

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
FESTIVAL NACIONAL E INTERNACIONAL DE CUENTEROS VENÍ CONTAME VE EN
LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO 2020

DANIEL ALFONSO AYALA GIRALDO – 1453707

JOHN SEBASTIAN DÍAZ ALARCÓN – 1454440

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2020

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
FESTIVAL NACIONAL E INTERNACIONAL DE CUENTEROS VENÍ CONTAME VE EN
LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO 2020

AUTORES

DANIEL ALFONSO AYALA GIRALDO – 1453707

JOHN SEBASTIAN DÍAZ ALARCÓN – 1454440

TUTOR

JULIAN ANDRÉS MAYA MUÑOZ

PROYECTO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2020

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de esta investigación es dedicado principalmente a Dios por permitirnos finalizar nuestros estudios y obtener el título profesional como administradores de empresas de la Universidad del Valle.

Agradecemos a nuestra familia, especialmente a nuestros padres por todo su acompañamiento, apoyo incondicional y que confiaron en nosotros para continuar estudiando.

A la Universidad del Valle sede Palmira por permitirnos ingresar a la educación superior pública, también a los docentes que se nos cruzaron en el camino para nuestro crecimiento personal y profesional, y compañeros de estudio que facilitaron el aprendizaje en las aulas de clase.

Al profesor Julián Maya por sus recomendaciones con respecto a nuestra investigación y lograr finalizar el trabajo de grado con las especificaciones requeridas.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
JUSTIFICACIÓN.....	14
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
Formulación del Problema	18
OBJETIVOS.....	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
ANTECEDENTES.....	20
MARCO CONTEXTUAL	27
Posición Geográfica	28
Demografía y Actividad Económica	29
Historia del festival	29
Servicios complementarios que se Prestan a las Empresas Patrocinadoras	32
Piezas publicitarias de las versiones del festival	33
Misión.....	37
Visión	37
Misión Propuesta.....	37
Visión Propuestas	38
Convenios o Alianzas Del Festival	38
Mercado Objetivo.....	39
MARCO CONCEPTUAL.....	40
MARCO TEÓRICO	43
Plan de Marketing	43
Análisis Interno de la Empresa.....	44
Análisis del Entorno	45
Análisis de las Cinco Fuerzas.....	46
Mezcla de Marketing.....	47
D.O.F.A.	49
Marketing Cultural	50
MARCO JURÍDICO	52

METODOLOGÍA	55
Método	55
Tipo de Estudio	55
Técnicas de Recolección de Información.....	56
Población.....	56
Muestra	57
Procedimiento.....	58
ESTUDIO DE MERCADO	59
Análisis de los Clientes	59
Presentación de resultados	60
Comentarios finales.....	75
Análisis de los Patrocinadores.....	76
Presentación de Resultados	77
Comentarios finales.....	88
ANALISIS INTERNO DEL PROYECTO	89
Organización	89
Situación Financiera	91
Servicios Complementarios.....	92
Precios	93
Oficina y Equipos.....	93
Cámara y trípode profesional.....	94
Computadores	94
Soporte publicitario	95
ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS.....	97
Competencia	97
Sustitutos	100
Clientes	101
Proveedores	101
Hotel Dorado	102
Zona digital.....	102
Radio taxi UNITAX.....	102
Restaurantes	103

Facebook e Instagram	103
Transporte aéreo	104
Transporte terrestre	104
Indising	104
Sonido Lanza	105
Centro Cultural Guillermo Barney Materón.....	105
Centro de Convenciones Amaime – Palmira	105
ANALISIS DOFA DEL PROYECTO CULTURAL	106
Identificación de Factores Internos	107
Debilidades	107
Fortalezas.....	108
Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI.....	109
Identificación de Factores Externos	110
Amenazas.....	110
Oportunidades	110
Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE.....	112
Matriz Interna-Externa	113
Matriz de Estrategia	115
FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING INTEGRADAS CON LAS 4P DESARROLLADAS PARA EL FESTIVAL NACIONAL E INTERNACIONAL DE CUENTEROS <i>VENÍ CONTAME VE</i>	117
Estrategia de Promoción.....	119
Implementación de sitio web y creación de comunidad virtual.	119
Publicidad en Adwords y Add de Facebook.....	119
Descuentos.	119
Comunicaciones integradas de mercadeo.	120
Fidelización.....	120
Estrategia de Plaza	121
Tienda virtual.	121
Auditorio comercial (Largo Plazo).	121
Estrategia de Producto y Servicio	122
Propuesta de Productos Complementarios.	123
Propuesta de Servicios Complementarios.	123

Desarrollo de marca	124
Desarrollo de servicio.	124
Estrategia de Precio	125
ESTRATEGIAS DE SEGUIMIENTO	126
Plan de Medios	126
Plan de Control.....	128
Control preventivo.	129
Control concurrente.	130
Control de retroalimentación.	131
Cronograma de Actividades	132
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	135
REFERENCIAS	137
ANEXOS.....	142
ANEXO – A.....	142
ANEXO – B	146

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Servicios complementarios del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros Vení Contame Ve direccionado a las empresas privadas patrocinadoras.....	32
Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta realizada a los asistentes a las funciones del festival	59
Tabla 3. Medio por el cual las personas encuestadas se enteran de la programación del festival.	60
Tabla 4. Frecuencia con que las personas encuestadas asisten al Festival	62
Tabla 5. Como consideran los horarios de las funciones las personas que asisten al festival	63
Tabla 6. Como consideran los lugares de las funciones las personas que asisten al festival	65
Tabla 7. Tipo de narración que prefieren las personas que asisten al festival.	66
Tabla 8. Nivel de satisfacción de las personas que asisten al festival.	68
Tabla 9. Lo que más llama la atención a las personas que asisten al festival.	69
Tabla 10. Precios que estarían dispuestos a pagar por una función las personas que asisten al festival.....	71
Tabla 11. Producto complementario que estarían dispuestos a adquirir las personas que asisten al festival.	72
Tabla 12. Precio que estarían dispuestos a pagar por uno de los productos complementarios las personas que asisten al festival.	74
Tabla 13. Ficha técnica de la encuesta realizada a los patrocinadores.	76
Tabla 14. Sector económico al que pertenecen las empresas que actualmente patrocinan el festival.	77
Tabla 15. Medio por el cual las empresas se enteraron del festival.	79
Tabla 16. Tiempo desde que las empresas patrocinan al festival.	80
Tabla 17. Motivo por el cual las empresas deciden patrocinar el festival	82
Tabla 18. Frecuencia con la que los servicios complementarios que reciben las empresas impactan en su rendimiento.	83
Tabla 19. Área en la que las empresas consideran que el impacto de los servicios complementarios del festival puede mejorar el rendimiento	85
Tabla 20. Servicio complementario que las empresas desean recibir por patrocinar el festival. .	86
Tabla 22. Debilidades y Fortalezas del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros Vení Contame Ve y otros eventos culturales.....	98
Tabla 25. Matriz de factores internos del festival	109
Tabla 26. Matriz de factores externos del festival	112
Tabla 27. Matriz Interna - externa del festival.	114
Tabla 28. Matriz de estrategia D.O.F.A.	116
Tabla 29. Rango de precios de los productos y servicios complementarios.	125
Tabla 30. Medios del plan de medios 1.	126
Tabla 31. Medios del plan de medios 2.	127
Tabla 32. Plan de control concurrente.	130
Tabla 33. Plan de control de retroalimentación.	131
Tabla 34. Cronograma de actividades del plan de marketing.	132

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Posición geográfica de Palmira	28
Gráfica 2. Pieza publicitaria del festival para su versión N.º 9.....	33
Gráfica 3. Pieza publicitaria del festival para su versión N.º 10.....	34
Gráfica 4. Pieza publicitaria del festival para su versión N.º 11.....	34
Gráfica 5. Pieza publicitaria para la campaña de expectativa del festival para su versión N.º 12.	35
Gráfica 6. Pieza publicitaria del festival para su versión N.º 12.....	35
Gráfica 7. Pieza publicitaria del festival para su versión N.º 13.....	36
Gráfica 8. Pieza publicitaria del festival para su versión N.º 14.....	36
Gráfica 9. Modelo de marketing para las empresas de artes y cultura.	51
Gráfica 10. Formula de universo finito.....	57
Gráfica 11. Medio por el cual las personas encuestadas se enteran de la programación del festival.....	61
Gráfica 12. Frecuencia con que las personas encuestadas asisten al Festival.	62
Gráfica 13. Cómo consideran los horarios de las funciones las personas que asisten al festival. 64	
Gráfica 14. Como consideran los lugares de las funciones las personas que asisten al festival.. 65	
Gráfica 15. Tipo de narración que prefieren las personas que asisten al festival.	67
Gráfica 16. Nivel de satisfacción de las personas que asisten al festival.	68
Gráfica 17. Lo que más llama la atención a las personas que asisten al festival.	70
Gráfica 18. Precio que estarían dispuestos a pagar por una función las personas que asisten al festival.....	71
Gráfica 19. Producto complementario que estarían dispuestos a adquirir las personas que asisten al festival.....	73
Gráfica 20. Precio que estarían dispuestos a pagar por uno de los productos complementarios las personas que asisten al festival.	74
Gráfica 21. Sector económico al que pertenecen las empresas que actualmente patrocinan el festival.....	78
Gráfica 22. Medio por el cual las empresas se enteraron del festival.....	79
Gráfica 23. Tiempo desde que las empresas patrocinan al festival.	81
Gráfica 24. Motivo por el cual las empresas deciden patrocinar el festival.	82
Gráfica 25. Frecuencia con la que los servicios complementarios que reciben las empresas impactan en su rendimiento.	84
Gráfica 26. Área en la que las empresas consideran que el impacto de los servicios complementarios del festival puede mejorar el rendimiento.	85
Gráfica 27. Servicio complementario que las empresas desean recibir por patrocinar el festival.	87
Gráfica 28. Propuesta de Organigrama.....	89
Gráfica 29. Cámara para el material fotográfico del festival.....	94
Gráfica 30. Computador para la realización de las actividades administrativas del festival.	94
Gráfica 31. Base para la fijación de publicad de los patrocinadores del festival.	95
Gráfica 32. Categoría de Producto y servicio.	117

RESUMEN

El presente documento tiene como propósito el diseño de un plan de marketing para la comercialización del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* en la ciudad de Palmira para el año 2020. Con el fin de contribuir a una empresa del sector cultural para su funcionamiento, posicionamiento y prospectiva.

Se presenta esta monografía dado que no se ha realizado una investigación de un proyecto cultural que implique comprender sus usos y fuentes de recursos y como lograr no depender exclusivamente de recursos públicos sino generar recursos propios.

Al final se realizan unas conclusiones y recomendaciones como resultado de la investigación y quedará en consideración de los encargados de la empresa sobre la aplicación de las mismas.

Palabras clave: Festival, Narrador oral, Narración oral, Industria Cultural, Cultura, Marketing.

ABSTRACT

The purpose of this document is to design a marketing plan for the commercialization of the national and international storytelling festival *Vení Contame Ve* in the city of Palmira for the year 2020. In order to contribute to a company in the cultural sector for its operation, positioning and prospective.

This monograph is presented since an investigation of a legally constituted cultural company that implies understanding its uses and sources of resources and how to achieve not depend exclusively on public resources but generate own resources has not been carried out.

At the end, conclusions and recommendations are made as a result of the investigation and will be considered by the managers of the company on their application.

Keywords: Festival, Oral Narrator, Oral Narration, Cultural Industry, Culture, Marketing

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Grado propone diseñar un plan estratégico de marketing para la comercialización del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*.

El Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* es un evento realizado anualmente en el mes de Octubre durante cinco días desde el año 2002 por el gestor cultural Julián Maya en la ciudad de Palmira; para la realización del festival se requieren recursos tanto públicos como privados, ya que su objetivo es contar con narradores orales de diferentes partes del mundo, esto lo ha posicionado como uno de los mejores eventos culturales realizados en la ciudad, además de esto su público objetivo son todos los habitantes de la ciudad de Palmira, pero toda persona que se encuentre en la ciudad durante la realización del mismo puede asistir.

El director del proyecto asegura que, aunque en los inicios adquirió un limitado recurso público para la realización del evento, con la perseverancia logro conseguir resultados crecientes en cuanto al nivel de asistencia, consiguiendo de esta manera, despertar el interés del sector cultural y de las empresas privadas de la ciudad, para así luego obtener un aumento de recursos públicos y privados para la ejecución del proyecto.

Por tal motivo, en las siguientes páginas se presentara el plan estratégico de marketing desarrollado para apoyar la gestión comercial del festival en el año 2020, dividido en varias etapas: en la primera etapa, se avanzará en la construcción de un marco teórico que refiere y cita teorías, antecedentes y autores, que permitieron fundamentar el trabajo de investigación; la segunda etapa, sintetizará un estudio de mercado sobre los clientes (público) y patrocinadores,

con el respectivo análisis de los resultados obtenidos para conocer el punto en el que se encuentra la empresa y el sector al cual pertenece, esto conducirá a un diagnóstico de la situación. Siendo el punto de partida para la creación de objetivos estratégicos de marketing. Finalmente, se desarrollarán las estrategias que le permitirá al proyecto cultural alcanzar los objetivos planteados y se describirá el plan de seguimiento para la revisión constante del avance.

A su vez, el siguiente plan de marketing generó diferentes análisis como los son el interno y externo para la creación de matrices tales como la D.O.F.A, EFE Y EFI, logrando el diseño de estrategias competitivas direccionadas principalmente a herramientas digitales (SEO, Facebook, Instagram, YouTube, pagina web) y de marketing mix (Producto, Precio, Promoción y Plaza), permitiendo la creación de tácticas de posicionamiento para la apropiada comercialización del festival y de los productos y servicios complementarios que ofrece, diferenciándolo de otros.

JUSTIFICACIÓN

Dadas las dinámicas actuales de la economía nacional donde es recurrente que las empresas, sin importar su tamaño y actividad económica, deben ser lo suficientemente creativas e innovadoras, contar con una visión clara y definida, crear e implementar estrategias para atraer a sus clientes y lograr su fidelización, garantizando el cumplimiento de sus objetivos corporativos y sostenimiento en el tiempo; por tal motivo, es fundamental que los encargados de dirigir a las empresas elijan la mejor decisión para obtener un posicionamiento y participación en el mercado colombiano.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha elegido al Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, debido a que actualmente cuenta con un nicho de mercado muy amplio, ya que asisten alrededor de 1.100 personas de todas edades, género y nivel socio-económico durante su ejecución en la ciudad de Palmira, pero no cuenta con un plan de marketing que permita la expansión y crecimiento en la ciudad y en el país.

Para realizar esta propuesta de investigación se pretende, diseñar y proponer un modelo de análisis teórico-práctico, donde se aplique los conocimientos obtenidos en el recorrido del plan de estudios de administración de empresas, para sugerir estrategias y un plan de seguimiento a las mismas que permitan el buen funcionamiento del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*.

Este diseño del plan de marketing planteado por los estudiantes de administración de empresas de la Universidad del Valle sede Palmira, se realiza con el fin de optar por el título

profesional y replicar estos conocimientos en su entorno, teniendo como base y experiencia a la empresa mencionada anteriormente.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el actual contexto económico colombiano, es recurrente percibir que los habitantes realizan diversas estrategias para obtener sus recursos propios y cubrir sus necesidades esenciales, prueba de ello, es que los emprendedores buscan prematuramente el desarrollo de emprendimientos informales y formales para poner en práctica aquellos conocimientos adquiridos en centros de estudio, a partir de la experiencia empírica o sin ningún fundamento teórico solo por necesidad, el talante y una habilidad para la realización de algo, teniendo en cuenta que para ello se requiere un músculo financiero para lograr alcanzar los objetivos y ya que no cuentan con este recurso, se debe recurrir a financiación externa a la cual muchas veces no es posible acceder.

Sin embargo, la iniciativa de emprender en Colombia de acuerdo a investigaciones de la revista Dinero (2018), presenta tres grandes dificultades, las cuales son: el difícil acceso a la financiación para escalar las ideas, las cargas tributarias y las barreras regulatorias que le cierran el paso a la tecnología y la innovación; adicionalmente la constitución de las empresas debido a la tramitología y costos se presenta como otro obstáculo, de igual manera, el sostenimiento en el tiempo dadas las condiciones desfavorables del mercado colombiano.

De acuerdo a lo anterior, se observa que los emprendedores tienden a enfocarse a mercados donde se presenta alta demanda y pueden retornar rápidamente sus recursos invertidos, pero como lo muestran las estadísticas que alrededor del 70% de las pymes en sus primeros cinco años fracasan (“Fracaso pymes”, 2018) y según la revista dinero, paradójicamente las pymes son las que más generan empleo en Colombia ubicándose en el 80% (“Empleabilidad pymes”, 2016).

De acuerdo a la rendición de cuentas de la alcaldía municipal de la ciudad de Palmira 2016 – 2019 no es ajena a esa realidad, donde es notorio el cambio empresarial y se ha evidenciado la inversión privada para impulsar ideas de negocio. Desde la creación de centros comerciales, la llegada masiva de marcas exclusivas y grandes superficies hasta el crecimiento demográfico por las construcciones de vivienda y su cercanía con la capital del departamento del Valle del Cauca, ha facilitado en cierta medida el crecimiento económico de la Villa de las Palmas.

No obstante, la cámara de comercio de Palmira (2019) realizó una investigación para categorizar las empresas y las personas naturales que pertenecen a las industrias creativas palmiranas que en su totalidad son 342, donde más del 95% están categorizadas como pymes y con base a las estadísticas nacionales este tipo de empresa cierra prematuramente por falta de una adecuada organización administrativa y contable, estrategia de mercado, ubicación del negocio, reducida oferta de productos, poca creatividad y difusión para atraer, diferenciar y retener a sus clientes; adicionalmente y a diferencia de las empresas culturales, los proyectos culturales dependen económicamente para su ejecución de presupuestos públicos.

Por lo tanto, se elige al Festival Nacional e Internacional de Cuenteros del *Vení Contame Ve*, el cual fue creado en el año 2002 presentando un producto diferente a los palmiranos y habitantes de ciudades aledañas, donde pretende generar un espacio de compartir y disfrute en familia y amigos, siendo el festival un proyecto de economía naranja y rompe con el sector tradicional empresarial para demostrar que una industria creativa es posible y viable. El sostenimiento en el tiempo del festival ha sido principalmente por el apoyo de entidades públicas y privadas, pero no presenta un portafolio de servicios o productos complementarios para generar recursos propios y garantizar su realización en los próximos años, sino que ha dependido de las

buenas relaciones que maneja el fundador del festival con el sector público y con las empresas locales.

Se hace necesario que el festival garantice sus recursos propios para obtener una ventaja competitiva y presentar una idea de negocio innovadora en la ciudad de Palmira.

Formulación del Problema

¿Cómo diseñar un plan de marketing para la comercialización del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* en la ciudad de Palmira año 2020?

OBJETIVOS

Objetivo General

Plantear un diseño de un plan de marketing para la comercialización del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* en la ciudad de Palmira año 2020.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* en la ciudad de Palmira año 2020.

2. Formular estrategias de mercado que aumenten los ingresos operacionales y la sostenibilidad del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* en la ciudad de Palmira año 2020.

3. Realizar seguimiento a las estrategias de mercado del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* en la ciudad de Palmira año 2020.

ANTECEDENTES

Los antecedentes de una investigación son la base para realizar una adecuada pesquisa puesto que a medida que se conocen los estudios, publicaciones, artículos y trabajos de grado, se profundiza en la temática y, por lo tanto, permite estructurar la idea de investigación y optar la perspectiva desde la cual se abordará. De acuerdo a lo anterior, se tomaron como antecedentes cinco (5) textos relacionados con la temática y los cuales se consideran relevantes para llevar a cabo la investigación.

La monografía realizada por Caicedo y Dayan (2015) plantea una propuesta de un modelo de negocio distinta a la convencional y es centrada en la industria cultural, específicamente del circo teatro, la cual se pretende desarrollar en la ciudad de Palmira. La investigación plantea que en la ciudad exista una alternativa de empresa y donde los palmiranos puedan disfrutar de un momento que reflejen espacios culturales, de integración social y reivindicar la historia local que se ha perdido por el dinamismo del mercado.

Las autoras, expresan la importancia que la industria cultural informal se organice, se estructure, supere los miedos y se convierta en una empresa legalmente constituida para que pueda atraer recursos públicos y privados y brindar un portafolio al público de la ciudad, de lugares aledaños e incursionar fuera del país.

Se asocian términos claves en la investigación tales como: industria cultural, economía naranja, circo teatro y teorías administrativas, los cuales facilitan la comprensión, profundización e implementación de los mismos y, son usados de referente para la investigación.

La metodología utilizada por las autoras fue una investigación mixta y triangulada, que permitiera obtener información de distintos ángulos y con los hallazgos de la investigación determinar la opinión de las personas, cuantificarla e interpretarla acorde a la necesidad del estudio. Cabe resaltar que la investigación es exploratoria y descriptiva, siendo un campo poco estudiado lo cual implica que los resultados de las encuestas, revisiones bibliográficas y entrevistas son insumo muy importante para las conclusiones de este tipo de investigación.

Los instrumentos que fueron utilizados son: realizar encuestas a los espectadores de funciones de teatro, entrevistas a las personas que se dedican a la cultura y revisión bibliográfica de fuente primaria o secundaria que contribuyan al estudio.

