailarines profesionales con una alta experiencia en el medio	0.12	4	0.48
Amplio portafolio de shows folclóricos	0.13	3	0.39
Shows con acompañamiento de músicos propios.	0.13	4	0.52
Variedad de vestuarios	0.08	3	0.24
Trayectoria en el mercado	0.08	3	0.24
Falta de reconocimiento en el mercado	0.1	2	0.20
Bajo apoyo gubernamental	0.1	1	0.10
Poco uso de las redes sociales	0.07	2	0.14
Desconocimiento del mercado	0.1	2	0.20
Poca información de la competencia	0.09	2	0.18
TOTALES	100%		2.69

Fuente: Elaboración propia.

La valoración de la matriz MEFI tiene una calificación de 2.69 indica que la fundación es competitiva para lograr los objetivos que se tracen.

- **Escala de calificación:**

- Fortaleza Mayor: 4
- Fortaleza Menor: 3
- Debilidad Menor: 2
- Debilidad Mayor: 1

De acuerdo a la Matriz de evaluación del factor interno (MEFI) se debe de realizar una ponderación en donde se puede concluir que existen mayores fortalezas y debilidades, las cuales tienen variables que impactan como:

- Docentes y bailarines profesionales con una alta experiencia en el medio.
- Falta de reconocimiento en el mercado

10 DESARROLLO DEL TERCERO OBJETIVO: ESTABLECER EL OBJETIVO DE MARKETING PARA EL PLAN DE MERCADEO DE LA FUNDACIÓN COLOMBIA FOLKLORE

Cuadro 13. Ingresos necesarios para el 2018

2018	COSTO	PORCENTAJE
Enero	\$ 9.269.130	5%
Febrero	\$ 37.076.518	20%
Marzo	\$ 37.076.518	20%
Abril	\$ 37.076.518	20%
Mayo	\$ 27.807.389	15%
Junio	\$ 5.561.478	3%
Julio	\$ 5.561.478	3%
Agosto	\$ 5.561.478	3%
Septiembre	\$ 7.415.304	4%
Octubre	\$ 5.561.478	3%
Noviembre	\$ 3.707.652	2%
Diciembre	\$ 3.707.652	2%
Total	\$ 185.382.592	100%

Fuente: Elaboración propia.

Para el año 2018 se necesita \$ 199.322.592 millones los cuales están discriminados de la siguiente manera:

Cuadro 14. Gastos 2018

CUADRO. GASTOS 2018	
COSTO DE GIRAS	\$165.210.000
MANTENIMIENTO DE LA FUNDACION	\$8.026.296
PLAN DE MERCADEO	\$12.146.296
TOTAL	\$185.382.592

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 15. Giras programadas para el 2018

COSTO 2018					
FECHA	LUGAR	NACIONAL	INTERNACIONAL	VALOR PERSONA	*VALOR TOTAL
2-17 Junio 2018	Arequipa - Perú		x	\$ 818.400	\$ 20.460.000
26 Junio 5 Agosto 2018	Europa		x	\$ 5.500.000	\$ 137.500.000
25- 30 Octubre	San Agustín Colombia	x		\$ 120.000	\$ 3.000.000
30 Noviembre - 7 Diciembre	Quito Ecuador		x	\$ 170.000	\$ 4.250.000
2018	Manteamientos varios FCCF				\$ 8.026.296
2018	Plan de mercadeo				\$ 12.146.296
2018	Total en Pesos Costos 2018			\$ 6.608.400	\$ 185.382.592

*El valor Total se tiene en cuenta 25 personas entre bailarines y músicos

Fuente: Elaboración propia.

La Fundación Colombia Folklore para el año 2018 ya tiene programada en fechas específicas y lugares de las giras que van a realizar. Estas giras están programadas en meses que se realizan los eventos más importantes, a los cuales han sido cordialmente invitados por el festival. No siendo las únicas invitaciones que recibe la fundación, pero si las más convenientes por temas económicos. La invitación cordial de los festivales contiene la información donde se especifican las condiciones y las recomendaciones que realiza el festival.

Este cuadro consolida la información en general del costo del viaje para los bailarines y músicos en cada festival. Siendo valores altos de los cuales se requieren de actividades para recolectar el dinero necesario, a aparte de lo que puedan pagar cada integrante. Es por esta razón que se necesitan aportes de parte de Empresas y Hoteles de las Ciudad de Cali.