Las autoras, expresan en sus conclusiones que se presenta una gran oportunidad de su idea de negocio dado que en la ciudad de Palmira no existe una empresa cultural legalmente constituida y eso le permite tener una ventaja competitiva frente a los grupos culturales informales, sin embargo, plantean trabajar de la mano con el sector cultural para que Palmira se destaque y se convierta en un referente para las personas que incursionan en la economía naranja.

De acuerdo con Orjuela (2008) constituye la iniciativa de la autora por constituir su empresa propia y aplicar sus conocimientos adquiridos en la Universidad del Valle.

Cabe resaltar que el programa de administración de empresas de la Universidad del Valle, ha establecido unos criterios para que un estudiante pueda optar por el título y consiste en realizar una investigación aplicada y cuyo resultado pueda materializarse en la creación de una empresa, por lo tanto, se estaría aplicando lo enseñado en el aula de clase y transmitirlo en su entorno.

Para realizar esta investigación fue a partir de una metodología enfocada en dos partes, la primera, a partir de una guía de negocios del fondo emprender, la cual facilita la organización de

las ideas de emprendimiento y estructurar una adecuada planeación para la empresa y la segunda, es a partir del levantamiento de información implementando variables correlacionales y con un método exploratorio, que permita hallar información e interpretarlos acorde al estudio.

Los instrumentos de investigación utilizados fueron: realizar encuestas a los habitantes de la ciudad de Cali de estratos 1, 2 y 3, para conocer a sus clientes, cuánto estarían dispuestos en pagar por los servicios recreativos y de entretenimiento y el impacto social que tendrá la creación de la casa cultural en la ciudad. También fue realizada una revisión bibliográfica para profundizar en la temática la cual se incorpora la información clave en la guía del fondo emprender.

Las conclusiones de la investigación, consiste en que se encuentra con un gran potencial en la creación de la casa cultural génesis en la ciudad de Cali debido a que no existe una empresa formal enfocada en sus servicios y lo que se podría asemejar son las cajas de compensación pero a diferencia de la Casa Cultural Génesis es que será ubicada en un lugar estratégico de la ciudad de Cali, lo cual sus habitantes mayoritariamente de escasos recursos podrán acceder a los servicios recreativos y de entretenimiento, lo que permitiría contribuir al mejoramiento de la situación social ya que los habitantes van a conocer, estudiar y profundizar temáticas recreativas y de entretenimiento que pueden potencializar sus habilidades y tener un futuro diferente a la realidad de su entorno, esta iniciativa pretende impactar esa comuna de Cali y expandirse por toda la ciudad.

A partir de este proyecto de grado, se tendrá de base los planteamientos de la guía de negocios del fondo emprender, pero teniendo en cuenta los cambios que se han presentado hasta la actualidad y se asocian términos claves en la investigación tales como: industria cultural, emprendimiento social, economía naranja, y teorías administrativas, los cuales facilitan la

comprensión, profundización e implementación de los mismos y, son usados de referente para la investigación.

Por otra parte, la monografía realizada por Calpa y Aguado (2013) pretenden hacer visible una realidad que está impactando en la conformación de un grupo cultural debido a que en su mayoría son informales y tienen varias líneas de acción.

Para lo cual, los autores han estructurado una metodología basada en la triangulación para tener más certeza de los datos y resultados obtenidos, para ello los instrumentos utilizados fueron: cuestionario, entrevistas y revisión bibliográfica. De acuerdo a lo anterior, la muestra obtenida para aplicar el cuestionario fue un total de 31 empresas culturales basándose en la información obtenida por el C.I.I.U. del año 2013; la entrevista, la pretendían desarrollar con la secretaria de cultura y turismo de Palmira para indagar sobre su idea de investigación, la cual no se realizó por ocupaciones de la secretaria y finalmente, la revisión bibliográfica profundizó la pesquisa.

En el desarrollo de la investigación se definieron conceptos que contribuyen a profundización de los mismos, diferenciar tipos y formas de cultura y generar en la población una alternativa de ocio.

Las conclusiones de este trabajo de grado, se centra en una preocupación porque la base de datos de las empresas culturales de Palmira que maneja la secretaría de cultura y turismo está desactualizada y no permite una comunicación fluida con este sector ni con sus representantes. Una razón que dificulta la integración del sector cultural es por su vinculación laboral, la cual es muy rotativa y no existe una agenda conjunta para desarrollar temas de interés común. Y especialmente la secretaría de cultura y turismo, no ha desarrollado estrategias que permitan un

vínculo entre el sector cultural, que mayoritariamente es informal, con el gobierno local para impulsar actividades en lugares públicos, colegios y programar eventos que resalten a Palmira.

En el trabajo de grado realizado por Arana y González (2016) brinda una propuesta a la empresa para generar un impacto en su sector y lograr su posicionamiento en el mercado.

De acuerdo a lo anterior, las autoras desarrollaron una metodología mixta que ha facilitado la recolección de datos y permite que sus resultados sean más efectivos; en cuanto a la investigación cuantitativa, su instrumento de investigación fue las encuestas, las cuales fueron aplicadas a 380 personas de la comuna 4 de la ciudad de Palmira para conocer sobre las necesidades existentes y el grado de satisfacción con los servicios de la empresa y sus expectativas frente a lo que esperan recibir por una prestación de servicio, y con relación a la investigación cualitativa, el instrumento de investigación fue la entrevista, la cual fue dirigida al gerente general del consultorio “Odoontox” que permitió profundizar más en el manejo interno que tiene administrativamente la empresa, los servicios que ofrecen y su manejo de servicio al cliente.

Las conclusiones y recomendaciones del estudio, se concentraron en que la empresa ya puede contar con un punto de partida que le facilite su organización, promoción e implementación del plan de marketing para mejorar sus actividades y lograr sus objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo. También se le propone crear el departamento de mercado para que realice permanentes investigaciones y facilite la innovación en la empresa.

Se avanza con la investigación realizada por Villa (2012), la cual se basa en el diseño de un plan estratégico de marketing para una empresa en la ciudad de Pereira.

El autor enfocará su investigación en el estudio de la satisfacción de los clientes corporativos actuales que tiene la empresa debido a que no se ha realizado un proceso de

seguimiento y satisfacción de estos. El tipo de investigación es exploratorio y descriptivo de corte transversal dado que se realizará el estudio por una única muestra tomada a través de un cuestionario el cual será aplicado a los clientes de tipo empresarial. La población del estudio fue tomada a partir de una base de datos del 31 de diciembre de 2011 al 18 de agosto de 2012, la cual arrojó una atención a 34 empresas, pero solo 17 tienen información detallada y completa de las mismas, por tal motivo, el diseño de la muestra se hizo a partir de un muestro no probabilístico por conveniencia.

Las conclusiones y recomendaciones del estudio, proporcionaron elementos que facilitan el desarrollo de las actividades de la empresa y el logro de sus objetivos corporativos, también en la vigilancia de sus clientes y la promoción de sus productos en diferentes medios de comunicación para ser más visible la idea de negocio. Se identificaron debilidades por parte de la empresa, las cuales entran en un proceso de retroalimentación, seguimiento y control para el mejoramiento del servicio que ofrece la empresa. De acuerdo a la necesidad de la empresa, los hallazgos del estudio sean debidamente socializados con el personal para que ellos también sean partícipes y contribuyan a la eficiencia de la organización.

Y para finalizar, en la investigación realizada por Castañeda y Plaza (2019), fue diseñar una estrategia para atraer recursos a través del crowdfunding y destinarlo al desarrollo de un centro cultural en la ciudad de Palmira.

Los autores desarrollaron su metodología a partir de una investigación mixta, la cual facilita el acceso a la información y precisión de los datos requeridos, con un tipo de investigación aplicada, la cual se basa en la aplicación de los conocimientos adquiridos a través de la práctica, el instrumento de investigación utilizado es la encuesta con la formulación de preguntas cerradas enfocándose en los habitantes entre 20 a 45 años de edad, residentes del

barrio mirriñao de la ciudad de Palmira, cuyos ingresos sean mayores a tres salarios mínimos mensuales legales vigentes y la muestra para el estudio es de 258 personas. En las técnicas de recolección de datos, se tuvo en cuenta los hallazgos documentales y los resultados obtenidos de las encuestas.

Las conclusiones y recomendaciones del trabajo de grado de Castañeda y Plaza (2019), se pudo evidenciar el gran interés por las personas encuestadas por la creación del centro cultural en la ciudad de Palmira, sin embargo, presentaron dudas por la forma de la recolección del dinero dado que en Colombia no hay una madurez financiera virtual y desconocimiento de la plataforma crowdfunding. Pero en términos generales, existe una gran expectativa por la iniciativa dado que en la ciudad se requiere potenciar y formar a las personas que su mundo laboral es el sector cultural.

MARCO CONTEXTUAL

La investigación se desarrolla en la ciudad de Palmira, ubicada en el departamento del Valle del Cauca, la cual se independizó de Buga y Santiago de Cali y fue creada el 25 de junio de 1824. El levantamiento de un pequeño caserío en la villa de las palmas fue progresivo comenzando en las tierras del capitán español Gregorio de Astigarreta y Avendaño y su esposa Isabel Rivadeneira a principios del siglo XVII y se denominó la población de Llano Grande. Después de cien años, el presbítero Gregorio Saa Rengifo donó las tierras de Llano Grande producto de la urbanización y se construye la iglesia en honor de Nuestra Señora del Rosario del Palmar, la cual es considerada como la patrona de la ciudad y en ese lugar actualmente es ocupado por la catedral. Palmira ha sido la cuna de hombres ilustres, como: Ricardo Nieto, Francisco Varona Rivera, Pascual Guerrero, Julio César Arce, monseñor Jesús Antonio Castro, Navia Belalcazar, Tulio Raffo, Luis Carlos Velasco Madriñan y Hernando Velasco Madriñan. (“Palmira Valle, 1995”).

Posición Geográfica



Gráfica 1: Posición geográfica de Palmira

Fuente: Tomado de la página oficial de la iglesia pentecostal unida de Colombia

La ciudad de Palmira se encuentra ubicada en la región sur del departamento del Valle del Cauca de Colombia. Su cabecera está situada a $3^{\circ}31'48''$ de latitud norte y $76^{\circ}81'13''$ de longitud al oeste de Greenwich. Los límites geográficos de la villa de las palmas son: Al norte con el municipio de El Cerrito; al este con el departamento del Tolima; al sur con los municipios de Pradera y Candelaria y; al oeste con los municipios de Cali, Yumbo y Vijes. Palmira cuenta con una superficie de 1.123 Km², de los cuales 370 Km² corresponden al piso térmico cálido, 234 Km², al templado; 231 Km², al frío y 288 Km², al páramo. (Página oficial de la Alcaldía de Palmira, 2012).

Demografía y Actividad Económica

De acuerdo con la proyección demográfica del DANE, la población de la ciudad de Palmira para el año 2017 es de 308.671.

Debido a la ubicación geográfica de Palmira, su actividad económica se basa en la agricultura específicamente en los cultivos de caña de azúcar, plátano, panela, miel, cacao, soya y maíz; también de los sectores: industrial, comercial y de servicios. Y en la última década, por las gestiones gubernamentales y municipales se han destinado mayores recursos públicos para la modernización de escenarios deportivos lo cual ha permitido y facilitado que Palmira sea sede de importantes eventos en diferentes disciplinas del deporte de talla nacional e internacional, debido a ello ha generado una importante inversión privada en infraestructura hotelera y promovido el turismo en la villa de las palmas (DANE, 2017).

Historia del festival

El Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, fue creado en el año 2002 por Julián Maya, un joven emprendedor, egresado del programa de administración de empresas de la Universidad Nacional de Colombia sede Palmira y con muchos deseos de que la villa de las palmas se convierta en epicentro y referente en el sector cultural a nivel nacional y una forma de hacerlo, es contribuir y fortalecer el sector cultural palmirano con eventos masivos y promoviendo la formación en la narración oral. El nombre del proyecto se debe a que en Colombia existe una gran fortaleza en la narración oral y conjugado con el dialecto local con el tradicional “ve” es la génesis de esta idea cultural – *Vení Contame Ve*.

Esta iniciativa inicialmente se apalanca con el festival de arte Ricardo Nieto, el cual ya tenía un bagaje y se desarrolla en la que es hoy la escuela municipal de arte de Palmira y le permitió al proyecto darse a conocer y brindar una nueva perspectiva del sector cultural, debido a la gran acogida de los palmiranos de las actividades propuestas *del Vení Contame Ve* se hicieron los esfuerzos posibles para “independizarse” del festival de Ricardo Nieto y se materializó por la gestión de su fundador ante la administración municipal .

El primer presupuesto asignado al proyecto fue de \$ 500.000 y sus actividades se desarrollaron en el teatro de la que es hoy la escuela municipal de arte de Palmira y en el centro de convenciones. Así como hubo tiempos de aceptación y financiación del festival por parte de la administración municipal, también se presentó una pausa por decisión del mandatario local en el período 2008 – 2011, pero fue reactivado el proyecto con las alcaldías posteriores a ese lapso de tiempo y el último presupuesto aprobado para el funcionamiento del festival llevado a cabo en el año 2019 fue de \$ 15.000.000, lo que refleja una confianza, un respaldo y acogida por parte de la administración municipal y del público palmirano, nacionales y extranjeros. Cabe resaltar que las empresas locales también han contribuido al festival, ya sea con el préstamo de auditorios, con suvenir para los invitados, contraprestación con publicidad o con dinero.

Con relación a las personas que contribuyen a la realización del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, se destaca que son tres personas las que hacen posible este evento, con funciones muy definidas y con la adecuada y asertiva comunicación con el fundador del festival, logran desarrollar satisfactoriamente cada una de las actividades programadas.

Debido a las relaciones personales del fundador, se ha contado con la participación de cuenteros de diferentes lugares de Colombia y de países como: Argentina, Bolivia, Cuba, Chile,

Ecuador, España, Francia, Inglaterra, México, Perú, Senegal y Venezuela. Los invitados resaltan cada versión del festival por su alto nivel cultural y por la asistencia masiva del público a pesar de la fecha en que se realiza, por lo regular se hace en el mes de octubre.

Actualmente, el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* se realiza en la ciudad de Palmira desde hace 18 años, teniendo cada una de sus versiones anualmente, este evento cuenta con la participación de narradores orales nacionales e internacionales, el evento tiene una financiación mixta, puesto que una parte sale del presupuesto público destinado a la cultura del municipio de Palmira e instituciones de educación superior públicas y otra por parte, de patrocinadores de empresas privadas. El proyecto cultural, ha tenido una evolución en lo que se refiere a la participación de público y también de la cantidad de empresas locales patrocinadoras hasta convertirse en una referencia a nivel nacional y donde muchos de los cuenteros, ya sean nacionales o extranjeros, desean participar en él, ya que mencionan que hay un público muy receptivo, adicionalmente, ha tenido un enfoque educativo y productivo, donde por medio de la participación de los narradores orales invitados incentiva la formación de narradores orales locales, permitiendo la continuidad de este arte y el desarrollo cultural de la ciudad; por otra parte, la búsqueda de bienestar laboral y capacitación de los empleados como contraprestación de servicio a las empresas patrocinadoras como se evidenciar en la tabla 1 (ver página 32). Los espacios utilizados para la realización de estas funciones son las siguientes:

- Auditorio de la Universidad del Valle sede Palmira.
- Auditorio de la Universidad Santiago de Cali Seccional Palmira.
- Parque de la Palabra Universidad Nacional Seccional Palmira.
- Universidad Pontificia Bolivariana.

- En los auditorios de las empresas patrocinadoras.

Servicios complementarios que se Prestan a las Empresas Patrocinadoras

Para dar claridad el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, es el producto que se busca posicionar, pero para la efectiva comercialización del proyecto cultural, se ofrece a las empresas los servicios complementarios presentados en la tabla 1 en contraprestación al patrocinio:

Tabla 1. Servicios complementarios del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* direccionado a las empresas privadas patrocinadoras.

SERVICIO COMPLEMENTARIO	EXPERIENCIA
Storyselling	Creación de una historia relacionada con la marca que captive a los clientes.
Formación y capacitación	Acceso a conocimiento actualizado para su aplicación en las diferentes áreas de la empresa de manera práctica.
Asesorías Personalizadas	Fortalecimiento de las áreas donde se identifiquen deficiencias o que no están aportando al logro de los objetivos corporativos.
Publicidad	Inclusión de la imagen de la marca y mención de la misma en las actividades del festival.
Bienestar	Realización de funciones privadas para mejorar el ambiente laboral.

Fuente: Autoría propia.

Piezas publicitarias de las versiones del festival

Desde la fundación del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, se han realizado 14 versiones, a continuación, se presentan las piezas publicitarias oficiales de las ediciones que fueron recuperadas a través de la fan page de Facebook, las cuales son:



Gráfica 2. Pieza publicitaria del festival para su versión N.º 9.

Fuente: Fan page de Facebook del festival (2013).



Gráfica 5. Pieza publicitaria para la campaña de expectativa del festival para su versión N.º 12.

Fuente: Fan page de Facebook del festival (2017).



Gráfica 6. Pieza publicitaria del festival para su versión N.º 12.

Fuente: Fan page de Facebook del festival (2017).



Gráfica 7. Pieza publicitaria del festival para su versión N.º 13.

Fuente: Fan page de Facebook del festival. (2018).



Gráfica 8. Pieza publicitaria del festival para su versión N.º 14.

Fuente: Fan page de Facebook del festival (2019).

Misión

Crear, romper esquemas, desarrollar servicios, brindar experiencias para diversos propósitos mediante la cultura y el arte principalmente desde la oralidad.

Visión

Ser uno de los líderes en el desarrollo de servicios culturales en la región para múltiples propósitos, generando con ello valor agregado para nuestros aliados y desarrollo para el sector mediante cada uno de nuestros proyectos, generando bienestar en el proceso.

Se considera que la misión y visión del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* no son claras, por tal motivo, se proponen las siguientes:

Misión Propuesta

Promover un proyecto cultural de calidad nacional e internacional de alto nivel, dirigido a superar las expectativas y necesidades del público, a través de la narración oral generando una experiencia integral que incorpora programas culturales de capacitación, formación y desarrollo de nuevas generaciones de artistas y un conjunto de servicios complementarios direccionado a personas y empresas privadas y/o públicas.

Visión Propuestas

En el 2025 el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* será reconocido en el ámbito nacional e internacional por su contribución a la transformación social y económica de los proyectos culturales, por ser el proyecto de más visibilidad y de mayor crecimiento en la asistencia de público y cantidad de artistas invitados, convirtiéndolo en un referente de la narración oral a nivel internacional y resaltando la protección del patrimonio cultural.

Convenios o Alianzas Del Festival

El entorno cultural de la ciudad de Palmira, con relación a la difusión de la publicidad y crear reconocimiento de la marca; se maneja por medio de las redes sociales como: Facebook e Instagram y de la voz a voz de las personas que asisten al festival. Por tal motivo, se debe realizar alianzas con la Alcaldía Municipal y empresas formales de la ciudad para tener un posicionamiento y reconocimiento del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros del *Vení Contame Ve*, a continuación, se relacionan:

- Alcaldía Municipal de Palmira
- Secretaría de Cultura de Palmira
- Universidad del Valle sede Palmira
- Universidad Pontificia Bolivariana sede Palmira
- Universidad Nacional de Colombia sede Palmira
- Universidad Santiago de Cali sede Palmira

- Centro Comercial Llano Grande Plaza
- Caja de compensación Comfandi
- Pizza al paso
- Peluquería Chevalier

Mercado Objetivo

El Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, tiene identificando como mercado objetivo los habitantes de Palmira y sus alrededores, que son atraídos por eventos de narración oral sin distinción de género, raza, nivel socio-económico y mayores de 12 años de edad; y las empresas privadas e instituciones públicas que desean patrocinar eventos culturales.

MARCO CONCEPTUAL

Narrador Oral

Es la voz que cuenta y relata sucesos, historias o anécdotas reales o irreales.

Industria Cultural

De acuerdo con Moya, la Industria Cultural y Creativa se puede definir como el sector que tiene por objeto la producción, promoción y difusión de bienes y servicios culturales y creativos, incluyendo el sector económico que abarca lo simbólico, la expresión sensible y la estética (Casallas, s.f).

Cultura

Es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología. (Ecured, s.f)

Propiedad Intelectual

Es aquel derecho que protege las creaciones del espíritu humano de carácter único y altamente personal. Se trata, por ejemplo, de las obras musicales, literarias, de pintura, escultura, arquitectura, etc. (Allianz, s.f)

Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural es la expresión creativa de la existencia de un pueblo en el pasado remoto, en el pasado cercano y en el presente. Nos habla acerca de las tradiciones, las creencias y los logros de un país y su gente. La palabra patrimonio significa algo que ha sido heredado, debe, de hecho, considerarse como el legado que recibimos de nuestros ancestros y que debe pasar a las futuras generaciones.

El término de patrimonio cultural ha evolucionado durante las últimas décadas. Originariamente sólo se refería a obras maestras de valor artístico e histórico, pero ahora se usa más ampliamente y abarca todo aquello que tiene un significado particular para los grupos históricos. (Ministerio de Cultura, 2015).

Festival

En el diccionario, nos recuerdan que “festival” es una palabra que tiene su origen en el inglés y fiesta viene del latín “festun”. En la cuarta acepción del DRAE se dice que fiesta es un

“Acto o conjunto de actos organizados para la diversión o disfrute de una colectividad”.

(Zemos98, s.f)

Convenio

Un convenio es un acuerdo de voluntades entre dos o más personas o instituciones. Por otro lado, se entiende por convenio de cooperación interinstitucional a todo acto celebrado entre una institución y otras personas jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras y cuya finalidad es aprovechar mutuamente sus recursos o fortalezas. (Anónimo, s.f)

Marketing

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler y Armstrong, 2008)

Narrar

De acuerdo a la RAE el significado es Contar, referir lo sucedido, o un hecho o una historia ficticios.

MARCO TEÓRICO

Esta monografía contempla bases teóricas para facilitar la investigación, para ello se recurre a preceptos esenciales para el diseño de un plan de marketing para cualquier tipo y tamaño de empresa, en el caso del presente trabajo se enfocará en el sector cultural para el desarrollo e implementación de las estrategias, realizar seguimiento y control para la viabilidad y sostenimiento en el largo plazo. De esta manera, disponer de un material académico que brinde un aporte y la implementación de acciones que faciliten los objetivos propuestos.

Plan de Marketing

El plan de marketing consiste en la planificación que se basa en la elaboración y articulación de estrategias (realizando una radiografía de la empresa), la implementación de las mismas y en el seguimiento y control a que haya lugar para que en el futuro se eviten los mismos errores, permitiendo a la empresa trazarse unos objetivos medibles y alcanzables para satisfacer las necesidades del cliente. Lo anterior, no es exclusivamente de las empresas comerciales, sino que tiene alcance a cualquier tipo de empresa y su magnitud. (Beristain y Mediano, 2015)

Otra definición de “un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (Armstrong & Kotler, 2008, p.13).

Se debe tener en cuenta que actualmente no hay un único modelo para el diseño de un plan de marketing, pero si se presenta que todos los modelos que se han desarrollado presentan una estructura similar, así pues, no se tendría ambigüedad sobre su aplicabilidad en la investigación y se seguirán los pasos propuestos por las autoras mencionadas anteriormente.

Análisis Interno de la Empresa

El análisis interno de la empresa consiste en identificar los actores o fuerzas cercanas que se interrelacionan entre sí para la creación de valor y satisfacer al cliente, y en concordancia a ello, Kotler y Armstrong (2008) plantean que son:

La compañía, son todas las áreas y los empleados de la empresa; los proveedores, son los que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir bienes y servicios; los intermediarios del marketing, ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; los clientes, son las personas naturales o jurídicas interesadas en adquirir los productos y servicios de la empresa; los competidores, es en esencia el mercado y como la empresa crea valor y satisface al cliente para lograr una ventaja competitiva frente a otras compañías y, para finalizar los públicos; son los grupos interesados en la información de la empresa (pp. 63 – 67).

Para lograr construir un plan de marketing, plantear las estrategias, realizar un seguimiento y control a las estrategias para constatar el logro de los objetivos propuestos y establecer los ajustes a que haya lugar.

Es importante resaltar que el rol de los desarrolladores del marketing es estar en permanente comunicación con la alta gerencia y las áreas funcionales de la empresa para plantear un plan de marketing integral y transversal debido a que el éxito de la comercialización de los bienes y servicios de una empresa no dependen exclusivamente del área de marketing sino es un compromiso de todos los miembros de la compañía.

Análisis del Entorno

El análisis del entorno consiste en identificar los actores o principales fuerzas externas del macro entorno de la empresa, y en concordancia a ello, Kotler y Armstrong (2008) plantean que son:

Las fuerzas demográficas, el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos; las fuerzas naturales, recursos naturales requeridos como insumos o que son afectados por las actividades de marketing; las fuerzas tecnológicas, son aquellas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado, las fuerzas políticas, leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan; las fuerzas culturales, Instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad y, las fuerzas económicas, consta de factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores (pp. 68 – 90).

Análisis de las Cinco Fuerzas

Anteriormente las organizaciones se enfocaban en un modelo donde se enfatizaba en la desmedida reducción de costos de producción y los objetivos se concentraban en obtener la mayor cantidad de utilidades posibles y ser referentes frente a su competencia, sin embargo, actualmente el mercado exige que las empresas sean más creativas y se diferencien para lograr un posicionamiento y fidelizar y atraer nuevos clientes. De acuerdo a lo anterior, Porter (2008) plantea sus cinco fuerzas competitivas que le dan fuerza a la estrategia de las empresas, las cuales son:

Poder de negociación de los compradores o clientes:

Son los clientes que son capaces de capturar más valor si obligan a reducir los precios de los productos, exigiendo una mejor calidad o mejores servicios, y sin duda, incrementan los costos de producción afectando la rentabilidad de las empresas.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores:

Los proveedores que concentran una cantidad considerable de insumos para la elaboración de productos finales, son quienes determinan con mayor facilidad los precios y reduciendo las utilidades de las empresas.

La amenaza de nuevos competidores entrantes:

Con el surgimiento de nuevas empresas donde aplican nuevas estrategias es notorio que desean tener una participación en el mercado, lo cual desencadena una presión sobre la fijación de precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. De igual manera, se presentan unas barreras de entrada lo cual favorecen a las empresas establecidas frente a los nuevos competidores.

La amenaza de productos sustituto:

Los productos sustitutos se convierten en amenaza cuando logran cubrir las mismas necesidades de los productos de un sector, siendo atractivos por sus características, precios y calidad. Se hace necesario realizar permanentes investigaciones sobre el surgimiento de nuevos productos o alternativos y tomar las medidas correspondientes para evitar una reducción de la participación del mercado.

Mezcla de Marketing

Es habitual que en cualquier organización a donde se acude para adquirir bienes y servicios, el papel del cliente es importante dado que es el encargado de proveer el flujo de efectivo necesario para la operación de las empresas y su opinión acerca del producto adquirido define la continuidad del mismo en el mercado o la mejora que corresponda; en el marketing el

cliente o consumidor está ubicado en el centro, resaltando su constante relación con la empresa y a partir de ello se definen, el plan, las estrategias y la mezcla de marketing, para lograr una adecuada segmentación y penetración del mercado. De acuerdo a lo anterior, Armstrong y Kotler (2008) proponen cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P, las cuales se definen a continuación:

Producto: Define el conjunto de características y atribuciones físicas o intangibles que ha diseñado la empresa para diferenciarse, satisfacer la necesidad del cliente y el cual se ofrece en el mercado meta.

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes deben o están dispuestos a pagar para adquirir un bien o servicio.

Plaza: Es el proceso que realizan las empresas para que el producto esté al alcance y disposición de los consumidores meta.

Promoción: Son las estrategias que realizan las empresas para comunicar sobre las ventajas del producto y logran persuadir a los consumidores de adquirirlo.

D.O.F.A.

Es frecuente escuchar en las organizaciones, sin importar su tamaño o actividad económica, sobre la elaboración de la D.O.F.A, pero se desconoce su contenido y aplicación, debido a las diferentes definiciones que se dan entorno a la misma. Para ello, a partir de una revisión bibliográfica se ha elaborado una aproximación a lo que significa la D.O.F.A. y se presenta a continuación:

La D.O.F.A. consiste en identificar las falencias, ventajas, posicionamiento de la marca, la participación del mercado y las estrategias que ha realizado la empresa para el cumplimiento de los objetivos corporativos propuestos. Teniendo la información anterior, se debe agrupar en: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Luego de recopilar toda la información necesaria y agrupada, se logra distinguir los factores internos (Debilidades y Fortalezas) y externos (Amenazas y Oportunidades) que son aprovechados o que perjudican a la empresa (Armstrong y Kotler, 2008). Por lo tanto, teniendo la información completamente categorizada se pueden realizar el análisis de la matriz D.O.F.A.

Realizados los pasos anteriores se continua con la construcción de las matrices EFI y EFE, las cuales contienen ponderaciones y componentes matemáticos y los resultados permiten definir la situación actual de la empresa, conociendo sus problemas y posibles soluciones.

Para finalizar, se realiza la matriz IE donde se entrelazan los resultados generados por las matrices EFI y EFE para determinar en cual espacio se encuentra ubicada la empresa y se deben diseñar unas estrategias que puedan brindar una solución o mejora del funcionamiento de la empresa. Cabe resaltar que el proceso administrativo no finaliza en esta fase, sino que las estrategias diseñadas pasan a ser evaluadas para generar un seguimiento y control para

retroalimentar todas las áreas de la empresa para hacer los ajustes a que haya lugar para cumplir los objetivos corporativos propuestos.

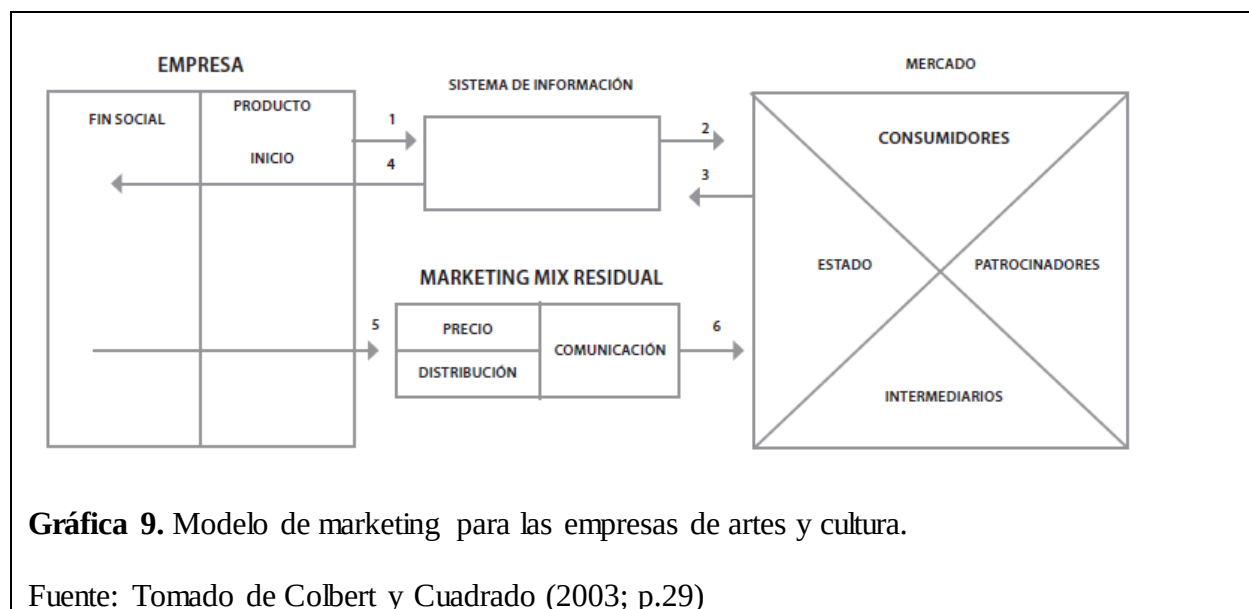
Marketing Cultural

De acuerdo con la investigación realizada por Gómez (2007), establece que la cultura se ha convertido en los últimos años en un factor muy determinante para el desarrollo económico de un país, este sector ofrece una variedad de actividades que lo hace atractivo y totalmente diferenciado a lo convencional; por otra parte, las industrias culturales repercuten en otros ámbitos que se pueden explorar, como, por ejemplo, el turismo.

Sin embargo, para que el sector cultural pueda efectuar satisfactoriamente las actividades programadas debe buscar necesariamente financiación, donde la primera opción es el gobierno local pero infortunadamente por disponer de un presupuesto limitado y brindar las mismas oportunidades a todo el sector cultural, puede cubrir una parte del recurso requerido por los promotores del arte. Por lo tanto, el dinero restante que se requiere para cubrir las actividades del sector cultural es proporcionado por las empresas, las cuales llegan a acuerdos con la industria cultural y esos aportes son retribuidos en el fortalecimiento del clima organizacional, administrativa o bienestar de las empresas.

Se ha expuesto el aporte de la cultura en el desarrollo económico de los países y la financiación de las actividades culturales, pero el momento exacto que se aplica el marketing radica en que la industria cultural debe identificar los productos y servicios y a su vez, conocer y ubicar a los consumidores y clientes potenciales, lo cual facilita la estructuración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento, crecimiento y sostenimiento del sector cultural.

A continuación, se puede apreciar una forma sencilla y detallada de un modelo de marketing para el sector cultural.



Gráfica 9. Modelo de marketing para las empresas de artes y cultura.

Fuente: Tomado de Colbert y Cuadrado (2003; p.29)

MARCO JURÍDICO

Para el desarrollo del marco jurídico de esta monografía, se tendrá en cuenta la normatividad que regula la actividad artística e industria cultural en Colombia, las cuales se mencionan a continuación:

Ley 23 de 1982:

“Sobre derechos de autor”.

Constitución Política de Colombia de 1991:

De la Constitución Política de Colombia del año 1991, se tendrán en cuenta los siguientes artículos:

Artículo 61:

“El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley”.

Artículo 70:

“El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la

nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación”.

Artículo 71:

“La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades”.

Artículo 72:

“El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley establecerá los mecanismos para readquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica”.

Ley 397 de 1997:

“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”.

Ley 1014 de 2006:

“De fomento a la cultura del emprendimiento”.

Ley 1185 de 2008:

“Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones”.

Conpes 3659 de 2010:

“Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia”.

Ley 1493 de 2011:

“Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones”.

Ley 1834 de 2017:

“Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja, donde tiene como objetivo potenciar por medio de incentivos económicos los emprendimientos relacionados con la búsqueda del conocimiento de nuevas formas de ejecución de las actividades organizacionales y tradicionales”.

METODOLOGÍA

Método

Para plantear el diseño de un plan de marketing del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros del *Vení Contame Ve* en la ciudad de Palmira, se debe aplicar una metodología cuantitativa porque se requiere precisión en el método de recolección de datos y serán más efectivos los resultados de la investigación.

Tipo de Estudio

El estudio es una investigación aplicada dado que se cuenta con un proyecto cultural que se pretende intervenir y brindar una solución. Por lo tanto, se profundiza con la descripción de las características del mercado, realizar un diagnóstico y plantear un diseño de un plan de marketing, retomando bases teóricas relacionadas al tema contrastando con los hallazgos del diagnóstico, formulando estrategias de promoción y posicionamiento del evento incremento de esta manera los ingresos operacionales y de la sostenibilidad del proyecto cultural y por último, realizar un seguimiento a las estrategias para que se optimicen los recursos económicos del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros del *Vení Contame Ve*.

Técnicas de Recolección de Información

La técnica de recolección de información utilizada es una encuesta, la cual estará dirigida al público y patrocinadores que asisten y apoyan las presentaciones del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros del *Vení Contame Ve*.

La encuesta dirigida al público, pretende indagar cómo las personas - público - se entera de la información del festival, que desea mejorar de las presentaciones o si éstas han cumplido con sus expectativas, si la dinámica y la publicidad del festival son apropiadas y, también su interés por adquirir un souvenir del proyecto cultural.

La encuesta dirigida a los patrocinadores, específicamente las empresas que apoyan la realización del festival, para lo cual se pretende indagar sobre el sector económico al que pertenece y qué aspiraciones desea tener del proyecto cultural en su empresa.

Población

La población de la investigación se divide en dos, en primer lugar, el público, son aquellas personas que asisten a las presentaciones del proyecto cultural, las cuales son desarrolladas actualmente en el Centro Cultural Guillermo Barney Materón que cuenta con un aforo para 500 personas y en el Centro de Convenciones el cual cuenta con un aforo para 600 personas para un aforo total de 1100, ambos ubicados en la ciudad de Palmira; y en segundo lugar, los patrocinadores, son las organizaciones públicas y privadas que aportan recursos para la

realización del festival, para la última versión del proyecto se cuenta con el patrocinio de 6 empresas privadas y 4 instituciones públicas.

Muestra

Para llevar a cabo la investigación se requiere de una muestra y la aplicación del instrumento que permita la recolección e interpretación de datos que faciliten los resultados y estructurar las recomendaciones y conclusiones a que haya lugar, para determinar la muestra del público se utilizará la fórmula del universo finito y para la muestra de los patrocinadores se desarrollara un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Universo finito

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Gráfica 10. Formula de universo finito.

Fuente: Asedesto.com

Datos para la muestra:**Error permitido** = 5 %**Nivel de confianza** = 95 %**Probabilidad** = 70 %**No probabilidad** = 30 %**Tamaño de la muestra**= 1100**n = 250 personas a encuestar****Procedimiento**

De acuerdo a los resultados de la aplicación de la encuesta dirigida al público, la cual consta de preguntas cerradas, permiten al encuestado elegir la respuesta de su preferencia y obtener su opinión, facilitando la interpretación y análisis de cada pregunta para una muestra de 250 personas.

De acuerdo a los resultados de la aplicación de la encuesta dirigida a los patrocinadores, la cual consta de preguntas cerradas, permiten a los encargados de las empresas elegir la respuesta de su preferencia y obtener su opinión, facilitando la interpretación y análisis de cada pregunta para una muestra de 10 empresas.

ESTUDIO DE MERCADO

Análisis de los Clientes

Formato de la encuesta aplicada al público.

Ver Anexo A.

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta realizada a los asistentes a las funciones del festival

FICHA TECNICA	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Reconocer rasgos de la población, identificando y caracterizando los posibles clientes del festival.
TIPO DE ESTUDIO	Descriptivo y analítico.
DISEÑO MUESTRAL	Método de muestreo aleatorio.
POBLACIÓN	hombres y mujeres mayores de 18 años asistentes al festival.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	250 personas
PREGUNTAS FORMULADAS	10
PERIODO DEL TRABAJO DE CAMPO	01 al 31 de Octubre al 2019
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Directa

Fuente: Autoría propia.

Presentación de resultados

El instrumento de recolección de datos (Encuesta) fue aplicado en diferentes eventos del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, a las personas asistentes al mismo en la ciudad de Palmira. Dichas encuestas fueron desarrolladas por el método de acercamiento directo en un lapso prudente de 30 días.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos y se realiza el análisis e interpretación de la información. La encuesta se aplicó a 250 personas asistentes a los eventos del festival realizados en el municipio de Palmira:

Pregunta N° 1

Tabla 3. Medio por el cual las personas encuestadas se enteran de la programación del festival.

¿Cuál es el medio por el cual se enteran de la programación del festival?		
Medio	Porcentaje	Cantidad
A) Por referencias personales.	34,00%	85
B) Facebook.	37,60%	94
C) Instagram.	16,40%	41
D) Afiches.	5,60%	14
E) Otro ¿Cuál?	6,40%	16

Fuente: Autoría propia.



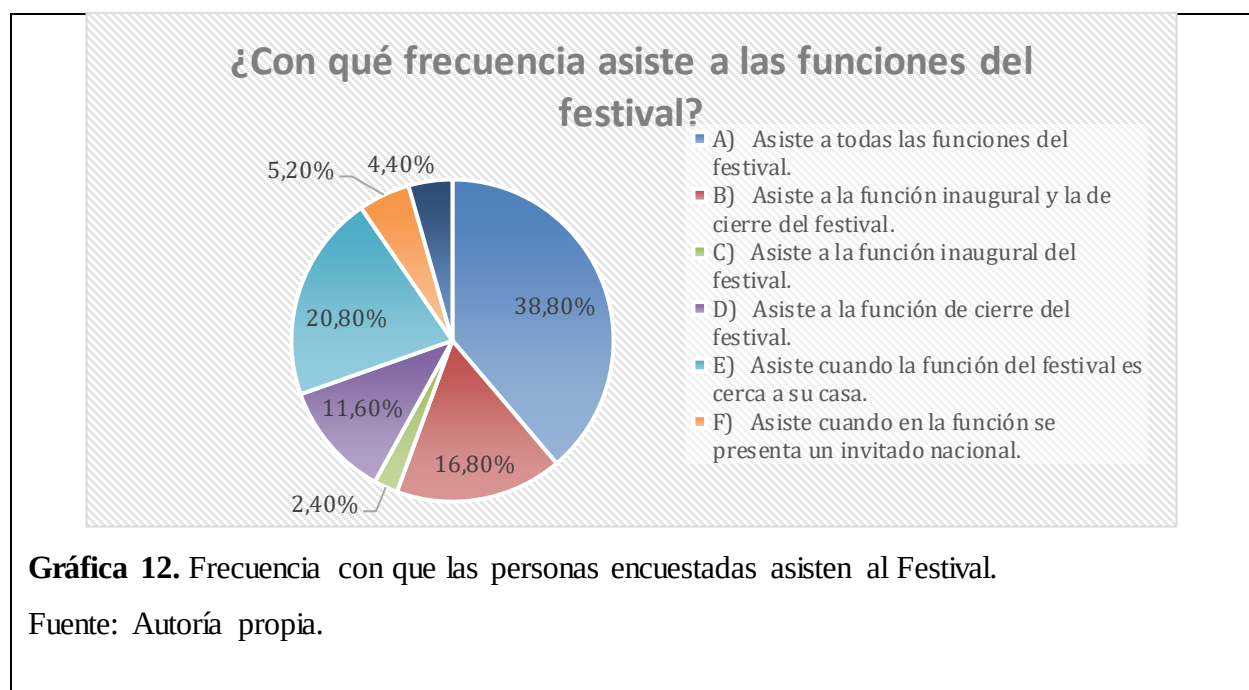
En el gráfico 11, se puede observar que el mayor impacto de publicidad lo tienen las redes sociales con un porcentaje del 54% donde el 37,60% es para Facebook y el 16,40% es para Instagram, esto demuestra que la población que más consume el festival es aquella que utiliza redes sociales, seguidas de aquellas que se enteran por el voz a voz o las referencias personales con un 37,60% (amigos, conocidos, parejas), el voz a voz también tiene un gran impacto en la publicidad del festival, en seguida están aquellas personas que se enteran por otros medios tales como radio, periódicos locales e información de instituciones municipales con un 6,40%, por último con un 5,60% están aquellas personas que se enteran por medio de los afiches que se ubican en las diferentes empresas e instituciones patrocinadoras del festival.