Estos aportes ayudarán a la Fundación en cuanto a los recursos que se necesitan para cada viaje, es por esto que se lleva acabo las siguientes estrategias donde su principal objetivo es generar ingresos y aportes tanto monetario como en especie. Estos ingresos y aportes son para la realización de estas giras, tanto para el viaje como para la mejora de vestuarios o nuevos vestuarios, adicionalmente son para la compra y mantenimiento de los instrumentos de la fundación. Parte importante en el momento de la realización de los montajes de la Fundación Colombia Folklore.

11 DESARROLLO DEL CUARTO OBJETIVO: ESTABLECER ESTRATEGIAS Y SU RESPECTIVO PLAN DE ACCIÓN PARA CUMPLIR EL OBJETIVO DE MARKETING PARA EL PLAN DE MERCADEO DE LA FUNDACIÓN COLOMBIA FOLKLORE

11.1 MATRIZ DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS (DOFA)

Cuadro 16. Matriz debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas (DOFA)

7. MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Docentes y bailarines profesionales con una alta experiencia en el medio.	1. Falta de reconocimiento en el mercado
	2. Amplio portafolio de shows folclóricos	2. Baja apoyo gubernamental.
	3. Shows con acompañamiento de músicos propios.	3. Poco uso de las redes sociales.
	4. Variedad de vestuarios	4. Desconocimiento del mercado
	5. Trayectoria en el mercado	5. Poca información de la competencia.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1.Demanda de eventos para empresas.	F1O1. Ofrecer los servicios que brinda la fundacion en los eventos empresariales.	D3.O2. Crear una pagina web mostrando los servicios y mantener las redes sociales actualizadas brindando informacion de actividades y eventos a los cuales asisten.
2.Realización de eventos culturales tanto nacionales como internacionales.	F2.O2. Creacion de pagina web y aumento en el uso de las redes sociales para dar a conocer los servicios que ofrece la fundación.	D2.O1. Realizar eventos para empresas, universidades, colegios y entidades culturales, con la finalidad de obtener aportes de parte de ellos.
3.Convenios con hoteles.	F3.O3. Aprovechar los convenios con hoteles de la ciudad de cali y ofrecerles shows con músicos en vivos para promover los servicios de la fundacion.	D1.O3. Aprovechar los convenios que se tiene con los hoteles de cali para realizar demostraciones cortas de los servicios que se ofrecen en la Fundacion Colombia Folklore.
4. Empresas comprometidas a apoyar fundaciones que trabajan en pro del bienestar social.	F4.O5. Aprovechar que se tiene una alta variedad de vestuarios con el cual se puede acoger a las solicitudes de los clientes para sus eventos (reuniones).	D4.O5. Aprovechar la oportunidad de las empresas que estan apoyando a las fundaciones y de este modo ser reconocidas por ellas.
5 Familias que solicitan el servicio de shows folclóricos y horas locas para sus reuniones.	F5.O4. Realizar alianzas estrategicas con empresas comprometidas y participar en los eventos que realicen.	D5.O5. Buscar informacion sobre la competencia y sus servicios que ofrecen para que de esta forma se le pueda ofrecer algo nuevo y diferente a las familias, empresas tanto publicas como privadas.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1.Fácil constitución de fundaciones culturales.	F2.A1. Ofrecer un servicio innovado y diferenciador, mostrando los diferentes shows que tiene la fundacion Colombia Folklore.	D4.A2. Buscar medios gratuitos que brinden informacion de las fundaciones culturales registradas en Cali, y de las empresas que apoyan las entidades sin ánimo de lucro.
2.Escaso apoyo económico a este tipo de fundaciones para el desarrollo de los diferentes proyectos y programas que se planean.	F3.A4. Dar a conocer el servicio que ofrece la fundacion Colombia Folklore y su diferenciador que es el acompañamiento de músicos en vivos.	D1.A3. Realizar actividades que posicionen a la fundacion Colombia Folklore y permitan atraer la diversidad de donadores para aumentar la capacidad de ayuda.
3.Entrada de nuevas fundaciones que implementen unas mejores y similares estrategias de comunicación para el mismo grupo objetivo.	F1.A3. Continuar con el desarrollo, fortalecimiento y mejoramiento del alto equipo de trabajo que se tiene, ya que hay un aumento de entradas de nuevas fundaciones.	D3.A4. Proponer el manejo diario de las redes sociales y mantenerlo actualizado con informacion de la empresa.
4.Competencia sustituta con otros ritmos.	F5.A2. Dar a conocer el recorrido que tiene la fundacion, los eventos, a los cuales han participado, los proyectos que han desarrollado en toda su trayectoria.	D4.A1. La alta constitucion de fundaciones culturales solamente para el desarrollo de un proyecto, permite que el mercado sea desconocido como tal.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al cruce de variables encontradas en las matrices de evaluación de factores internos y externos, se establecieron diferentes estrategias de las cuales se identificaron como más importantes las siguientes:

- Estrategia 1: crear un portafolio de la Fundación Cultural Colombia Folklore, donde quede explicito los diferentes shows que tiene para ofrecer, dividido por regiones detallando los vestuarios, ritmos y también los diferentes programas de escuela que ofrecen a las personas.
- Estrategia 2: desarrollar la comunicación por las redes sociales para dar a conocer la fundación Colombia Folklore.
- Estrategia 3: ofrecer a hoteles 4, 5 6 de la ciudad los servicios que ofrece la fundación Colombia Folklore.
- Estrategia 4: ofrecer los shows de la Fundación Colombia Folklore para reuniones familiares y sociales.
- Estrategia 5: buscar patrocinios con empresas y hoteles para participar en eventos nacionales e internacionales.

11.1.1 Estrategia 1

Crear un portafolio de la Fundación Cultural Colombia Folklore, donde quede explicito los diferentes shows que tiene para ofrecer, dividido por regiones detallando los vestuarios, ritmos y también los diferentes programas de escuela que ofrecen a las personas.

Teniendo en cuenta que la fundación Colombia Folklore no utiliza material pop, se le recomienda la elaboración de un portafolio de servicios siendo un documento útil en el cual estará plasmada la información básica y precisa de la Fundación.

11.1.1.1 Plan de acción 1

En el mes de enero de 2018, se desarrollará un portafolio físico, con el fin de ofrecer de mejor forma los servicios que brinda la Fundación Colombia Folklore.

Este portafolio será diseñado por un profesional, la información será suministrada por la directora y el comité de conceptos en fechas adicional, esté portafolio estará distribuido por las tres regiones más representativas de Colombia, las cuales son: Andina, Atlántico y Pacífico. Adicional al portafolio se comprará una Tablet con el fin de visualizar videos de presentaciones y shows de la fundación, este dispositivo es práctico y es fácil de transportar. Este dispositivo será una ayuda en el momento de ofrecer los servicios que brinda la fundación Colombia Folklore. Esta Tablet tendrá un costo de \$350.000 Tablet 7 de Samsung Galaxy.

Cuadro 17. Presupuesto estrategia 1

ELABORACIÓN DE PORTAFOLIO FÍSICO				
FECHA	ACTIVIDAD	MATERIAL	COSTO	RESPONSABLE
Enero 08-12 2018	Recolección de datos Región Andina	Digital	\$ 0	Comité de Concepto y Directora
	Recolección de datos Región Atlántico			
	Recolección de datos Región Pacífico			
Enero 13 2018	Entrega de información al diseñador	Propalcote de 90 Carpetas Impresión	100 Unidades \$2,200 Precio Unitario \$ 220,000	Comité de Concepto y Directora
Enero 15-19 2018	Entrega de posible propuesta del diseñador.			
Enero 19 2018	Entrega Final portafolio			

Fuente: Elaboración propia.

11.1.1.2 Plan de acción 2

En el mes de enero de 2018, se desarrollará un portafolio virtual, con el fin de ofrecer los servicios que brinda la Fundación Colombia Folklore.

Cuadro 18. Presupuesto estrategia 1.2

ELABORACIÓN DE PORTAFOLIO VIRTUAL				
FECHA	ACTIVIDAD	MATERIAL	COSTO	RESPONSABLE
Enero 08-12 2018	Recolección de datos región Andina	Digital	\$ 0	Comité de Concepto y Directora
	Recolección de datos			

Cuadro 18. (Continuación)

	región Atlántico Recolección de datos región Pacífico			
Enero 13 2018	Entrega de información al diseñador	Digital	\$ 800.000	Comité de Concepto y Directora
Enero 15-19 2018	Entrega de posible propuesta del diseñador.	Digital		

Fuente: Elaboración propia.

Este portafolio será diseñado por un profesional, la información será suministrada por la directora y el comité de conceptos en fechas estipuladas, él diseñador entrega las cotizaciones con los diseños y la directora elegirá el más conveniente.

11.1.2 Estrategia 2

Desarrollar la comunicación por las redes sociales para dar a conocer la Fundación Colombia Folklore.

11.1.2.1 Plan de acción 1 Creación página web

En el mes de febrero del año 2018, se creará una página web con el fin de que todas las personas tenga información acerca de la Fundación Colombia Folklore, esta página será diseñada por Arte Dinámico y suministrada por la representante legal.