Pregunta N° 2

Tabla 4. Frecuencia con que las personas encuestadas asisten al Festival

¿Con qué frecuencia asiste a las funciones del festival?		
Frecuencia de asistencia	Porcentaje	Cantidad
A) Asiste a todas las funciones del festival.	38,80%	97
B) Asiste a la función inaugural y la de cierre del festival.	16,80%	42
C) Asiste a la función inaugural del festival.	2,40%	6
D) Asiste a la función de cierre del festival.	11,60%	29
E) Asiste cuando la función del festival es cerca a su casa.	20,80%	52
F) Asiste cuando en la función se presenta un invitado nacional.	5,20%	13
G) Asiste cuando en la función se presenta un invitado internacional.	4,40%	11

Fuente: Autoría propia.



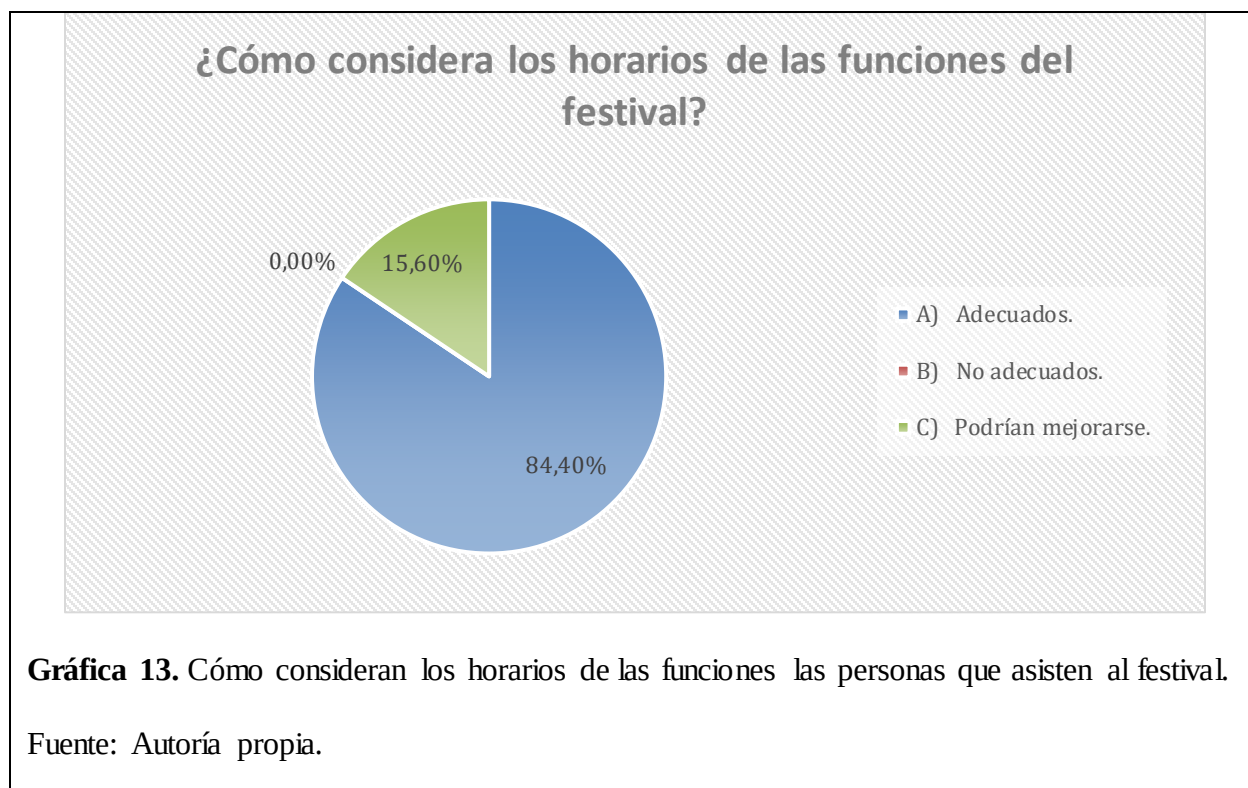
En el gráfico 12 de la página 62, muestra que el 38,80% de personas asisten a todas las funciones que se programan en el festival, seguido 20,80% que es de aquellas personas que asisten únicamente cuando las funciones del festival se realizan en algún espacio que sea cercano a sus casas, el 16,80% de las personas asisten solo a las funciones estelares que realiza el festival están son la de apertura y clausura, el 11,60% representa aquellas personas que asisten solo a la función de clausura del festival, las personas que solo están interesadas en escuchar cuenteros nacionales invitados representan un 5,20% del gráfico, por otro lado aquellas que solo desean escuchar artistas invitados internacionales son el 4,40% y por último el 2,40% solo asisten a la función inaugural del festival.

Pregunta N° 3

Tabla 5. Como consideran los horarios de las funciones las personas que asisten al festival

¿Cómo considera los horarios de las funciones del festival?		
Consideración	Porcentaje	Cantidad
A) Adecuados.	84,40%	211
B) No adecuados.	0,00%	0
C) Podrían mejorarse.	15,60%	39

Fuente: Autoría propia.



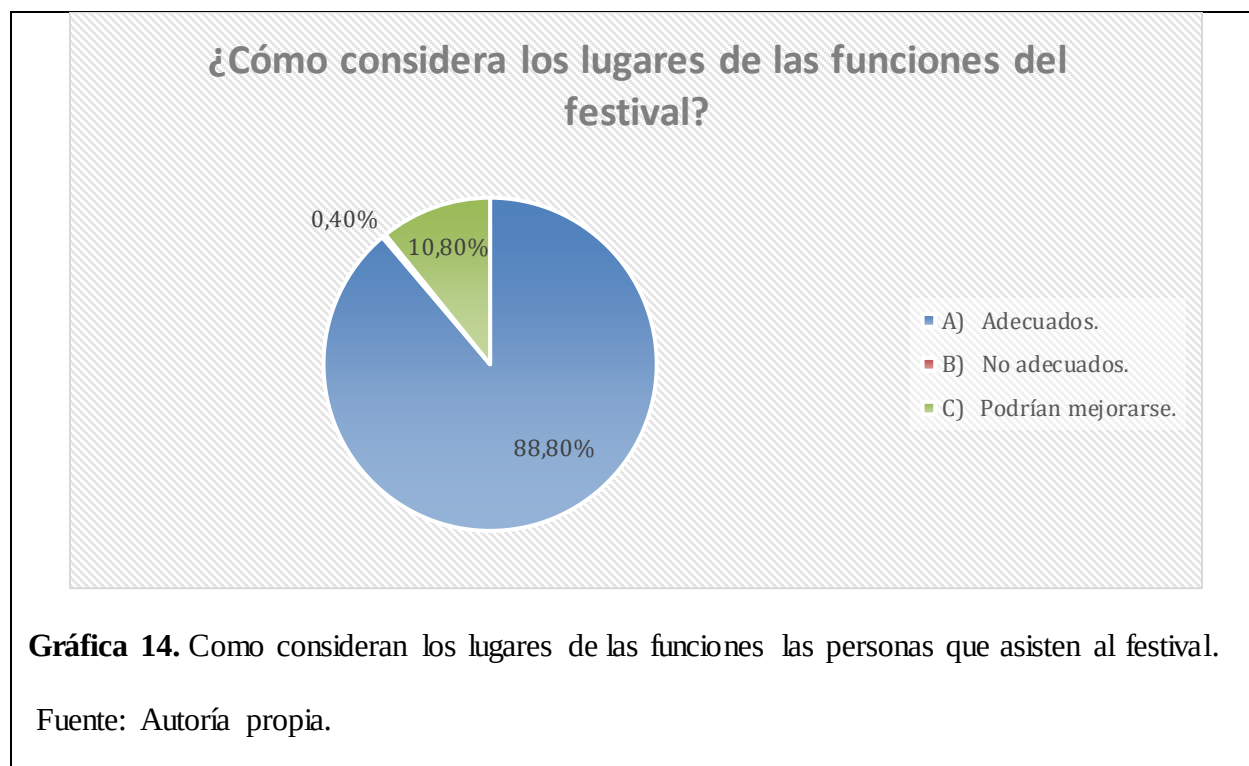
En el gráfico 13, se observa cómo el 84,40% de las personas considera que los horarios en los cuales se realizan las funciones del festival son adecuados, el 15,60% considera que los horarios podrían mejorarse y ninguno de los encuestados considera que los horarios son inadecuados.

Pregunta N° 4

Tabla 6. Como consideran los lugares de las funciones las personas que asisten al festival

¿Cómo considera los lugares de las funciones del festival?		
Consideración	Porcentaje	Cantidad
A) Adecuados.	88,80%	222
B) No adecuados.	0,40%	1
C) Podrían mejorarse.	10,80%	27

Fuente: Autoría propia.

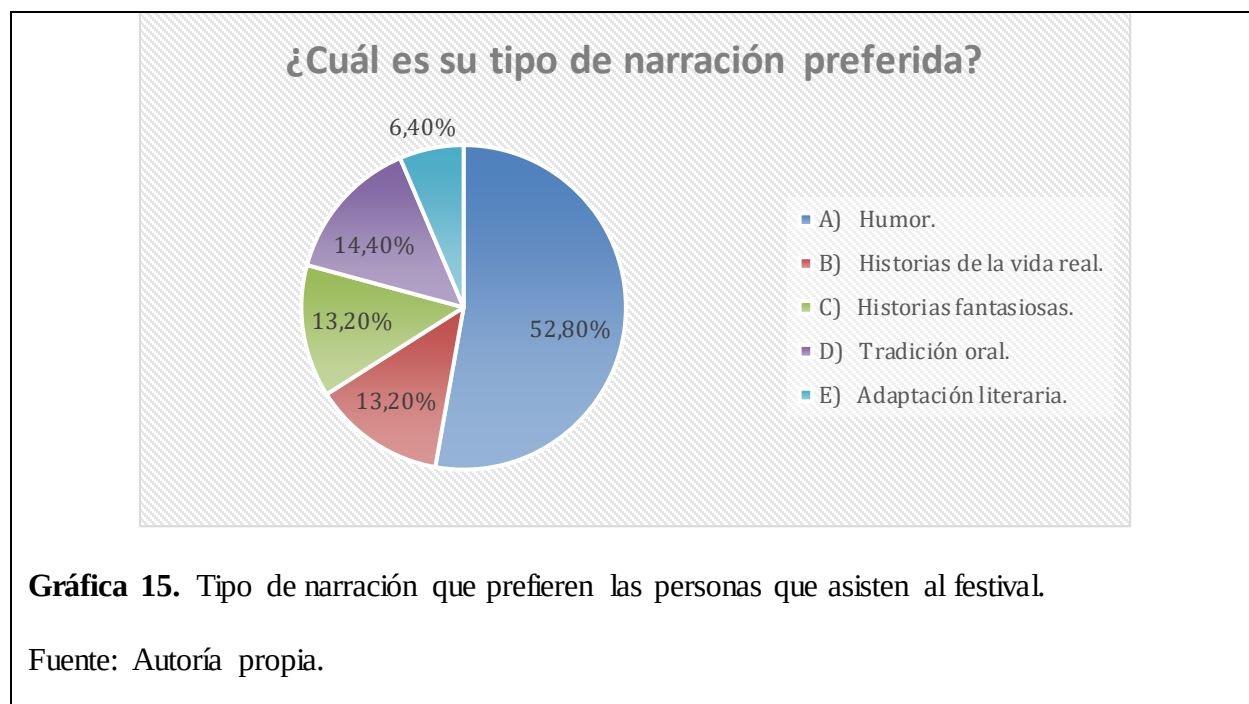


En la gráfica 14 de la página 65, se evidencia que el 88,80% de las personas encuestadas considera que los lugares donde se realizan las funciones del festival son y están adecuados para las mismas, el 0,40% considera que los lugares no son adecuados para la realización del evento y el 10,80% están de acuerdo en que los espacios podrían mejorarse para ofrecer un mejor servicio.

Pregunta N° 5

Tabla 7. Tipo de narración que prefieren las personas que asisten al festival.

¿Cuál es su tipo de narración preferida?		
Tipo de Narración	Porcentaje	Cantidad
A) Humor.	52,80%	132
B) Historias de la vida real.	13,20%	33
C) Historias fantasiosas.	13,20%	33
D) Tradición oral.	14,40%	36
E) Adaptación literaria.	6,40%	16
Fuente: Autoría propia.		



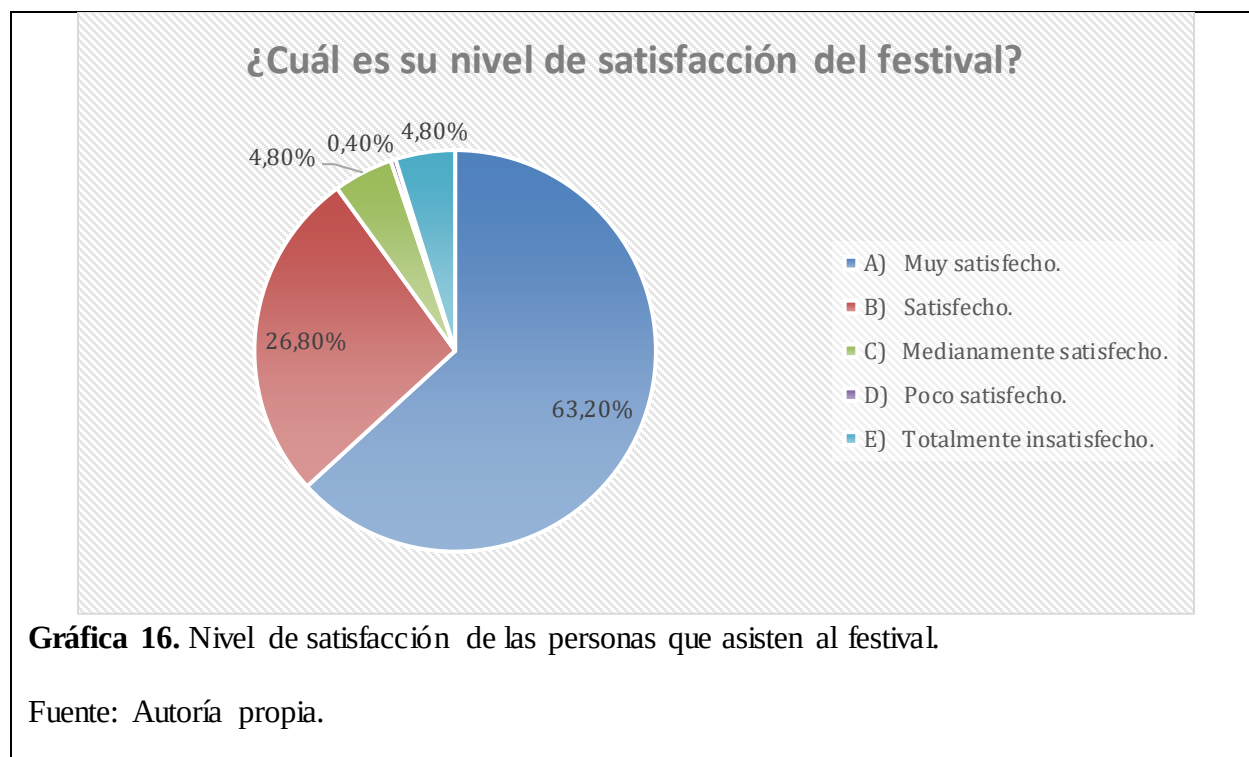
En la gráfica 15, se observa que el 52,80% de los encuestados desean que las narraciones de los artistas tengan un contenido humorístico, el 14,40% de las personas desean que las historias sean de tradición oral internacional, el 13,20 buscan escuchar historias basadas en hechos de la vida real y el mismo porcentaje de personas desean que las historias sean totalmente fantásticas, por último, el 6,40% de los encuestados prefieren que las narraciones sean adaptaciones literarias.

Pregunta N° 6

Tabla 8. Nivel de satisfacción de las personas que asisten al festival.

¿Cuál es su nivel de satisfacción del festival?		
Nivel de satisfacción	Porcentaje	Cantidad
A) Muy satisfecho.	63,20%	158
B) Satisfecho.	26,80%	67
C) Medianamente satisfecho.	4,80%	12
D) Poco satisfecho.	0,40%	1
E) Totalmente insatisfecho.	4,80%	12

Fuente: Autoría propia.



En el gráfico 16 de la página 68, se observa que el 63,20% de las personas encuestadas se encuentran totalmente satisfechos con el festival, el 26,80% consideran que hay pequeños detalles por mejorar para estar totalmente satisfechos, el 4,80% se sienten medianamente satisfechos con el evento, el 0,40% de las personas sienten que se deben cambiar muchas cosas para llegar a un nivel de satisfacción elevado y por último el 4,80% considera que se deben hacer cambios estructurales en el festival para cambiar el nivel de satisfacción que tiene frente al mismo.

Pregunta N° 7

Tabla 9. Lo que más llama la atención a las personas que asisten al festival.

¿Qué es lo que más le llama la atención del festival?		
Percepción	Porcentaje	Cantidad
A) Imagen publicitaria.	8,40%	21
B) Hora del evento.	1,20%	3
C) Los cuenteros invitados.	83,20%	208
D) Logística.	1,60%	4
E) Lugar del evento.	5,60%	14

Fuente: Autoría propia.



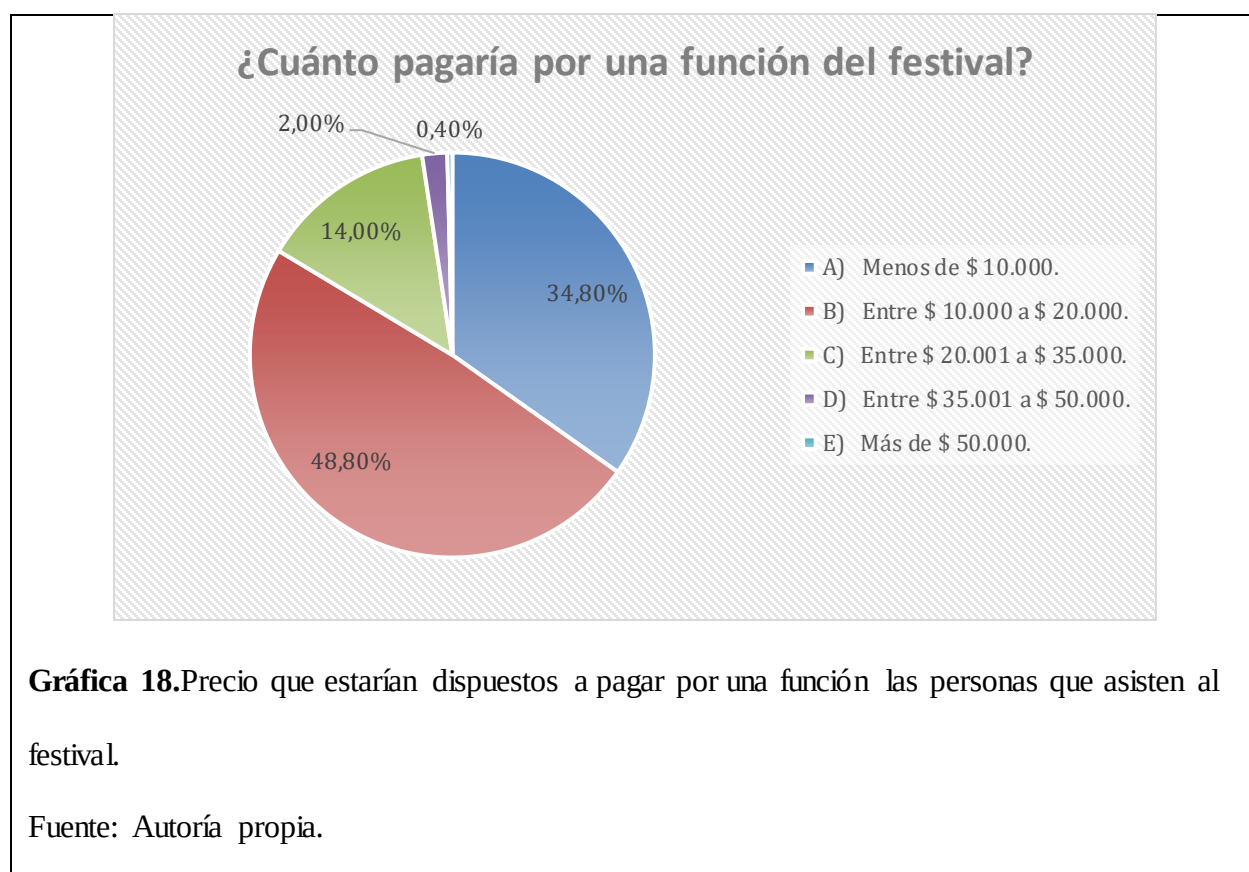
En la gráfica 17, se puede observar cómo el 83,20% de las personas encuestadas lo que más les impacta son los cuenteros que se presentaran durante el festival, el 8,40% de las personas se siente más atraídas por la imagen publicitaria del festival, dicha imagen es un diseño exclusivo para cada una de las versiones del festival, el 5,60% tiene preferencia por los lugares donde se realiza el evento, el 1,60% se sienten atraídas al evento por toda la logística que hay detrás de la realización del mismo, por último el 1,20% están más alineados con la hora ya que probablemente sea porque les permite asistir al evento.

Pregunta N° 8

Tabla 10. Precios que estarían dispuestos a pagar por una función las personas que asisten al festival

¿Cuánto pagaría por una función del festival?		
Precios	Porcentaje	Cantidad
A) Menos de \$ 10.000.	34,80%	87
B) Entre \$ 10.000 a \$ 20.000.	48,80%	122
C) Entre \$ 20.001 a \$ 35.000.	14,00%	35
D) Entre \$ 35.001 a \$ 50.000.	2,00%	5
E) Más de \$ 50.000.	0,40%	1

Fuente: Autoría propia.



En el gráfico 18 de la página 71, se evidencian los precios que las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por una de las funciones que se realizan durante el festival, donde la mayoría representado por el 48,80% estarían dispuestos a pagar un valor entre \$10.0000 y \$20.000 pesos colombianos, seguidos del 34,80% que estarían dispuestos a pagar menos de \$10.000 pesos colombianos, en seguida se encuentran las personas que estarían dispuestos a pagar entre \$20.001 y \$ 35.000 pesos colombianos con un 14%, el 2% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar hasta \$50.000 pesos colombianos por función y por ultimo solo el 0,40% de las personas pagarían más de \$50.000 pesos colombianos por una de las funciones del festival.

Pregunta Nª 9

Tabla 11. Producto complementario que estarían dispuestos a adquirir las personas que asisten al festival.

¿Cuál suvenir alusivo al festival estaría dispuesto en comprar?		
suvenir	Porcentaje	Cantidad
A) Vaso.	14,80%	37
B) Camisa.	30,80%	77
C) Manilla.	26,00%	65
D) Cuaderno.	24,80%	62
E) Afiche.	3,60%	9

Fuente: Autoría propia



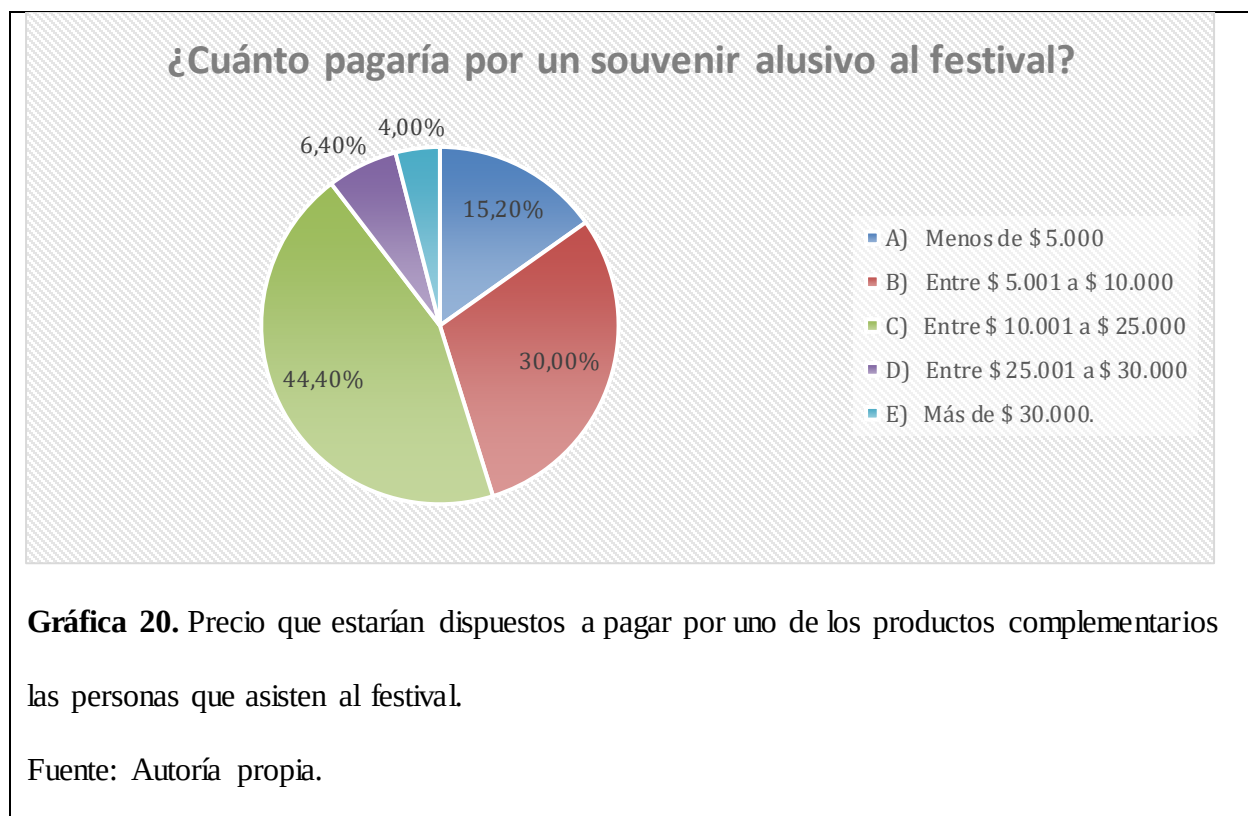
En la gráfica 19, se evidencia que el 30,80% de las personas encuestadas desean adquirir como recuerdo del festival una camisa, seguido por el 26% que desean que el souvenir sea una manilla, el cuaderno lo desean el 24,80% de las personas encuestadas, el vaso tiene una preferencia del 14,80% de los encuestados y finalmente el 3,60% desean obtener como recuerdo un afiche con el diseño de la imagen del festival.

Pregunta N° 10

Tabla 12. Precio que estarían dispuestos a pagar por uno de los productos complementarios las personas que asisten al festival.

¿Cuánto pagaría por un souvenir alusivo al festival?		
Precios	Porcentaje	Cantidad
A) Menos de \$ 5.000	15,20%	38
B) Entre \$ 5.001 a \$ 10.000	30,00%	75
C) Entre \$ 10.001 a \$ 25.000	44,40%	111
D) Entre \$ 25.001 a \$ 30.000	6,40%	16
E) Más de \$ 30.000.	4,00%	10

Fuente: Autoría propia.



En la gráfica 20 de la página 74, se observan los precios que estarían dispuestos a pagar las personas encuestadas por uno de los suvenires alusivos al festival, de lo anterior el 44,40% de las personas estarían dispuestas a pagar entre \$10.001 y \$25.000 pesos colombianos, el 30% estaría dispuesto a pagar entre \$5.001 y \$10.000 pesos colombianos, seguido de aquellos que pagarían menos de \$5.000 pesos colombianos con un 15,20%, por otra parte el 6,40% estaría dispuesto a pagar entre \$25.001 y \$30.000 pesos colombianos y el 4% pagaría más de \$30.000 pesos colombianos por uno de los suvenires.

Comentarios finales

Los canales de comunicación por los cuales hubo mayor contabilidad de los asistentes a las funciones del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros del *Vení Contame Ve* han sido Facebook e Instagram. En general las personas encuestadas manifestaron que:

- Los horarios y los espacios son los más adecuados para el tipo de actividad.
- Existe una sensación de satisfacción y gusto con los artistas y la narración oral presentada en las presentaciones.
- El tipo de narración preferida es el humor.

El público se encuentra tan a gusto con el Festival que se identificó que está dispuesto a pagar tarifas entre los \$10.000 a \$20.000 pesos por la asistencia, además de tener interés de adquirir suvenires referentes al proyecto -como camisetas-, pagando por ellos valores entre \$10.000 a \$25.000.

Análisis de los Patrocinadores

Formato de la encuesta aplicada a los patrocinadores.

Ver Anexo B.

Tabla 13. Ficha técnica de la encuesta realizada a los patrocinadores.

FICHA TECNICA	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Reconocer rasgos de las empresas, identificando las necesidades para su fidelización.
TIPO DE ESTUDIO	Descriptivo y analítico.
DISEÑO MUESTRAL	Método de muestreo por conveniencia.
POBLACIÓN	Empresas que actualmente patrocinan el festival.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	10 empresas
PREGUNTAS FORMULADAS	7
PERIODO DEL TRABAJO DE CAMPO	01 al 30 de noviembre del 2019
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Directa

Fuente: Autoría propia.

Presentación de Resultados

El instrumento de recolección de datos (Encuesta) fue aplicado a diferentes empresas de la ciudad de Palmira que actualmente patrocinan el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*. Dichas encuestas fueron desarrolladas por el método de acercamiento directo en un lapso prudente de 30 días.

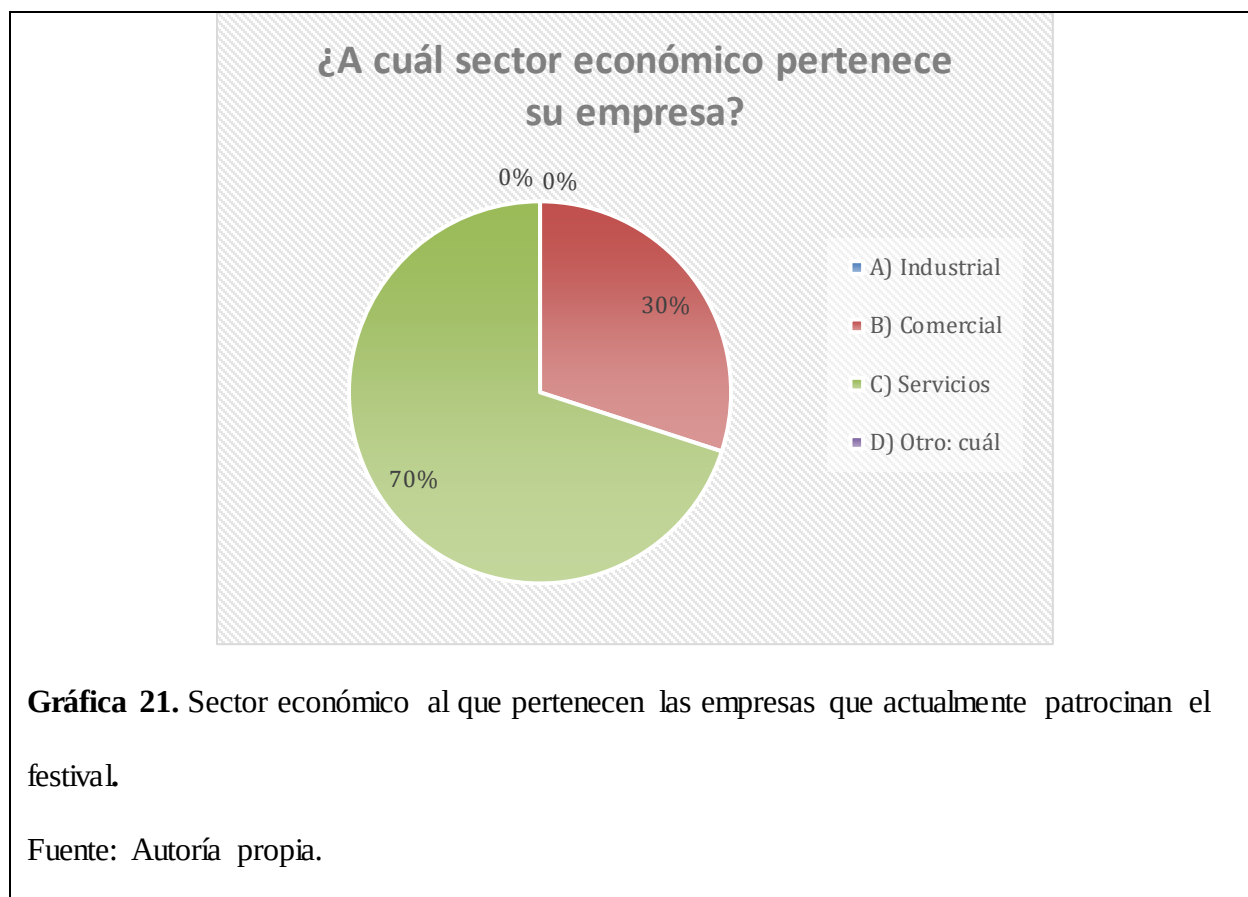
A continuación, se presentan los resultados obtenidos y se realiza el análisis e interpretación de la información. La encuesta se aplicó a 10 empresas del municipio de Palmira que actualmente son patrocinadoras del festival:

Pregunta N° 1

Tabla 14. *Sector económico al que pertenecen las empresas que actualmente patrocinan el festival.*

¿A cuál sector económico pertenece su empresa?		
Sector	Porcentaje	Cantidad
A) Industrial	0%	0
B) Comercial	30%	3
C) Servicios	70%	7
D) Otro: cuál	0%	0

Fuente: Autoría propia.



De acuerdo a la gráfica 21, con un porcentaje del 70% la mayoría de las empresas que patrocinan el festival pertenecen al sector servicios, el 30% restante están ubicadas en el sector comercial, para otros sectores el porcentaje fue de 0%.

Pregunta N° 2

Tabla 15. Medio por el cual las empresas se enteraron del festival.

¿Cómo se enteró del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros del Vení Contame Ve?			
	Medio	Porcentaje	Cantidad
A)	Facebook	20%	2
B)	Instagram	30%	3
C)	Organizador del festival	40%	4
D)	Otra empresa	10%	1
E)	secretaria de cultura	0%	0
F)	Alcaldía Municipal	0%	0

Fuente: Autoría propia.



En la gráfica 22 de la página 79, se evidencia que el 40% de las empresas se han enterado del festival por medio del organizador del mismo, el 30% a través de Instagram, el 20% por medio de Facebook y el 10% se lo recomendó otra empresa, la alcaldía municipal y la secretaria de cultura no han generado hasta el momento algún impacto publicitario con los patrocinadores del festival, sin olvidar que parte del patrocinio viene de recursos públicos.

Pregunta N° 3

Tabla 16. Tiempo desde que las empresas patrocinan al festival.

¿Desde cuándo apoya el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros del Vení Contame Ve?		
Tiempo	Porcentaje	Cantidad
A) Todos los años.	0%	0
B) Desde hace cinco años.	40%	4
C) Desde hace tres años.	30%	3
D) Desde hace un año.	30%	3
E) Esta será el primer año.	0%	0

Fuente: Autoría propia.



En el gráfico 23, se evidencia desde hace cuánto tiempo las empresas encuestadas que actualmente patrocinan el festival realizan estos aportes, el 40% lo realiza desde hace 5 festivales, el 30% realiza aportes desde hace 3 años, el otro 30% realiza su patrocinio desde el año pasado, ninguna empresa privada ha realizado aportes desde el inicio del festival y ninguna empresa está patrocinando el festival a partir de este año.

Pregunta N° 4

Tabla 17. Motivo por el cual las empresas deciden patrocinar el festival

¿Por qué decidió apoyar el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros del Vení Contame Ve?		
Motivo	Porcentaje	Cantidad
A) Apoyar la cultura en la ciudad de Palmira.	30%	3
B) Por posicionamiento de marca.	30%	3
C) Por generar un impacto social.	30%	3
D) Por las presentaciones privadas.	10%	1
E) Otro: cuál_____	0%	0

Fuente: Autoría propia.



De el gráfico 24 de la página 82, se puede inferir que el 30% de las empresas patrocina el festival para apoyar la cultura en la ciudad, otro 30% decidió patrocinar el festival para posicionar su marca entre aquellos asistentes al festival, por otro lado hay un 30% de las empresas patrocinadores cuya motivación es generar un impacto social positivo a través de este tipo de eventos y por último el 10% de las empresas decidieron hacerlo por obtener funciones privadas dentro de sus instalaciones para sus colaboradores, no hay ninguna empresas de las encuestadas que tenga un motivo diferente para patrocinar el festival a los ya mencionados.

Pregunta N° 5

Tabla 18. Frecuencia con la que los servicios complementarios que reciben las empresas impactan en su rendimiento.

¿Desde qué decidió apoyar el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros del Vení		
Contame Ve, ha mejorado el rendimiento de las actividades de su empresa?		
	Frecuencia	Porcentaje Cantidad
A) Siempre		50% 5
B) Casi siempre		30% 3
C) Eventualmente		20% 2
D) Nunca		0% 0

Fuente: Autoría propia.



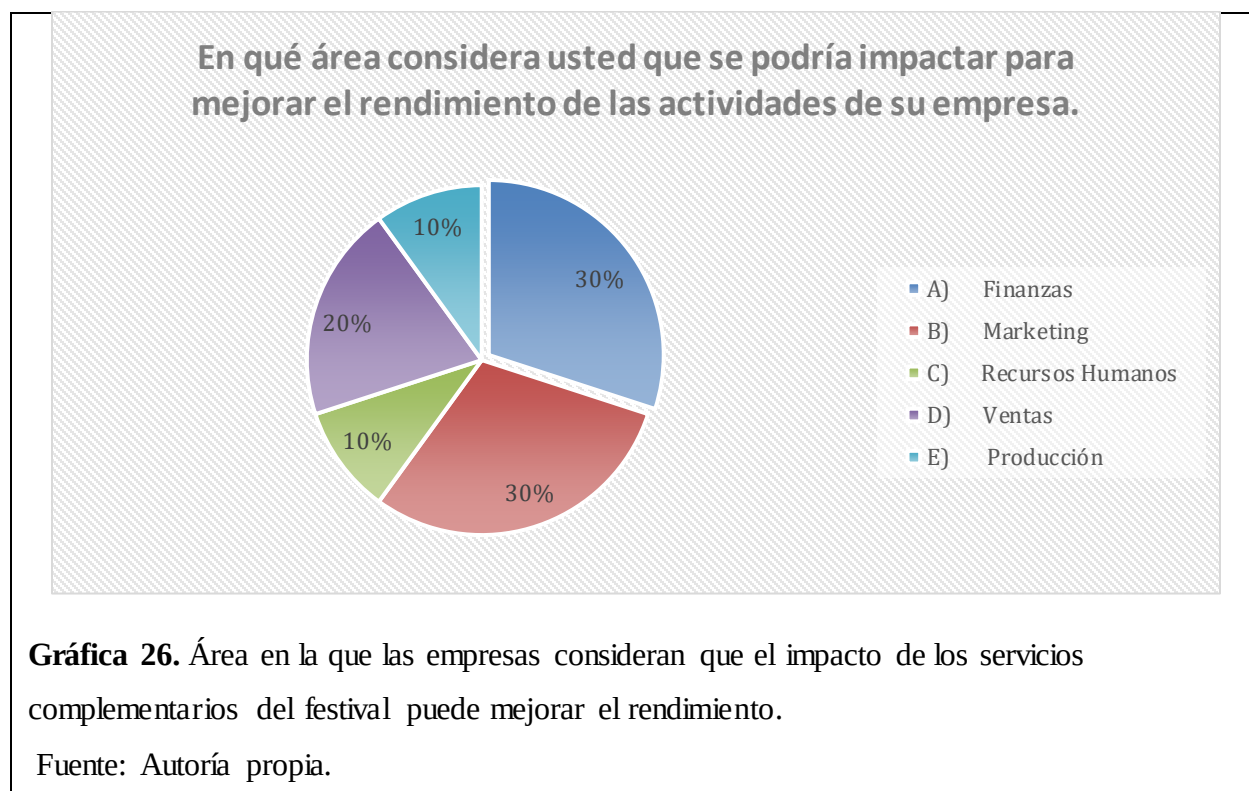
En la gráfica 25, se evidencia cual es la frecuencia con que los servicios complementarios que reciben las empresas en contraprestación por patrocinar el festival han mejorado el rendimiento de las actividades de cada una de ellas, en el 50% siempre se evidencio mejora en el rendimiento, el 30% casi siempre obtuvo una mejoría y el 20% eventualmente observo la mejoría en el rendimiento, ninguna empresa no ha tenido mejorías en su rendimiento desde que ha patrocinado el festival.

Pregunta N° 6

Tabla 19. Área en la que las empresas consideran que el impacto de los servicios complementarios del festival puede mejorar el rendimiento

En qué área considera usted que se podría impactar para mejorar el rendimiento de las actividades de su empresa.			
	Área	Porcentaje	Cantidad
A)	Finanzas	30%	3
B)	Marketing	30%	3
C)	Recursos Humanos	10%	1
D)	Ventas	20%	2
E)	Producción	10%	1

Fuente: Autoría propia.



En el gráfico 26 de la página 85, se observa que el 30% de las empresas consideran que si se impacta en el área de finanzas su rendimiento se verá mejorado, un 30% piensa que el área de marketing es aquella donde se debe impactar para mejorar el rendimiento de sus actividades, el 20% de las empresas desean recibir impacto en su área de ventas, el 20% restante está repartido entre las áreas de ventas y producción con un 10% para cada área.