La creación de página web se realiza con la intención de mostrar los beneficios y atributos que tiene la Fundación Colombia Folklore, también esta estrategia ayudara a todas las personas que están interesadas por los servicios que brinda la Fundación, la cual tendrá información relevante acerca de las actividades que realiza y eventos a los que asisten.

Cuadro 19. Presupuesto estrategia 1

ELABORACIÓN DE LA PAGINA WEB				
FECHA	ACTIVIDAD	PROPUESTA	COSTO	RESPONSABLE
Enero 22 - 26 2018	Elaboración de página web	*Diseño de página 100% personalizada *Instalación y administración de	\$ 1'200.000	Directora y comité de comunicaciones

Cuadro 19. (Continuación)

		contenido *Banner dinámico *Galería de fotos * Sistema de generación de mapas *Buscado dinámico *Botón Skype para conectar/visitantes a redes sociales *links *Registro en buscadores *Sistema para hacer backups * 5 GB de espacio *20 correos corporativos *Calidad certificado ISO 9001-2008		
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

11.1.2.2 Plan de acción 2. Comunicación en redes sociales

En el mes de febrero del año 2018, se iniciará un plan publicitario por medio de las redes sociales, se suministrará fotos, videos y descripción de los eventos a los cuales asisten. Con el fin de que todas las personas estén informadas de las actividades y eventos de los cuales participa la fundación. Por otro lado, la página web tendrá información acerca de la trayectoria, perfil de los profesores, bailarines, músicos, shows a los cuales asisten y los cursos que brindan en las instalaciones con horarios.

La Fundación cuenta con personas expertas en el uso de las redes sociales y son las personas encargadas del manejo de ellas.

Cuadro 20. Presupuesto estrategia 2.1

Comunicación en redes sociales.				
Redes sociales	Mantenimiento de las redes sociales.	Valor	Responsable	Fecha de Realización de actividad
Facebook	Comité de concepto	\$300,000 Mensual 5bimensual \$1,500,000	Comité de concepto	A partir de Febrero 05 2018
Instagram				
Página web				
Mantenimiento de las redes sociales.				

Fuente: Elaboración propia.

11.1.3 Estrategia 3

Ofrecer a hoteles 4, 5 y 6 estrellas de la ciudad los servicios que ofrece la fundación Colombia Folklore. Para el desarrollo de esta estrategia es fundamental tener ya el portafolio de la Fundación Colombia Folklore, siendo este un material de apoyo para hacer las visitas a los hoteles.

Se realizará una base de datos de los hoteles 4,5 y 6 estrellas de la Ciudad Santiago de Cali, con el fin de recolectar información pertinente de estos hoteles. Se realizará de 5 a 10 visitas semanales a estos hoteles, la persona que realizará estas visitas, será la Representante Legal Mónica Gonzales.

Se dará soporte con los portafolios tanto físicos como digital. Por medio de la Tablet se dará evidencia por videos de la Fundación Colombia Folklore, donde estará registrado la trayectoria, los eventos de los cuales han participado y el nivel de profesionalismo que tiene la fundación.

Cuadro 21. Presupuesto estrategia 3.1

HOTELES 4, 5 Y 6 ESTRELLAS				
FECHA	ACTIVIDAD	MATERIAL	COSTO	RESPONSABLE
Enero 29- Febrero 2 2018	Creación Base de Datos Hoteles 4,5 y 6 estrellas de la ciudad de Cali	Digital	Se realizará en estrategia 1	Secretaria
Febrero 5- 23 2018	Contactar y agenda cita con personas encargadas de los hoteles de la Base de Datos	Digital/ documento impreso de Excel		
marzo - diciembre 2018	Citas hoteles 4, 5 y 6 estrellas	gasto mensual	gasto mensual	Directora Los músicos y bailarines harán gestión sin cobro por ser beneficio mutuo
		*Gasolina (transporte) *Viáticos (músicos/bailarines)	\$ 400.000	

Fuente: Elaboración propia.

11.1.4 Estrategia 4

Ofrecer los shows de la Fundación Colombia Folklore para reuniones familiares y sociales.

Se mantendrá la atención a los clientes que lleguen a preguntar a la sede de la Fundación Colombia Folklore y aparte se mantendrá al día pendiente de la página web donde se pueden comunicar con la Fundación. La realización de esta estrategia tiene el siguiente plan de acción.