Pregunta N° 7

Tabla 20. Servicio complementario que las empresas desean recibir por patrocinar el festival.

En los próximos festivales nacional e internacional de cuenteros del Vení Contame Ve
que tipo de servicio complementario le gustaría recibir para su empresa

Servicios Complementarios	Porcentaje	Cantidad
A) Capacitaciones de fortalecimiento de marca.	40%	4
B) Presentaciones para bienestar de los trabajadores.	20%	2
C) Marketing sutil durante el festival	30%	3
D) Reserva de asientos en las presentaciones del festival.	10%	1

Fuente: Autoría propia.



En el gráfico 27, muestra cual sería el servicio complementario que desean recibir las empresas en contraprestación por patrocinar el festival, el 40% de ellas desea obtener capacitaciones de fortalecimiento de marca, el 30% prefiere que su marca sea mostrada durante las funciones para el posicionamiento de la misma, un 20% de las empresas quiere obtener presentaciones privadas en sus instalaciones para el bienestar de sus trabajadores, por último el 10% prefiere que se reserven asientos exclusivos para las presentaciones durante el festival.

Comentarios finales

En relación con los resultados de la encuesta aplicada a las Empresas Patrocinadoras, es de resaltar que el sector económico común entre las encuestadas es *Servicios*, por otro lado, estas empresas se hacen partícipes del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros del *Vení Contame Ve*, ya que se genera una relación comercial entre sus directores y el proyecto cultural, quienes realizan convenios para patrocinio y publicidad. El proyecto ofrece otros servicios complementarios, siendo Fortalecimiento de Marca el más solicitado y del cual hay resultados altamente visibles, ya que llevan más de cinco años acudiendo a este. El motivo para participar del proyecto varía entre cada empresa, pero principalmente se destacan: apoyar la cultura de la ciudad, posicionar mejor la marca e impacto positivo social. Finalmente, se puede concluir que las empresas piensan que obtienen mejores rendimientos como consecuencia del fortalecimiento de marca obtenido por el patrocinio en el proyecto cultural.

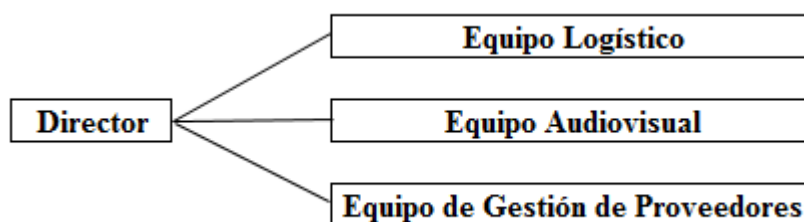
ANÁLISIS INTERNO DEL PROYECTO

Para tener una adecuada apreciación sobre la situación actual del proyecto cultural, se hace necesario realizar un diagnóstico que facilite el diseño de las estrategias de marketing y su posterior seguimiento y control a las mismas.

Con los resultados obtenidos y luego de establecer el plan de marketing adecuado a las necesidades del proyecto cultural, se buscaría establecer la constitución de una persona jurídica y de acuerdo al CIU se propone el código 4769.

Organización

Actualmente el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* no cuenta con un organigrama definido, se propone un esquema organizacional horizontal como se evidencia en la gráfica 28.



Gráfica 28. Propuesta de Organigrama.

Fuente: Autoría propia.

El funcionamiento se basa en que cada persona que aporta a la realización del proyecto cultural conoce sus funciones, el director del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* supervisa permanentemente cada acción y que se cumplan satisfactoriamente los tiempos de las sesiones para evitar contratiempos, en caso de que suceda una anomalía se realizan los ajustes pertinentes. El equipo logístico, se encarga de coordinar que los espacios asignados estén acondicionados para el desarrollo de las actividades del proyecto cultural y entregarlos en las mismas condiciones, de la atención de los narradores orales invitados y de aplicar las encuestas solicitadas por la Alcaldía Municipal. El equipo audiovisual, se encarga de verificar y cumplir los requerimientos solicitados por los narradores orales invitados con relación a la iluminación y sonido del escenario para que estén en condiciones adecuadas, a su vez, de obtener audios, fotografías y vídeos de las actividades del festival y efectuar las ediciones del material obtenido para la posterior publicación en las redes sociales oficiales del proyecto cultural y de esta manera, lograr un posicionamiento en las mismas; y para finalizar, la entrega del informe a la Alcaldía Municipal. El equipo de gestión de proveedores, es el encargado de garantizar el préstamo en las fechas establecidas y autorizadas de los espacios donde se realiza las actividades del proyecto cultural, realizar convenios con las empresas para la publicidad, movilidad de los colaboradores del festival y de los narradores orales, alimentación y hospedaje a cambio de servicios complementarios como contraprestación. Realizar las reservas de los itinerarios y de los tiquetes intermunicipales para la llegada de los narradores orales a la ciudad de Palmira y la búsqueda de proveedores que cumplan con las especificaciones del festival y contratar al mejor precio posible. La comunicación entre el Director y los equipos que ayudan a la realización del festival, es asertiva y fluida para el cumplimiento de cada una de las actividades programadas.

El Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* se desarrolla en el teatro Guillermo Barney y en el Centro de Convenciones, son espacios destinados para la realización de encuentros sociales, políticos, académicos y culturales, los cuales están ubicados en la ciudad de Palmira. Se debe mencionar que estos espacios son autorizados por las buenas relaciones entre el gestor y la alcaldía municipal, dado que son muy demandados por ciudadanos y organizaciones de la ciudad. Para la puesta en marcha del festival se evidencia que son pocas las personas que participan en la ejecución del mismo, los cuales son: el gestor, quien es la persona que creo el festival; y tres trabajadores que sus funciones son: atención a los invitados del festival, entregar y difundir publicidad, recibir los espacios y acondicionarlos acorde a la necesidad (sonido, ubicación de publicidad de patrocinadores, ubicación de sillas adicionales, disponibilidad de los refrigerios y agua para los invitados y disponer de publicidad para el público).

Situación Financiera

Desde su fundación, el proyecto cultural ha dependido principalmente de las voluntades de las administraciones municipales dado que destina el 80% del presupuesto global de funcionamiento, la autorización del uso del teatro Guillermo Barney y el Centro de Convenciones, y el porcentaje restante lo realizan las empresas privadas, ya sea en la destinación de recursos o en especie, que permiten la ejecución del proyecto cultural en los tiempos previstos.

Debido a que son destinados recursos públicos al Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, el gestor debe realizar un informe de rendición de cuentas de la ejecución presupuestal en unos tiempos que estipula la ley y la alcaldía municipal, se levanta una información contable discriminando sus ingresos y gastos que se incurrió, lo anterior debe ser avalado por un contador público quien es el profesional que certifica que el informe cumple con las normas contables colombianas del sector oficial.

Servicios Complementarios

En la ciudad de Palmira, se han incrementado los eventos culturales debido al apoyo por parte de la administración municipal pasada, que fortaleció la cultura y el deporte de acuerdo a la rendición de cuentas de la alcaldía vigencia 2016 – 2019, por lo tanto ocasiono que los habitantes de la ciudad generaran interés por actividades de libre esparcimiento en espacios alternativos, dada la rutinaria programación de los medios de comunicación convencional y es por ello, que se presenta una oportunidad para que el festival tenga acogida y pueda proyectarse a nivel departamental.

Debido a que el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* ha realizado 14 versiones, despierta una gran expectativa en la ciudad y es hora que pueda asegurar recursos propios con la venta de entradas, recordatorios del proyecto cultural y el fortalecimiento del número de empresas patrocinadoras que adquieran los servicios complementarios, para no depender exclusivamente de la voluntad política de la administración municipal.

Precios

En todas las versiones del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, no se ha realizado ningún tipo de cobro al público y con las empresas se hace un estilo de negociación (gana-gana). Debido a los constantes cambios en la administración municipal no se garantizan los recursos públicos necesarios para realizar el proyecto cultural, de acuerdo a los resultados obtenidos el festival podría empezar a vender entradas con un precio que oscile de \$10.000 a \$20.000 pesos, adicionalmente la venta de suvenires alusivos al Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* con un precio entre \$10.001 y \$25.000 pesos, por otra parte, con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los patrocinadores, se evidencia que las empresas están interesadas en financiar el proyecto cultural si a cambio reciben como contraprestación, capacitaciones de posicionamiento de marca y los diferentes servicios complementarios.

Oficina y Equipos

El Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* dispone de unos equipos de apoyo para poder realizar la planeación y su ejecución, los cuales están en perfecto estado, con el adecuado uso y mantenimiento para su durabilidad.

Actualmente la oficina oficial del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* está ubicada en la calle 46 No. 20-27 en el barrio Altamira de la ciudad de Palmira y dispone de los siguientes equipos para la planeación y ejecución del festival, los cuales son:

Cámara y trípode profesional.



Gráfica 29. Cámara para el material fotográfico del festival.

Fuente: Imágenes Google.

Esta cámara y trípode facilitan la obtención de material fotográfico del proyecto cultural para ser anexado al informe que será entregado a la alcaldía municipal.

Computadores



Gráfica 30. Computador para la realización de las actividades administrativas del festival.

Fuente: Imágenes Google.

Dispone de dos computadores de mesa para la planeación y ejecución del festival, también sirve de apoyo para la base de datos y para la construcción del informe que se le entregará a la alcaldía municipal de los resultados del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve.*

Soporte publicitario



Gráfica 31. Base para la fijación de publicad de los patrocinadores del festival.

Fuente: Imágenes Google.

Esta herramienta facilita la fijación de la publicidad de los patrocinadores del proyecto cultural, para contribuir el aporte que fue suministrado. Esta es una estrategia de reconocer los

aportes del sector privado y lo que se pretende es que no sea la única sino crear servicios complementarios para el fortalecimiento de la empresa local.

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS

Competencia

La competencia en el sector cultural no es comparable con otros sectores, esencialmente porque dependen económicamente para su funcionamiento, en su mayoría, del apoyo de la alcaldía municipal y de las empresas locales. Y la continuidad de estos eventos culturales dependerá también de la afluencia y aceptación del público. Por lo tanto, los proyectos culturales deben ser lo suficientemente creativos para llamar la atención de los habitantes de la ciudad de Palmira y cautivar a un público para que siga asistiendo a estos espacios que han tomado fuerza en los últimos años por el esfuerzo y trabajo de los gestores y personal que les apasiona el arte.

En la ciudad de Palmira, no existe una empresa formal de narración oral, pero si es frecuente observar la ejecución de proyectos relacionados a la cultura y que se desarrollan a lo largo de todo el año y a pesar de que pertenezcan al mismo sector, su enfoque cultural difiere al del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, a continuación, se mencionan los proyectos que se desarrollan en la ciudad de Palmira y que podrían ser su competencia directa, los cuales son: Festival Internacional de Arte “Ricardo Nieto”, festival cultura al parque, festival nacional de teatro popular.

Tabla 21. Debilidades y Fortalezas del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve y otros eventos culturales.*

FESTIVAL NACIONAL E INTERNACIONAL DE CUENTEROS VENÍ CONTAME VE			
DEBILIDADES		FORTALEZAS	
1. Depender de la voluntad política de la administración municipal. 2. No disponer de un espacio propio para desarrollar sus actividades. 3. Portafolio de servicios estructurado. 4. Formalización del festival en una empresa 5. Presupuesto limitado. 6. Concentración de funciones en pocas personas.		1. Personal multidisciplinarios. 2. Alianzas estratégicas con el sector público y privado. 3. Reconocimiento del festival. 4. Adecuada difusión del festival. 5. Asistencia de público de diversas edades al festival. (festival familiar). 6. Los escenarios que se desarrolla el festival. 7. Invitados experimentados en la temática del festival. 8. Especialización de las actividades del festival. 9. Retribuye aportes del sector privado. 10. Nula rotación de colaboradores del festival.	
FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTE “RICARDO NIETO”		FESTIVAL CULTURA AL PARQUE	
DEBILIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
1. Los escenarios con reducido aforo. 2. Reducida concentración de personas a las actividades. 3. Depender de la voluntad política de la administración municipal. 4. Constante rotación de colaboradores.	1. Asistencia de público de edades específicas. 2. Reconocimiento por parte del sector cultural. 3. Variedad de actividades. 4. Invitados. 5. Realización de eventos en colegios y la casa de la cultura. 6. Adecuada difusión de la publicidad.	1. Presupuesto limitado. 2. Varias personas inciden en la realización del festival. 3. Algunas actividades no son llamativas para el adulto mayor. 4. Poca difusión del festival. 5. Actividades al aire libre.	1. Asistencia de jóvenes. 2. Resalta diferentes actividades culturales. 3. Realización de las actividades en lugares públicos, parques o vías. 4. Invitados.
FESTIVAL NACIONAL DE TEATRO POPULAR			
DEBILIDADES	FORTALEZAS		
1. Presupuesto limitado. 2. Identidad del festival. 3. Difusión del festival. 4. Depender de la voluntad política de la administración municipal.	1. Invitados. 2. Visibilidad del teatro. 3. Sentido de pertenencia de los jóvenes. 4. Nivel de estudios de los participantes.		

Fuente: Autoría propia.

En la tabla 22 de la página 100, inicialmente se listan las debilidades y fortalezas identificadas para el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, las cuales fueron determinadas teniendo en cuenta el trabajo de indagación realizado con el director del proyecto además de los resultados de las encuestas, las cuales permiten adicionalmente medir la experiencia del público y a partir de esta nutrir la información disponible para el análisis interno. Por otro lado, en la tabla se muestra una comparación con otros festivales culturales de la ciudad de Palmira, con el objetivo de encontrar diferencias que permiten establecer puntos de mejora.

Entre las Fortalezas diferenciadoras que tiene el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* de los demás usados (para la comparación) se destacan: garantía de los espacios o escenarios donde se realizan las actividades del festival, presencia permanente de artistas internacionales y asistencia de público diversificado.

Con respecto a las Debilidades, la principal identificada es que su organigrama es muy limitado por tal motivo las funciones recaen sobre pocas personas, convirtiéndolas en un cuello de botella.

Sustitutos

Los sustitutos para el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, no constituyen una amenaza en el sector, dado que ninguno son empresas legalmente constituidas, no presentan una extensa trayectoria y pueden convertirse en una oportunidad porque se encuentra apoyo para la realización de las actividades del festival.

El sector cultural presenta varias diferencias entre los sectores comercial e industrial dado que se concentra en resaltar los orígenes, los hábitos perdidos de nuestra cultura palmirana y la utilidad económica pasa a segundo plano, sin decir que no sea importante. Por otro lado, el sector cultural es muy amplio en sus actividades y también depende de la realización de los proyectos del apoyo de la administración municipal.

A continuación, se mencionan los sustitutos del festival:

- Festival nacional de la agricultura
- Festival malagana.
- cortina negra.
- rock festival.
- Festival videoarte.
- Bajo la ceiba.

Cientes

El público del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* ha sido cautivado durante 14 versiones, debido a la variedad de las temáticas de la narración oral con la participación de invitados que ejercen la profesión, con al menos cinco años de experiencia y que han participado en otros eventos de igual magnitud, por tal motivo las funciones se vuelven más atractivas permitiendo que los interesados en escuchar las historias sean aquellas personas que no necesariamente son amantes de la cultura, ya que asisten de todas las edades, genero, raza, nivel socio-económico y por eso se destaca frente a otros festivales culturales de la ciudad de Palmira.

También se pueden denominar clientes a los patrocinadores, dado que el festival retribuye el aporte recibido a través de capacitaciones, retroalimentaciones y apoyar actividades de bienestar que programe las empresas, es un aspecto que se diferencia y da valor agregado al festival.

Proveedores

Los proveedores son una pieza importante en la entrega de insumos para la elaboración y entrega de un producto o servicio al consumidor final, el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* no es la excepción, dado que requiere de unos elementos para ambientar el escenario y para atraer al público a las funciones programadas.

El gestor ha trabajado permanentemente con unos proveedores por la calidad de su servicio, tiempo de entrega y reputación en el mercado. De acuerdo a lo anterior, se mencionan

los proveedores que colaboran a la realización del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, los cuales son:

Hotel Dorado

Hotel Dorado es el proveedor de hospedaje y alimentación, el cual está ubicado en la calle 29 # 29-13, es uno de los hoteles más antiguos de la ciudad de Palmira y por su localización se convierte en un lugar estratégico para la movilidad y descanso de los invitados del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*.

Zona digital

Zona Digital es el proveedor de la publicidad del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, el cual está ubicado en la carrera 30 No. 28-68, ha sido un aliado importante debido a que utilizan material de muy buena calidad, brindando un buen precio y siempre tiene la disposición de trabajo para el proyecto cultural.

Radio taxis UNITAX

Radio taxis unitax, es el proveedor de la movilidad de los invitados, el cual está ubicado en la calle 36 No. 30-09, es una de las operadoras de taxi más reconocidas de la ciudad de

Palmira y es un aliado estratégico fundamental para la llegada a tiempo de los invitados a lugares retirados de la ciudad o para acercarlos al aeropuerto Bonilla Aragón o al terminal de transportes de Cali.

Restaurantes

Con relación a los restaurantes, el gestor del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* hace un recorrido a los invitados para que consuman platos típicos de la ciudad de Palmira y del departamento, por tal razón, estos proveedores son variados y dependen de la preferencia del invitado.

Facebook e Instagram

Estas redes sociales se han convertido en los últimos años como pieza fundamental para que más personas se enteren de las actividades del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, utilizando la herramienta de segmentar usuarios y compartir el contenido necesario para cautivar e inducir al público que participe a las funciones. También puede generar una opción de buzón de sugerencias para realizar los cambios necesarios y mejorar cada versión del proyecto cultural.

Transporte aéreo

Avianca y Latam, son los proveedores del transporte aéreo de los invitados nacionales e internacionales del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, debido a sus itinerarios y sus precios favorables son los más utilizados.

Transporte terrestre

Expreso Palmira y Bolivariano, son los proveedores del transporte terrestre de los invitados nacionales que su lugar de residencia sea en los siguientes departamentos: Valle, Cauca, Nariño y Eje Cafetero. A pesar que los departamentos mencionados cuentan con un aeropuerto las tarifas de los tiquetes son muy altas y afecta el presupuesto asignado del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*.

Indising

Indising, es el proveedor de afiches y programas de mano, pendones y camisetas alusivas al Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, están ubicados en la calle 33 No. 26-39 en la ciudad de Palmira.

Sonido Lanza

Sonido Lanza, es el proveedor de sonido y efectos especiales que requieren los invitados para amenizar sus presentaciones y logren los objetivos del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*.

Centro Cultural Guillermo Barney Materón

El centro cultural Guillermo Barney Materón, es uno de los espacios elegidos para la realización del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, dada su alta demanda se debe solicitar con anticipación a la alcaldía municipal y la secretaria de cultura de Palmira. Se encuentra ubicado en la carrera 29 No. 30-40 y está localizado en el centro de la ciudad, lo cual facilita la movilidad y cercanía tanto de los invitados como el público.

Centro de Convenciones Amaime – Palmira

El centro de convenciones Amaime, es uno de los espacios elegidos para la realización del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, dada su alta demanda se debe solicitar con anticipación a la alcaldía municipal y la secretaria de cultura de Palmira. Se encuentra ubicado en la carrera 33ª calle 27 Esquina, su localización facilita el estacionamiento de medios de transporte y la movilidad del público.

ANALISIS DOFA DEL PROYECTO CULTURAL

La matriz D.O.F.A. es una herramienta administrativa que habitualmente es utilizada en las empresas para realizar un análisis a profundidad de su estado y recopilar la información necesaria para identificar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Se identifican las debilidades y fortalezas que tengan una relevancia significativa, para realizar la matriz EFI, posteriormente las oportunidades y amenazas para desarrollar la matriz EFE. Para llevar a cabo la realización de las matrices fue el siguiente:

Enumerar mínimo 10 factores entre debilidades y fortalezas para la matriz EFI y mínimo 10 entre oportunidades y amenazas para la matriz EFE, a cada uno se la asigna un valor entre 0 y 1 según su importancia para el éxito de la empresa en la industria, la suma de todos los valores debe ser igual a 1, luego se califica cada elemento.

Las siguientes consideraciones fueron tomadas de David (2003)

En la matriz EFI la calificación es; 1 para una debilidad mayor, 2 para una debilidad menor, 4 para una fortaleza mayor y 3 para una fortaleza menor. Al multiplicar el peso de cada factor por su calificación. Si los totales ponderados están por debajo de 2.5 significa que la empresa es débil internamente y superior de 2.5 indican una posición fuerte.

En la matriz EFE se califica si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia con respecto al factor en cuestión, donde 4 significa una respuesta superior, 3 una respuesta superior a la media, 2 una respuesta media y 1 una respuesta mala. Un promedio ponderado de 4 que podría ser el valor ponderado más alto, significa que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su entorno,

aprovechando con eficacia las oportunidades y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas. Un resultado ponderado de 1 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas, un resultado de 2.5 representa el valor promedio.

Identificación de Factores Internos

Debilidades

1. Presupuesto limitado.
2. No disponer de un espacio propio para realizar el festival.
3. Estructura organizacional.
4. Ausencia de un portafolio de servicios complementarios.
5. Fecha del festival.
6. Depender de la voluntad política de la administración municipal.
7. Formalización del festival en una empresa legalmente constituida.
8. Concentración de actividades en pocas personas.

Fortalezas

1. Difusión de la publicidad por Facebook, Instagram, afiches, pendones y voz a voz.
2. Especialización de las actividades del festival.
3. Alianzas estratégicas con el sector público y privado.
4. Invitados nacionales e internacionales.
5. Reconocimiento de los habitantes y del sector cultural de Palmira del festival.
6. Personal multidisciplinario.
7. Adecuada, asertiva y fluida comunicación entre el gestor y los colaboradores.
8. Disposición de equipos para la planeación del festival.
9. Asistencia de público de diversas edades.
10. Pertinente horario de las funciones del festival.
11. Retribución social por parte del festival para las empresas locales.

Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI

Tabla 22. Matriz de factores internos del festival

MATRIZ EFI			
DEBILIDADES	PESOS	CALIFICACION	PESO PONDERADOS
1. Presupuesto limitado.	0,1	1	0,1
2. No disponer de un espacio propio para realizar el festival.	0,1	1	0,1
3. Estructura organizacional.	0,01	2	0,02
4. Ausencia de un portafolio de servicios.	0,05	1	0,05
5. Fecha del festival.	0,05	2	0,1
6. Depender de la voluntad política de la administración municipal.	0,1	1	0,1
7. Formalización del festival en una empresa legalmente constituida.	0,05	1	0,05
8. Concentración de actividades en pocas personas.	0,02	2	0,04
FORTALEZAS	PESOS	CALIFICACION	PESO PONDERADOS
1. Difusión de la publicidad por Facebook, Instagram, afiches, pendones y voz a voz.	0,1	4	0,4
2. Especialización de las actividades del festival.	0,1	4	0,4
3. Alianzas estratégicas con el sector público y privado.	0,05	4	0,2
4. Invitados nacionales e internacionales.	0,05	4	0,2
5. Reconocimiento de los habitantes y del sector cultural de Palmira del festival.	0,05	4	0,2
6. Personal multidisciplinario.	0,02	4	0,08
7. Adecuada, asertiva y fluida comunicación entre el gestor y los colaboradores.	0,02	4	0,08
8. Disposición de equipos para la planeación del festival.	0,02	3	0,06
9. Asistencia de público de diversas edades.	0,05	4	0,2
10. Horario pertinente de las funciones del festival.	0,03	4	0,12
11. Retribución social por parte del festival para las empresas locales.	0,03	3	0,09
TOTAL	1		2,59

Fuente: Autoría propia.

El resultado de esta matriz refleja que el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* está por encima de la media, lo que muestra que las estrategias utilizadas de alguna manera se están aprovechando las fortalezas y reduciendo las debilidades, pero se hace necesario utilizar mejores estrategias para lograr un mejor funcionamiento y operatividad.

Identificación de Factores Externos

Amenazas

1. Nuevos competidores formalizados.
2. Llegada de extranjeros al país.
3. Carencia de planeación estratégica.
4. Ausencia de plan de mercadeo.
5. Crisis económica.
6. Cambios en la política de gobierno local, departamental y nacional.

Oportunidades

1. Aumento de la asistencia del público al festival.
2. Participación en los fondos nacionales para la cultura.
3. Participación en los fondos internacionales para la cultura.

4. Nuevas alianzas y convenios suscritos con el festival.
5. Formalización de la empresa.

Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE

Tabla 23. Matriz de factores externos del festival

MATRIZ EFE			
AMENAZAS	PESOS	CALIFICACION	PESO PONDERADOS
1. Nuevos competidores formalizados.	0,05	3	0,15
2. Carencia de planeación estratégica.	0,1	2	0,2
3. Ausencia de plan de mercadeo.	0,1	2	0,2
4. Crisis económica.	0,05	2	0,1
5. Llegada de extranjeros al país.	0,05	1	0,05
6. Cambios en la política de gobierno local, departamental y nacionales.	0,1	4	0,4
OPORTUNIDADES	PESOS	CALIFICACION	PESO PONDERADOS
1. Aumento de la asistencia del público al festival.	0,2	4	0,8
2. Participación en los fondos nacionales para la cultura.	0,1	3	0,3
3. Participación en los fondos internacionales para la cultura.	0,05	2	0,1
4. Nuevas alianzas y convenios suscritos con el festival.	0,1	4	0,4
5. Formalización de la empresa..	0,1	3	0,3
TOTAL	1		3

Fuente: Autoría propia.

El resultado de esta matriz refleja que el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* está por encima de la media, lo que muestra que las estrategias utilizadas de alguna manera se están aprovechando las oportunidades y contrarrestando las amenazas, pero se hace necesario utilizar mejores estrategias para lograr una posición más fuerte.

Matriz Interna-Externa

De acuerdo con David (2003), para llevar a cabo la construcción de la matriz IE se tienen en cuenta dos dimensiones, con base a un plano cartesiano en donde su eje X se ubican los totales ponderados de la matriz EFI y en el eje Y los totales ponderados de la matriz EFE. Para la adecuada interpretación de los resultados obtenidos se debe tener en cuenta que un puntaje de 1.0 a 1.99 representa una posición interna débil, de 2.0 a 2.99 se considera promedio y entre 3.0 y 4.0 es fuerte. La matriz IE se fracciona en tres partes, cada una con diferentes implicaciones estratégicas; el primer espacio lo componen las celdas I, II y IV que indican una posición fuerte (crecer y construir) donde las estrategias más convenientes son las intensivas (Penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo de producto) o las estrategias integrativas (Integración hacia adelante, integración hacia atrás e integración horizontal). El segundo espacio lo componen las celdas III, V y VII (Retener y mantener) donde las estrategias de penetración de mercado y desarrollo de producto son las más empleadas. En el tercer espacio están las celdas VI, VIII y IX (cosechar o desinvertir), en esta posición las estrategias más convenientes son las de atrincheramiento (reducir el tamaño o diversificación de las operaciones), desinversión e incluso la liquidación de la empresa.

Se puede evidenciar que en la aplicación de los ponderados de la matriz EFE y EFI en la matriz IE se atraviesan en entre el espacio II y V. En esta ubicación se deben intensificar e integrar estrategias relacionadas a la penetración de mercados, desarrollo del mercado o desarrollo de producto. Lo anterior para lograr un fortalecimiento de los factores internos y siendo estratégico en la utilización de oportunidades.

Tabla 24. Matriz Interna - externa del festival.

TOTALES VALORES PONDERADOS MATRIZ EFE		TOTALES VALORES PONDERADOS MATRIZ EFI			1
		Fuerte	Medio	Débil	
		4 3,0 a 4,0	2,0 a 2,99	1,0 a 1,99	
Bajo Medio Alto	3,0 a 4,0	I	II	III	3,0
	2,0 a 2,99	IV	V	VI	
	1,0 a 1,99	VII	VIII	IX	
		1	2,59		

	Crecer y construir
	Proteger y mantener
	Cosechar o desinvertir

Fuente: Autoría propia con base en Fred (1997).

Matriz de Estrategia

La matriz D.O.F.A. es una herramienta administrativa que facilita el desarrollo de cuatro tipos de estrategias, las cuales se entrelazan y determinan las estrategias alternativas viables, lo que no necesariamente se seleccionaran y utilizaran todas las estrategias del resultado de esta matriz, pero sirven de insumo para construir y direccionar el diseño del plan de marketing para el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve.*

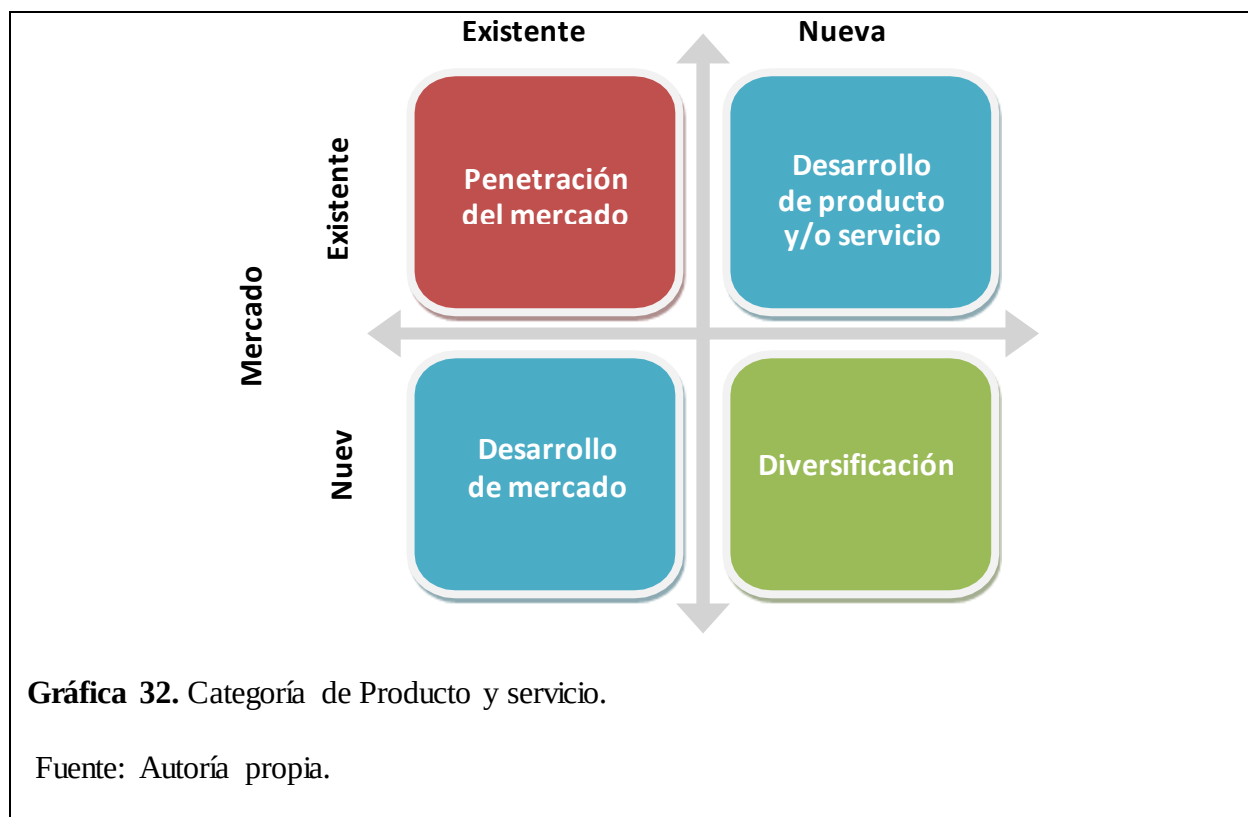
Tabla 25. Matriz de estrategia D.O.F.A.

			FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
			1. Difusión de la publicidad por Facebook, Instagram, afiches, pendones y voz a voz. 2. Especialización de las actividades del festival. 3. Alianzas estratégicas con el sector público y privado. 4. Invitados nacionales e internacionales. 5. Reconocimiento de los habitantes y del sector cultural de Palmira del festival. 6. Personal multidisciplinario. 7. Adecuada, asertiva y fluida comunicación entre el gestor y los colaboradores. 8. Disposición de equipos para la planeación del festival. 9. Asistencia de público de diversas edades.	1. Presupuesto limitado. 2. No disponer de un espacio propio para realizar el festival. 3. Estructura organizacional. 4. Ausencia de un portafolio de servicios. 5. Fecha del festival. 6. Dependencia de la voluntad política de la administración municipal. 7. Formalización del festival en una empresa legalmente constituida. 8. Concentración de actividades en pocas personas.
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIA - DO		
1. Aumento de la asistencia del público al festival. 2. Participación en los fondos nacionales para la cultura. 3. Participación en los fondos internacionales para la cultura. 4. Nuevas alianzas y convenios suscritos con el festival. 5. Formalización de la empresa.	1. Suscribir nuevas alianzas estratégicas para posicionar el festival. (F3, F5, F9, O4) . 2. Aprovechamiento del capital humano del festival para la constitución de la empresa. (F6,O5) . 3. Usar las herramientas virtuales para proyectar las funciones del festival y radiar a más público. (F1, F8, O1) .	1. Al formalizar la empresa, puede obtener con mayor facilidad contratos con instituciones públicas y privadas de la ciudad de Palmira. (D1, D7, O2, O3, O5) . 2. Disponer de un espacio para el desarrollo de las actividades del festival y que funcione para la formación para futuros artistas de la ciudad. (D2, D7, O4) .		
AMENAZAS - A	ESTRATEGIA - FA	ESTRATEGIA - DA		
1. Nuevos competidores formalizados. 2. Llegada de extranjeros al país. 3. Carencia de planeación estratégica. 4. Ausencia de plan de mercadeo. 5. Crisis económica. 6. Cambios en la política de gobierno local, departamental y nacional.	1. Diseñar un plan de mercado que aumente las expectativas del público. (F1, F5, F9, A3, A4) . 2. Generación de recursos propios para inyectar al festival dado la incertidumbre de la voluntad de la administración municipal. (F1, F3, A5, A6) . 3. Aprovechamiento de nuevos talentos para diversificar las actividades del festival. (F2, F4, F5, A2) .	1. Con el diseño del plan de mercado, se establezcan las estrategias y segmentación de mercados para el logro de los objetivos del festival. (D1, D3, D4, A1, A3, A4) . 2. Realizar seguimiento a las estrategias para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos. (D4, A3, A4) .		

Fuente: Autoría propia.

**FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING
INTEGRADAS CON LAS 4P DESARROLLADAS PARA EL FESTIVAL NACIONAL E
INTERNACIONAL DE CUENTEROS *VENÍ CONTAME VE***

Teniendo en cuenta todo el análisis realizado, se hace necesario que el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* trabaje en una estrategia híbrida de penetración en el mercado y desarrollo de servicio.



Con base en la investigación realizada por la cámara de comercio de Palmira (2019), se puede concluir que las industrias creativas se apuntan como el sector de mayor crecimiento en la

ciudad durante los próximos años, donde en su mayoría están relacionados con proyectos culturales asociados a la economía naranja, es importante destacar que dentro de este sector las Esales tienen un papel fundamental para la conservación del patrimonio cultural y por su composición, depende económicamente de aporte de terceros ya sean empresas privadas o instituciones públicas; teniendo esto en común con la mayoría de proyectos culturales que se realizan en la ciudad y por tal motivo, se debe encontrar la manera de contribuir para posicionarlas y organizarlas.

Adicionalmente, existe una tendencia turística por la cultura conocida comúnmente como turismo cultural, que busca descubrir todos aquellos eventos relacionados con la cultura histórica de los pueblos o patrimonio cultural, siendo este el fin objetivo de la narración oral, lo cual le permite tener un gran aporte a la economía local, regional y nacional, por lo tanto, se deben fortalecer y visualizar los proyectos culturales como el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*.

Para lograr un mayor crecimiento entre los habitantes y empresarios de la ciudad de Palmira y sus alrededores primero se deberán diseñar y ejecutar estrategias de marketing, que permita integrar la recordación y posicionamiento del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* y adicionalmente, el estímulo de compra del proyecto, los servicios y productos complementarios del mercado objetivo que se serán propuestos a continuación, esto traerá como resultado que otras empresas del sector privado decidan incorporarse como patrocinadores, fortaleciendo así el músculo financiero del proyecto cultural y por ende su crecimiento y el logro de los objetivos.

Estrategia de Promoción

Implementación de sitio web y creación de comunidad virtual.

Se requiera la presencia de un community manager para la implementación y posicionamiento del sitio web, ya que este es un pilar fundamental de las estrategias propuestas, tanto en la promoción como en la comercialización. La acción que se propone en este sentido es diseñar y mantener un sitio dinámico e interactivo que permita alojar los servicios y productos complementarios propuestos, realizar pagos en línea, además se genera un espacio para la construcción de una comunidad entorno al festival y los patrocinadores para que puedan compartir opiniones, momentos o generar iniciativas.

Publicidad en Adwords y Add de Facebook.

Promocionar la fan page de Facebook, la tienda virtual y el sitio web con estas herramientas de Google y Facebook que permiten posicionarse en las búsquedas.

Descuentos.

Los siguientes descuentos serán aplicados a la compra de los suvenires:

- Se podrán ofrecer descuentos por compras que superen cierta cantidad de productos complementarios o de montos y pagos de contado.
- Para clientes frecuentes también se pueden ofrecer paquetes de productos y servicios complementarios con descuentos.

- Los descuentos serán divulgados en las campañas de Adds de Facebook y Google Adwords, como también serán publicados en secciones de banner visible en la página web.

Comunicaciones integradas de mercadeo.

- Se buscarán alianzas con instagramers, youtubers y emisoras locales que tengan afinidad con el proyecto cultural con el objetivo de establecer convenios de publicación de banners publicitarios o difusión de publicaciones de contenidos.
- Desarrollar Posts y podcast relacionados con la marca que se puedan distribuir de forma periódica a través de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) y las alianzas establecidas con emisoras locales, para generar posicionamiento y recordación de marca.
- Elaborar un protocolo estandarizado de atención y venta al cual tendrán acceso solo las personas relacionadas con la comercialización de la marca y el servicio al cliente.

Fidelización.

Se propone que los clientes realicen un registro previo para la compra de uno o varios de los servicios o productos complementarios del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, dentro de este se incluirá un campo que solicite la fecha de nacimiento, con el objetivo de felicitarle en día de cumpleaños al cliente, por medio de una de las siguientes alternativas:

- Video de felicitación: Donde uno de los artistas invitados realizara un corto video con la felicitación de manera personalizada y se envía por medio digital.

- Micro cuento: Alguno de los artistas invitados escribirá un micro cuento con el homenajeado como personaje principal.

Estrategia de Plaza

Tienda virtual.

Espacio en línea que contiene información acerca del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* y detalles de la programación, catálogo de servicios complementarios (ver tabla 1 página 32) para las empresas que deseen ser patrocinadores del festival, tendrán un chat de soporte mediante Messenger Facebook y WhatsApp, para la oportuna solución de problemas o asesorías urgentes; adicionalmente tendrá una sección para el catálogo de productos complementarios o souvenir (ver tabla 29 página 125) con la información detallada, que permitirá el pago virtual, para las personas que deseen adquirirlos y serán entregados en la dirección registrada.

Auditorio comercial (Largo Plazo).

Auditorio comercial ubicado en una zona central de la ciudad de Palmira, que facilita realizar la labor comercial y que se adapta a los requerimientos logísticos para desarrollar los eventos, capacitaciones y asesorías. Un sitio específico y consolidado facilitará el posicionamiento del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* al punto que los consumidores relacionan intrínsecamente.

Por tal motivo, se propone entonces incorporar un local comercial donde el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* podrá facilitar el contacto con los empresarios para lograr un mayor nivel de confianza y concretar la compra de los servicios complementarios (ver tabla 1 página 32) a prestar, adicionalmente se proponer tener un espacio dentro de este local para comercializar los productos complementarios (ver tabla 29 página 125). Para la operación de este lugar se requiere como mínimo un administrador y un vendedor de planta ambos con formación como personal shopper para que asesoren profesionalmente a los clientes. La Tienda deberá, estar acondicionada de tal manera, que se expongan los productos complementarios con suficiente iluminación y espacio entre cada artículo para que no se vea saturado el lugar pero que evidencien variedad de productos disponibles.

Por otro lado, se contará con un espacio exclusivo para la realización de los eventos del proyecto cultural y las funciones privadas que se dictan a los patrocinadores, este lugar a su vez, también se utilizara para las asesorías grupales y personalizadas a los patrocinadores de acuerdo a lo solicitado.

Estrategia de Producto y Servicio

El proyecto cultural pretende promover una experiencia significativa al público por medio de los artistas invitados al festival, de tal manera que se encuentra en la búsqueda constante de alternativas para la obtención de recursos propios.

Dado lo anterior, se recomienda la comercialización de productos y servicios complementarios, con el fin de fortalecer financieramente el festival, para esto se proponen lo siguiente:

Propuesta de Productos Complementarios.

Cada uno de los siguientes elementos se propone que lleven estampado diseños alusivos a la publicidad del Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, dado que hasta el momento cada versión de este lleva su propio diseño se recomienda que todo gire en torno a ese diseño.

- Vaso.
- Camiseta.
- Manilla.
- Cuaderno
- Afiche

Propuesta de Servicios Complementarios.

También es importante tener en cuenta que a medida que la asistencia al proyecto cultural crezca, se tendrá más atención del sector público y privado para ser patrocinador del mismo, para tal efecto y en caso de que esto suceda, se debe ampliar los servicios complementarios ofrecidos a estos, por lo tanto, se proponen los siguientes:

- Asesoría en administración cultural de proyectos
- Asesoría en licitaciones culturales
- Asesoría gestión de proyectos culturales

Desarrollo de marca.

- Realizar una investigación de mercado cualitativa que permita validar cual es el impacto que tienen los eventos realizados durante el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, para evaluar la mejor estrategia de posicionamiento.
- Diseñar e implementar un eslogan para transmitir la experiencia de asistir al Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* y de adquirir los productos complementarios (ver tabla 29 página 125).

Desarrollo de servicio.