Cuadro 22. Presupuesto estrategia 4.1

REUNIONES FAMILIARES Y SOCIALES				
FECHA	ACTIVIDAD	MATERIAL	COSTO	RESPONSABLE
AÑO 2018	Atención a los posibles clientes que requieran un show de la FCCF	*Portafolio digital *Portafolio físico *Pagina web	\$ 368.858	Secretaria y Directora

Fuente: Elaboración propia.

11.1.5 Estrategia 5

Buscar patrocinios con empresas para participar en eventos nacionales e internacionales.

Se realizará una base de datos con las posibles empresas y hoteles donde la Fundación Colombia Folklore, pueda obtener patrocinadores. Empresas de renombre para dar el beneficio de dar show en vivos en fechas especiales para las empresas u hoteles y también publicidad en prendas de la fundación o pendones donde se encuentra el logo de la empresa patrocinadora de la Fundación Colombia Folklore.

Con el siguiente plan de acción quedará el cronograma de actividades para que esta estrategia.

Cuadro 23. Presupuesto estrategia 5.1

PATROCINIOS CON EMPRESA Y HOTELES				
FECHA	ACTIVIDAD	MATERIAL	COSTO	RESPONSABLE
Enero29- Febrero 2 2018	Creación Base de Datos Empresas y Hoteles estrellas de la ciudad de Cali	Digital	Se realiza en estrategia 1	Persona contrata para realizar esta labor
Febrero 5- 23 2018	Contactar y agendar cita con personas encargadas de los hoteles de la Base de Datos	Digital/ documento impreso de Excel	0	
marzo - diciembre 2018	Citas a empresas	gasto mensual *Gasolina (transporte) *Viáticos (músicos/bailarines)	gasto mensual \$400.000 Este gasto ya está incluido en la estrategia 3	Directora Los músicos y bailarines harángestión sin cobro por ser beneficio mutuo

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 24. Costo total de estrategias

COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS			
FECHA	ACTIVIDAD	COSTO	RESPONSABLE
Enero 08-19 2018	Estrategia 1= Creación de portafolio	\$ 1.020.000	*Comité de Concepto *Directora
enero 22-26 2018	Estrategia 2= Comunicaciones en redes sociales	\$ 1.200.000	Directora
Febrero - Diciembre 2018	Estrategia 2= Comunicaciones en redes sociales	(Mensual \$ 300.000) (Anual \$ 1'500.000)	Comité de comunicaciones
Marzo- Diciembre 2018	Estrategia 3= Negociación hoteles 4,5 y 6 estrellas	(Mensual \$ 400.000) (Anual \$ 4'000.000)	*Secretaria *Artistas *Directora
Año 2018	Estrategia 4= Negociación show familiares y sociales	(Mensual \$ 368.858) (Anual \$ 4'426.296)	*Secretara *Directora
Marzo- Diciembre 2018	Estrategia 5= Patrocinio empresas	*(Mensual \$ 400.000) *(Anual \$ 4'000.000)	*Secretaria *Artistas *Directora
TOTAL COSTO		\$ 12.146.296	Directora
*Los valores ya fueron tomados en estrategias anteriores			

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 25. Cronograma para el cumplimiento de las estrategias propuestas

FECHA	ACTIVIDAD
Enero 08-19 2018	Estrategia 1= Creación de portafolio
enero 22-26 2018	Estrategia 2= Comunicaciones en redes sociales
Febrero - Diciembre 2018	Estrategia 2= Comunicaciones en redes sociales
Marzo- Diciembre 2018	Estrategia 3= Negociación hoteles 4,5 y 6 estrellas
Año 2018	Estrategia 4= Negociación show familiares y sociales
Marzo- Diciembre 2018	Estrategia 5= Patrocinio empresas

Fuente: Elaboración propia.

12 DESARROLLO DEL QUINTO OBJETIVO: CREAR UN MECANISMO DE SEGUIMIENTO PARA CONTROLAR LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA LA FUNDACION COLOMBIA FOLKLORE EN LA CIUDAD DE CALI

Para cumplir con éxito las estrategias generadas y propuestas para la fundación Colombia Folklore de la Ciudad de Cali, se crean mecanismos de control de la siguiente manera.

12.1 CONTROL

Se realizarán reuniones mensuales para evaluar, analizar y mejorar las obligaciones establecidas, con el fin de verificar si están obteniendo los resultados esperados. Por otra parte, las personas encargadas de cada función deben cumplir con los compromisos adquiridos y asignados.