- Realizar capacitaciones al personal de apoyo acerca de ventas y servicio al cliente para el desarrollo de habilidades en el manejo de objeciones y resolución de conflictos.
- Realizar preventas a través de la página web, Facebook Instagram y WhatsApp, ya que es la primera vez que se realiza para no tener que invertir en inventarios y trazar una métrica de ventas para futuras ocasiones; de esta manera, se realiza la entrega al cliente con un tiempo estipulado y se ofrece un servicio satisfactorio.
- Utilizar proveedores de excelente calidad para la perdurabilidad de los productos complementarios, esto funciona en dos sentidos primero las personas observaran la calidad y volverán a adquirirlo y segundo entre más las personas utilicen los productos complementarios, ya que tienen relación con el proyecto, más se posiciona la marca.
- La creación de una tienda virtual que le permita a los clientes tener constantemente los productos complementarios en exhibición para adquirirlos.

- Crear una propuesta de entregas a domicilio disponibles para la ciudad de Palmira y alrededores, a muy bajo costo.

Estrategia de Precio

- Establecer precios asequibles para destacarse y ya que no se tienen competidores directos en la ciudad esto establecerá un precedente; para esto se pueden tomar como referencia la de los competidores indirectos (otros eventos culturales).
- El precio se compone de precio de adquisición de la materia prima más el margen de comercialización, el cual se establece de acuerdo a las encuestas realizadas y los precios establecidos en el mercado; cómo se puede observar en la tabla 29 página 125.

Tabla 26. Rango de precios de los productos y servicios complementarios.

Producto / Servicio	Rango de precios
Complementario	
Entrada a una función del festival	\$10.000 – \$20.000
Vaso	\$10.000 – \$25.000
Camisa	\$40.000 – \$55.000
Manilla	\$5.000 – \$10.000
Cuaderno	\$10.000 – \$20.000
Afiche	\$2.000 – \$7.000

Fuente: Autoría propia.

ESTRATEGIAS DE SEGUIMIENTO

Plan de Medios

En la tabla N.º 26 se estableció una estrategia y el seguimiento a la misma que se llevarán a cabo en el plan de medios digitales.

Tabla 27. Medios del plan de medios No. 1.

Medios	Estrategia	Seguimiento
SEO	De manera semanal se publicarán contenidos como cuentos cortos, podcast e imágenes alusivas a algún tema en tendencia, deben contener palabras claves para ganar visibilidad.	Validar que la página web del festival se ubique dentro de los primeros resultados en los motores de búsqueda; permitiendo obtener una cantidad de 40.000 visitas en promedio de manera mensual.
Web	Construir y gestionar un sitio web que permita la visualización de contenido, la reorientación hacia redes sociales, además de contener un catálogo y tienda virtual. Para lo cual es necesario la actualización permanente de cada contenido.	Se requiere el mantenimiento del sitio web de manera constante, inicialmente mientras se posiciona varias veces en el día, ya con el tiempo puede ser una vez al día o inclusive una vez por semana, esto se sabrá cuando el sitio tenga más de 100.000 visitas por mes.

Fuente: Autoría propia.

Tabla 28. Medios del plan de medios No. 2.

Medios	Estrategia	Seguimiento
Adwords	Desarrollo constante de contenido con piezas publicitarias de Google Adds, estos contenidos deberán ser alusivos al festival, permitiendo posicionarlo en otras páginas y en el buscador de Google; además de ganancias adicionales por anuncios.	Observar los ingresos obtenidos por Google Ads y las visitas a la página web y las redes sociales gracias a la búsqueda de temas diversos.
YouTube	En esta red social se realiza un canal para publicar videos de los eventos realizados durante el festival, campaña de expectativa con cada uno de los artistas invitados y adicionalmente con youtubers locales, invitando a participar del evento y utilizando los productos complementarios del festival.	Se realizarán encuestas de satisfacción para obtener datos, tales como se enteraron del festival los asistentes y medir el nivel de impacto de esta red social.
Facebook	Utilizar las herramientas publicitarias y de alcance, para posicionar la fan page; donde el contenido deberá ser publicado de manera constante para tener mayor impacto.	Ver como el número de seguidores, interacciones y compras se realizan por medio de esta red social.
Instagram	En esta red se hará una fuerte presencia a través de fotografía y video, de los productos y servicios complementarios, adicionalmente se utilizarán etiquetas de tendencias alusivas al material publicado para ganar relevancia y visibilidad.	realizar un seguimiento constante a la cantidad de seguidores de la página, la interacción con las publicaciones, ventas realizadas a través de la red social.

Fuente: Autoría propia.

Cada una de las estrategias y su respectivo seguimiento de la tabla 31 de la página 129, se formulan con el objetivo de ser monitoreados de manera constante para verificar que su cumplimiento y de ser el caso tomar medidas correctivas donde se evidencie dificultad para el cumplimiento, así mismo, si se generan oportunidades se realizaran ajustes para sacar provecho de las mismas.

Plan de Control.

Con base en el texto de Lina maría Echeverri “Marketing Practico 1ª ED” páginas 101, 119 y 181, se construyó el plan de seguimiento presentado a continuación, en el cual se muestran las estrategias y actividades que deberán llevarse a cabo para evaluar el progreso de la ejecución del plan de marketing y las estrategias de comercialización.

Control preventivo.**Tabla 32.** *Plan de control preventivo.*

CUADRO DE CONTROL PREVENTIVO		
Estrategia	Actividades	Tiempo programado
Presentación detallada del plan de marketing.	Reunión de socialización del plan de marketing al gestor y equipo de trabajo del festival.	Febrero del 2020
Evaluación de objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo.	Reunión con el gestor para evaluar los objetivos propuestos y ajustes necesarios.	Marzo del 2020
Presentación de ajustes y nuevas propuestas del plan de marketing.	Reunión de sensibilización con el equipo del festival para determinar su rol e importancia en la implementación de plan de marketing.	Abril del 2020
	Ajuste al cronograma de acuerdo a cambios.	Abril del 2020

Fuente: Autoría propia.

Control concurrente.**Tabla 29.** Plan de control concurrente.

CUADRO DE CONTROL CONCURRENTE		
Estrategia	Actividades	Tiempo programado
Evaluación y seguimiento de objetivos del plan de marketing.	Reuniones periódicas mensuales con el equipo de trabajo para desarrollar ideas nuevas para la creación de piezas publicitarias, podcast para aumentar el impacto en las redes.	Abril - octubre 2020
	Reuniones periódicas con los artistas invitados para la creación de videos publicitarios cortos, incentivando a la compra de productos complementarios y a la participación en el festival.	Abril - octubre 2020
Revisión del cronograma de actividades para velar por su implementación.	Retroalimentación, seguimiento y ajustes de ser necesario.	Abril - octubre 2020
Medición de los resultados obtenidos en cada fase y etapa del plan de marketing.	Reunión bimensual con todo el equipo de trabajo del festival para evaluar los avances obtenidos hasta la fecha y correcciones en las etapas donde no se han logrado los objetivos establecidos.	Abril - octubre 2020

Fuente: Autoría propia.

Control de retroalimentación.

Tabla 30. *Plan de control de retroalimentación.*

CUADRO DE CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN		
Estrategia	Actividades	Tiempo programado
Análisis comparativo de los objetivos alcanzados vs objetivos propuestos.	Elaboración de informe final.	Noviembre del 2020
Socialización de los resultados finales de la implementación del plan.	Reunión con el equipo de trabajo del festival para socializar los resultados obtenidos y evaluar la participación de cada uno en el logro de los mismos.	Noviembre del 2020
Identificar el crecimiento de las ventas a partir de la implementación del plan de marketing.	Evaluación de las ventas obtenidas.	Noviembre del 2020
	Recolección de información para el desarrollo de un nuevo plan de marketing.	Noviembre del 2020
Re-direccionamiento estratégico del plan de marketing a partir del análisis realizado.	Elaboración de los ajustes en el direccionamiento estratégico para el nuevo plan de marketing.	Diciembre del 2020
	Socialización con el equipo de trabajo del festival el nuevo plan de marketing estratégico a seguir.	Diciembre del 2020

Fuente: Autoría propia.

Cronograma de Actividades

Tabla 31. Cronograma de actividades del plan de marketing.

Número	Actividades	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsable
1	Entrega y presentación del plan de marketing	01/02/2020	20/02/2020	Daniel Alfonso Ayala G. y John Sebastián Díaz A.
2	Ajustes al plan de marketing	01/03/2020	30/04/2020	Gestor Julián Maya
3	Aplicación del plan de marketing	01/05/2020	31/10/2020	Gestor Julián Maya
4	Seguimiento al plan de Marketing	01/05/2020	31/10/2020	Gestor Julián Maya
5	Evaluación de la aplicación del plan marketing	01/11/2020	20/12/2020	Gestor Julián Maya

Fuente: Autoría propia.

CONCLUSIONES

- Durante la elaboración de este trabajo se determinó que la mejor manera de que la organización impacte positivamente sus asistentes (clientes) y empresas (patrocinadores) es a través de un plan de marketing mix permitiéndole lograr sus objetivos y metas.
- En la actualidad las organizaciones buscan posicionar sus marcas a través de diferentes estrategias de marketing, no solo el convencional, en este caso la publicidad que se realizan por medio del festival causa un gran y positivo impacto con los asistentes.
- El Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* esta institucionalizado por la secretaria de cultura y es ganador de estímulos de la gobernación del valle, por tal motivo se categoriza como uno de los mejores eventos culturales realizados en la ciudad de Palmira, adicionalmente por la cantidad y calidad de artistas participantes que expresan su satisfacción con el público y el proyecto, por otra parte, aún tiene deficiencias en cuanto al nivel de empresas patrocinadoras y la cantidad de personas que asisten al evento los diferentes días.
- En el análisis interno del festival se identificó que este cuenta con un personal altamente capacitado para las funciones y adicionalmente para la prestación del servicio complementario de asesorías y capacitación para las empresas que lo patrocinan.

- El sector de la empresa es un sector con alto nivel de crecimiento, adicionalmente las políticas actuales permiten obtener mayor nivel de patrocinio por parte de los gobiernos locales, si esto es bien aprovechado la empresa podrá alcanzar a impactar a la mayoría de los habitantes de la ciudad de Palmira y alrededores.
- Se formularon estrategias de marketing con el objetivo de convertir a los asistentes en clientes potenciales, obteniendo de esta manera ingresos que le permitirán al festival un mayor crecimiento, logrando un mayor posicionamiento y permitiéndole tener más empresas patrocinadoras.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*, la aplicación del plan diseñado en el presente trabajo pues la implementación de las estrategias permitirá un posicionamiento estratégico logrando un crecimiento constante en aforo y empresas patrocinadoras.
- La contratación de un diseñador que cree las piezas publicitarias del festival y de las empresas patrocinadoras; las cuales tendrán presencia durante la realización de los eventos del mismo.
- La creación de una tienda virtual para la comercialización de los souvenirs de manera constante, para que las personas que no pudieron adquirirlo durante las funciones lo puedan realizar en algún otro momento, fortaleciendo además las relaciones con los asistentes y fidelizándolos.
- Crear diseños inspirados en las historias de los narradores orales para que los souvenirs se conviertan en un recuerdo y poder captar la atención de los asistentes para su adquisición.

- Se recomienda al Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* la creación de una marca propia, con la implementación de colores constantes, entendiendo que cada versión tiene su propia imagen publicitaria.
- Se recomienda ampliar los servicios complementarios para las empresas patrocinadoras, de esta manera podrá obtener más empresas interesadas en patrocinar el Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Palmira. (2012) *Información general*. Recuperado de <https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/informacion-general-de-palmira>
- Anónimo (1995) Palmira Valle. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-360036>
- Anónimo (2016) Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>
- Anónimo (2018) ¿Por qué el 70% de las empresas en Colombia fracasan en los primeros cinco años? *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/economia/por-que-el-70-de-las-empresas-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-5-anos-articulo-820897>
- Anónimo (2018) Los tres grandes problemas de los emprendedores en Colombia. *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/problemas-de-emprendedores-en-colombia-que-trabajara-la-camara/262816>
- Anonimo (s.f) ¿Qué es un convenio? Recuperado de <http://www.unp.edu.pe/oficinas/occt/que-es-convenio.html#>
- Anónimo (s.f) *Legal*. Allianz Assistance. Recuperado de <https://www.allianz-assistance.es/blog/legal/que-es-la-propiedad-intelectual/>
- Anónimo. (Productor). (2019) Rendición de cuentas [Facebook]. De <https://www.facebook.com/alcaldiadepalmira/videos/rendici%C3%B3n-de-cuentas-2016-2019/2460712700913081/>

- Arana, M y González, A (2016) *elaboración de un plan estratégico de mercadeo para de la empresa “odoontox” en la ciudad de Palmira en el año 2016 – 2017*. (Trabajo de grado de pregrado). Universidad del Valle, Palmira, Colombia.
- Armstrong, G y Kotler, P (2008) *Fundamentos de marketing*. México D.F., México: Pearson Educación Hall.
- Asedesto (2019) *Asesoría y desarrollo estratégica del país*. Recuperado de Resultados asedestoasedesto.com › documents › CTMuestra
- Beristain, J y Mediano, L (2015) *Plan de marketing: guía inicial*. Bilbao, España: Programa garaituz programa.
- Caicedo, A y Dayan, B (2015) *propuesta de un modelo de negocio para una industria cultural de circo teatro en la ciudad de Palmira* (Trabajo de grado de pregrado). Universidad del Valle, Palmira, Colombia.
- Calpa, J y Aguado, J (2013) *análisis de los factores que facilitan o limitan la creación de un grupo de empresas culturales en la ciudad de Palmira*. (Trabajo de grado de pregrado). Universidad del Valle, Palmira, Colombia.
- Cámara de Comercio de Palmira. (2019). Concepto sobre la situación económica de Palmira y su zona de influencia (Pradera, Florida y Candelaria) año 2018. Recuperado de <https://ccpalmira.org.co/wp-content/uploads/2019/04/CONCEPTO-SITUACION-ECONOMICA-CCP-2018.pdf>
- Casallas, A (s.f) *¿QUÉ ES LA INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA?* Universidad Sergio Arboleda. Recuperado de <https://www.usergioarboleda.edu.co/noticias/la-industria-cultural-creativa/>

Castañeda, M y Plaza, A. (2019) *diseño de un plan de marketing digital para un crowdfunding en la ciudad de Palmira*. (Trabajo de grado de pregrado). Universidad del Valle, Palmira, Colombia.

Congreso de la República de Colombia (1982). *Ley 23 de 1982 por la cual se reglamenta sobre los derechos de autor*. Bogotá D.C. Congreso de la Republica de Colombia.

Congreso de la República de Colombia (1997). *Ley 397 de 1997 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*. Bogotá D.C. Congreso de la Republica de Colombia.

Congreso de la República de Colombia (2006). *Ley 1014 de 2006 por la cual se fomenta a la cultura del emprendimiento*. Bogotá D.C. Congreso de la Republica de Colombia.

Congreso de la República de Colombia (2008). *Ley 1185 de 2008 por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones*. Bogotá D.C. Congreso de la Republica de Colombia.

Congreso de la República de Colombia (2011). *Ley 1493 de 2011 Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras*. Bogotá D.C. Congreso de la Republica de Colombia.

Congreso de la República de Colombia (2011). *Ley 1834 de 2017 por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja*. Bogotá D.C. Congreso de la Republica de Colombia.

Consejo Nacional de Política Económica y Social (2010). CONPES 3659 de 2010 *por medio de la cual se crea la política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá D.C. Departamento Nacional de Planeación.

DANE (2017) *proyección demográfica*. Recuperado de <https://www.datos.gov.co/widgets/u35c-spt3>

David, F (2003) *Conceptos de administración Estratégica*. México: Pearson Educación

Echeverri, Cañas Lina María. *Marketing Práctico 1A ED*. Colombia: Mayol Ediciones S.A., 2008.

EcuRed (s.f) *Cultura*. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Cultura>

Gómez (2007). *Marketing cultural*. *Revista EAN*, (60), 123 – 146

Ministerio de Cultura (2015) *Nuestro Patrimonio Cultural al alcance de todos*. Bogotá D.C. Colombia. Recuperado de <https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/mes-del-patrimonio/patrimonio-cultural-al-alcance-de-todos/Paginas/Nuestro-Patrimonio-Cultural-al-alcance-de-todos.aspx>

Orjuela, A (2008) *creación de una empresa de servicios recreativos y entretenimiento - Casa Cultural Génesis*. (Trabajo de grado de pregrado). Universidad del Valle, Palmira, Colombia.

Porter, M (2008) *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business School Publishing Corporation.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España. Recuperado de <https://www.rae.es/drae2001/narrar>

Redacción de El país - Palmira. (16 de enero de 2019). *Palmira ocupó primer puesto en el Valle en el índice de gestión cultural*. El País. Recuperado de

<https://www.elpais.com.co/valle/palmira-ocupo-primer-puesto-en-el-valle-en-el-indice-de-gestion-cultural.html>

Villa, A (2012) *diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso catering*. (Trabajo de grado de pregrado). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia.

Zemos98 (s.f) *como hacer un festival*. Sevilla, España. La aventura de aprender. Recuperado de <https://cpalsocial.org/documentos/823.pdf>

ANEXOS

ANEXO – A

Formato de la encuesta aplicada al público.

La presente encuesta se realiza con el ánimo de diagnosticar la situación actual de Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*.

El Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve* es un evento de cultura apoyado por sectores públicos y privados de la ciudad de Palmira y del cual se han realizado 14 versiones.

1. ¿Cuál es el medio por el cual se entera de la programación del festival?

- A) Por referencias personales.
- B) Facebook.
- C) Instagram.
- D) Afiches.
- E) Otro ¿Cuál? _____

2. ¿Con qué frecuencia asiste a las funciones del festival?

- A) Asiste a todas las funciones del festival.
- B) Asiste a la función inaugural y la de cierre del festival.
- C) Asiste a la función inaugural del festival.
- D) Asiste a la función de cierre del festival.
- E) Asiste cuando la función del festival es cerca a su casa.
- F) Asiste cuando en la función se presenta un invitado nacional.

G) Asiste cuando en la función se presenta un invitado internacional.

3. ¿Cómo considera los horarios de las funciones del festival?

A) Adecuados.

B) No adecuados.

C) Podrían mejorarse.

4. ¿Cómo considera los lugares de las funciones del festival?

A) Adecuados.

B) No adecuados.

C) Podrían mejorarse.

5. ¿Cuál es su tipo de narración preferida?

A) Humor.

B) Historias de la vida real.

C) Historias fantasiosas.

D) Tradición oral.

E) Adaptación literaria.

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del festival?

A) Muy satisfecho.

B) Satisfecho.

C) Medianamente satisfecho.

D) Poco satisfecho.

E) Totalmente insatisfecho.

7. ¿Qué es lo que más le llama la atención del festival?

A) Imagen publicitaria.

B) Hora del evento.

C) Los cuenteros invitados.

D) Logística.

E) Lugar del evento.

8. ¿Cuánto pagaría por una función del festival?

A) Menos de \$ 10.000.

B) Entre \$ 10.000 a \$ 20.000.

C) Entre \$ 20.001 a \$ 35.000.

D) Entre \$ 35.001 a \$ 50.000.

E) Más de \$ 50.000.

9. De las siguientes opciones, ¿Cuál suvenir alusivo al festival estaría dispuesto en comprar?

A) Vaso.

B) Camisa.

C) Manilla.

D) Cuaderno.

E) Afiche.

10. ¿Cuánto pagaría por un suvenir alusivo al festival?

- A) Menos de \$ 5.000
- B) Entre \$ 5.001 a \$ 10.000
- C) Entre \$ 10.001 a \$ 25.000
- D) Entre \$ 25.001 a \$ 30.000
- E) Más de \$ 30.000.

ANEXO – B**Formato de la encuesta aplicada a los patrocinadores.****ENCUESTA**

La presente encuesta se realiza con el ánimo de diagnosticar la situación actual de Festival Nacional e Internacional de Cuenteros *Vení Contame Ve*.

1. ¿A cuál sector económico pertenece su empresa?

A) Industrial

B) Comercial

C) Servicios

D) Otro: cuál _____

2. ¿Cómo se enteró del festival nacional e internacional de cuenteros del vení contame ve?

A) Facebook

B) Instagram

C) Organizador del festival

D) Otra empresa

E) Secretaria de cultura

F) Alcaldía Municipal

3. ¿Desde cuándo apoya el festival nacional e internacional de cuenteros del vení contame ve?

- A) Todos los años.
- B) Desde hace cinco años.
- C) Desde hace tres años.
- D) Desde hace un año.
- E) Esta será el primer año.

4. ¿Por qué decidió apoyar el festival nacional e internacional de cuenteros del vení contame ve?

- A) Apoyar la cultura en la ciudad de Palmira.
- B) Por posicionamiento de marca.
- C) Por generar un impacto social.
- D) Por las presentaciones privadas.
- E) Otro: cuál _____

5. ¿Desde que decidió apoyar el festival nacional e internacional de cuenteros del vení contame ve, ha mejorado el rendimiento de las actividades de su empresa?

- A) Siempre
- B) Casi siempre
- C) Eventualmente
- D) Nunca

6. En qué área considera usted que se podría impactar para mejorar el rendimiento de las actividades de su empresa.

- A) Finanzas
- B) Marketing
- C) Recursos Humanos
- D) Ventas
- E) Producción

7. En los próximos festivales nacional e internacional de cuenteros del vení contame ve que tipo de servicio le gustaría recibir para su empresa

- A) Capacitaciones de fortalecimiento de marca.
- B) Presentaciones para bienestar de los trabajadores.
- C) Marketing sutil durante el festival
- D) Reserva de asientos en las presentaciones del festival.