La inversión total del presente plan de marketing será de \$12.146.296. La meta es lograr recoger \$185.385.592 por medio de aportes y en contratos, para poder costearlas dos giras internacionales que se realizan en el año y una gira nacional.

$$\frac{\$12.146.296}{\$185.385.592} = 0,065 * 100 = 6.5\%$$

Por último, si las estrategias planteadas no cumplen con el objetivo propuesto, se analizará los posibles fallos que se puedan presentar, para tener una mejora continua.

Se evaluará de la siguiente manera: (Ver Cuadro 26).

Cuadro 26. Evaluación de las estrategias

Estrategias	Indicador de control de estrategias	Valor	Responsable
Estrategia 1 – Creación de portafolio	Numero Portafolios entregados	\$ 1.020.000	Comité de conceptos y Directora
Estrategia 2 – Comunicación en redes sociales.	Número de visitas y seguidores en las redes sociales.	\$ 2.700.000	Directora y Comité de Comunicaciones
Estrategia 3 – Negociación con hoteles 4,5 y 6 estrellas de la Ciudad de Cali.	Números de contactos.	\$ 4.000.000	Comité de comunicaciones.
Estrategia 4 – Negociación show familiares y sociales.	Números de contactos.	\$ 4.426.296	Secretarias Artista Directora
Estrategia 5 – Patrocinios con empresas.	Numero de aportes (monetario / especie)	*\$ 4.000.000	Secretaria y Directora
Total, costo de Estrategias	*ya está incluido en estrategia 3	\$12.146.296	

Fuente: Elaboración propia.

13 CONCLUSIONES

En este plan de mercadeo se evidencia que la Fundación Colombia folklore se encuentra en una categoría de crecimiento. Teniendo en cuenta que los dos tipos de consumidores principales son las empresas y las personas, y estos han comenzado a tener conciencia de la cultura Colombia, aparte de la conciencia los consumidores son más selectivos al momento de adquirir este tipo de servicio y esto genera que la competencia sea cada vez más fuerte, mejorando su servicio y dando diversidad en show. Esto hace que se cree nuevos cliente deseos de adquirir el servicio, adicional también se ofrece a sus clientes un servicio de calidad y con precios competitivos, haciendo que el crecimiento sea más grande año tras año. Pero es un mercado muy competitivo por su baja barrera de ingreso lo cual hace que cada cierto tiempo se obtenga más competencia.

En la actualidad la Fundación Colombia Folklore se encuentra bien posicionada en el mercado, con ya un conocimiento entre la competencia y un conocimiento en los clientes frecuentes de este tipo de servicio. Se tiene ventajas por ser una fundación fresca con diversidad y con personas profesionales en baile y en música, lo cual lo hace fuerte frente a la competencia. Pero como en todo también tiene falencias que son evidentes, como su falta de organización y esquema empresarial y su falta de comunicación hace que la competencia tenga ventaja. Pero es una Fundación que tiene un gran potencial de crecimiento si se ejecuta este plan de mercadeo, por su conocimiento de cultura, por su buena ubicación y su diversidad de show y clases hacen que tenga un gran potencial.

El crecimiento de la Fundación es ambicioso pero posible, tiene profesionales y diversidad de servicios a ofrecer que se puede obtener los aportes de las empresas y los contratos con los hoteles y como adicional tiene clases que hace parte de esos ingresos que hace posible realizar este plan de mercadeo. Aparte tiene como historia los viajes que se ha realizado, haciendo posible el este plan de mercadeo.

Las estrategias planeadas en este plan de mercadeo son gracias a la matriz DOFA que se realizó y que si se aplica puede cumplir con los objetivos planteado en este trabajo, con un seguimiento también recomendado.

14 RECOMENDACIONES

Este plan de mercadeo que es elaborado para la Fundación Colombia Folklore, se realizó con el conocimiento de experiencia y la expectativa de la directora Mónica Alexandra Gonzales y de los autores de este trabajo de grado, teniendo en cuenta que es fundamental para la Fundación Colombia Folklore su implementación lo más pronto posible, para generar estos ingresos necesarios para su crecimiento y su sostenimiento a lo largo del tiempo. El interés más evidente es poder generar esos aportes e ingresos necesarios para poder crecer y realizar este esparcimiento de conocimiento de la cultura colombiana a lo ancho del mundo y sin descuidar lo nacional. La implementación de esta estrategia logra el sustento de la Fundación Colombia Folklore y es por eso la importancia de realizar un portafolio físico y digital, adicionalmente creación de página web y mantenimiento de esta página web y de las redes sociales donde sus clientes puedan seguirlo. También hace que los integrantes de la Fundación Colombia Folklore no tengan las mismas dificultades años tras años, donde no saben cómo generar el dinero para poder realizar estos viajes y es por eso que se recomienda implementar las estrategias que se le están dando. Siguiendo las fechas en el cronograma que se ha entregado y sus respectivos seguimientos, de acuerdo al cuadro 25.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI. Censo de actores culturales de Cali 2015. Santiago de Cali: Secretaría de Cultura y Turismo, 2015. 34 p.

ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Pearson, 2008. p. 65.

BAMBUCO. Definición [en línea]. Designificados, marzo de 2016. [Consultado: 04 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://designificados.com/bambuco/>..

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN. Informe económico [en línea]. Medellín: CCM, 2016. [Consultado: 05 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.camaramedellin.com.co/site/>.

CHAPMAN, Alan. Análisis DOFA y análisis PEST [en línea]. Degerencia.com. mayo de 2016 [Consultado: 08 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>.

COBRA, Marcos. Marketing de los Servicios. 2 ed. México: McGraw-Hill, 2000. 345 p.

COLOMBIA APRENDE. Música contemporánea y tradicional [en línea]. Aprende, Colombia, mayo de 2016. [Consultado: 08 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/etnias/1604/article-82908.html>.

COLOMBIA FOLKLORE FUNDACIÓN. Musical Pedagogy. Ancestral Dance. Cali, 2016. 23 p.

COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 397. Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias [en línea]. UNESCO. 1997. 19 p. [Consultado: 09 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia_ley_397_07_08_1997_spa_orof.pdf.

COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Decreto Numero 092 (2017). Por el cual se reglamenta la contratación con entidades privadas sin ánimo de lucro a la que hace referencia el inciso segundo del artículo 355 de la Constitución Política [en línea]. Presidencia de la República, 2017. [Consultado: 06 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%2092%20DEL%203%20ENERO%20DE%202017.pdf>.

-----, PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Ley 1819 (2016). Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones [en línea]. DIAN, 2016. [Consultado: 09 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201819%20DEL%2029%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202016.pdf>.

COOPER, scout y HIEBING, Roman. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw- Hill, 1999. 245 p.

DURÁN. Lin. La importancia de la danza infantil en el proceso educativo. México: Pearson, 1995. 78 p.

FERNÁNDEZ, Pablo y BAJAC, Héctor. La gestión de marketing de servicios. Argentina: Granica, 2003. 234 p.

FUNDACIÓN COLOMBIA FOLKLORE. Ciclo de vida [en línea]. Fundación Colombia Folklore. [Consultado: 04 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/nuestro-sector/red.../la-casona-de-la-danza>.

GARZÓN ORTEGÓN, Daliana. El sector cultural quiere aumentar su participación en el PIB a 3,6 %para el 2016 [en línea]. En: La República. (2016). [Consultado: 08 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participacion-en-el-pib-a-36-para-2016-2237401>.

GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. Marketing de los servicios. España: Alfaomega, 2005. 237 p.

GUIU, David. Definición de plan de marketing y partes del plan de marketing [en línea]. Socialetic, marzo de 2016). [Consultado: 06 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>.

KELLER, Kevin. Administración estratégica de marca. México: ed. Pearson Prentice Educación. 2008. 772 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Pearson, 2008. 776 p.

-----, -----, Marketing [en línea]. 14 ed. México: Pearson Educación, 2015. 5 p. [Consultado: 22 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf.

LAMB, Charles. Marketing. Colombia: Ed Thompson, 2002. 30 p.

LEWIS TORRES, Cynthia Vanessa. Industrias Culturales, un motor para la economía caleña [en línea]. En: El Pueblo. (29 de junio de 2014). [Consultado: 08 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://elpueblo.com.co/industrias-culturales-un-motor-para-la-economia-calena/>.

MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. 2 ed. Prentice Hall. 1997. 722 p.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. RUES. Bogotá: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2013. 10 p.

MIÑANA BLASCO, Carlos. Entre el folklore y la etnomusicología. 60 años de estudios sobre la música popular tradicional en Colombia [en línea]. En: Revista Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Junio de 2012, no. 11, p. 36-49. [Consultado 09 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: https://www.academia.edu/21425669/Entre_el_folklore_y_la_etnomusicolog%C3%ADa_60_a%C3%B1os_de_estudios_sobre_la_m%C3%BAsica_popular_tradicional_en_Colombia. ISSN: 0121-2362.

MULLINS, John. Administración del marketing, un enfoque estratégico hacia la toma de decisiones. México: McGraw-Hill, 2007. 876 p.

MUÑOZ, M. Y. El mercadeo social en Colombia. Medellín: Grupo Editorial Universidad EAFIT, 2001. 198 p.

OBREGÓN DÍAZ, Karol y PIEDRAHITA NARANJO, Daniela. Proyecto para el posicionamiento de marca de la fundación Carlos Pórtela Valdiri en la ciudad de Cali [en línea]. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2016. [Consultado: 20 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8776/1/T06560.pdf>.

OCAMPO, Javier. Folclor, costumbres y tradiciones colombianas. Colombia: Plaza y Janes S.A., 2006. 238 p.

ORDOZGOITI DE LA RICA, R. y PÉREZ JIMÉNEZ, I. Imagen de marca. Madrid: ESIC editorial, 2003. 156 p.

QUINN, J.B., BARUCH, J.J. y PAQUETTE, P.C. Technology in Services. En: Scientific American 257, No. 6, dic., 1987. 58 p.

ROJAS E., Juan Sebastián. Me siento orgullosa de ser negra y ¡que viva el bullerengue!: identidad étnica en una nación multicultural. El caso del Festival Nacional del Bullerengue en Puerto Escondido, Colombia [en línea]. En: Cuadernos de Música, Universidad Javeriana, Bogotá, Julio – Diciembre de 2012, vol. 7, no. 2, 139 p. ISSN: 1794-6670. [Consultado: 03 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://cuadernosmusicayartes.javeriana.edu.co/images/stories/revistas/RevistaV7N2/cmavaevolumen7numero207rojasep139157.pdf>.

SÁNCHEZ, Sven. Las cinco fuerzas que determinan el poder competitivo de Porter [en línea]. Deguate, 2017 [Consultado: 23 de septiembre 2017]. Disponible en Internet: http://www.degate.com/artman/publish/gestion_merca/El_modelo_de_las_5_fuerzas_de_Porter_461.shtml#hX6qrj600kvvdZ82.99.

SATESMASES Miguel. Marketing: Conceptos y Estrategias. 5 ed. Madrid: Pirámide, 2004. 656 p.

SCOTT M., Davis. La marca. Máximo valor de su empresa, 2001. 390 p.

SORIANO, Claudio. El marketing mix, concepto, estrategia y aplicaciones. España: Díaz de Santos, 1991. 184 p.

STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos de Marketing, 13 ed. México: McGraw-Hill, 2002. 849 p.

SUSSMAN Jeffrey. El Poder de la Promoción. Prentice Hall Hispanoamérica S.A. 11 p.

THE MARY SUE. Si las redes sociales jugaran con el riesgo, Facebook ganaría [en línea]. Themarysue. enero de 2013. [Consultado: 08 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.themarysue.com/facebook-dominating-the-earth/>.

TICKLE, Glen. Si las redes sociales jugaran con el riesgo, Facebook ganaría [en línea]. Themarysue. enero de 2013. [Consultado mayo de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.themarysue.com/facebook-dominating-the-earth/>.

TSCHOHL, John y FRANZMEIER, Steve. Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. España: Díaz de Santos, 1994. 122 p.

URREA GIRALDO, Fernando y ECHEVERRY CANO, Daniel Felipe. Experiencia investigativa sobre raza, etnicidad, clases sociales, géneros y sexualidades en el suroccidente colombiano [en línea]. Trabajo de grado Administrador. Cali:

UNIVERSIA. Cultura y tradiciones [en línea]. Universia. España, (marzo de 2016). [Consultado: 06 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/colombia/vivir/cultura-tradiciones/3074>.

VIDAL, Gustavo Prettel. Marketing a su alcance. Teorías y su aplicación en el contexto colombiano. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2010. 129 p.

ZEITHAML, BITNER y GREMLER. Marketing de servicios. México: McGraw-Hill, 2009. 545 p.

ANEXOS

Anexo A. Gira Internacional Europea 2016



Fuente: COLOMBIA FOLKLORE FUNDACIÓN. Musical Pedagogy. Ancestral Dance. Cali, 2016.

AnexoB. XXVII International Dancsfestival. Bolsward Holanda Junio 2015



Fuente: COLOMBIA FOLKLORE FUNDACIÓN. Musical Pedagogy. Ancestral Dance. Cali, 2016.

Anexo C. Gira Internacional Europa 2014



Fuente: COLOMBIA FOLKLORE FUNDACIÓN. Musical Pedagogy. Ancestral Dance. Cali, 2016.

AnexoD. Grupo Representativo Fundación Colombia Folklore



Fuente: COLOMBIA FOLKLORE FUNDACIÓN. Musical Pedagogy. Ancestral Dance. Cali, 2016.