

MONOGRAFÍA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FUNCINEMAC
EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

PRESENTADO POR:

LADY BIBIANA MURCIA

DORIS SANABRIA JIMENEZ

TULIA CAROLINA FLOREZ



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y
ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

BOGOTA

2019

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FUNCINEMAC
EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Presentado por:

LADY BIBIANA MURCIA
DORIS SANABRIA JIMENEZ
TULIA CAROLINA FLOREZ

TUTORA:

SOLANGE ASTRID FORERO MEDINA



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y
ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

BOGOTA

2019

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FUNCINEMAC
EN LA CUIDAD DE SANTIAGO DE CALI

Trabajo de Grado para optar al Título de
Administrador de Empresas”



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y
ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

BOGOTA

2019



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

AUTORIDADES ACADEMICAS

RECTOR ACADEMICO

DR. JOSÉ LEONARDO VALENCIA MOLANO

VICERECTOR ACADEMICO

DRA. PATRICIA CASTELLANO SAAVEDRA

DECANO DE FACULTAD

DR. MAURICIO ANDRÉS HERNÁNDEZ ANZOLA

DIRECTOR DE PROGRAMA

DRA. MARCELA GARZÓN POSADA

ASESOR DE INVESTIGACION Y METODOLOGIA

SOLANGE ASTRID FORERO MEDINA

NOTA DE ACEPTACIÓN

Ciudad _____ **día** _____ **mes** **noviembre** **año** **2019**

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a **Dios**
Y a **nuestras familias** que son
La motivación para culminar
Cada uno de nuestros proyectos.

AGRADECIMIENTOS

Las investigadoras y administradoras de empresa agradecen a los docentes quienes nos acompañaron y dirigieron durante todo el proceso académico, brindando su apoyo y conocimiento desde las diferentes áreas del mundo educativo y/o laboral.

De igual manera y en primera instancia agradecer a Dios por habernos dado esta oportunidad de crecimiento y fortaleza para no desfallecer en el proceso. Gracias a nuestra familia por el apoyo y confianza frente a las dificultades durante el proceso de formación.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTOS	7
INDICE DE FIGURAS, ILUSTRACIONES Y TABLAS	10
INDICE DE DIAGRAMAS	10
INDICE DE TABLAS	10
INDICE DE GRAFICAS	10
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	13
I.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2 CONTEXTUALIZACIÓN	16
1.3DEFINICION DEL PROBLEMA	18
1.4 PREGUNTA DE INVESTIGACION.....	19
II. JUSTIFICACIÓN.....	19
2.1Conveniencia.....	19
2.2Relevancia social.....	19
2.3Implicaciones educativas	20
2.4Relevancia teórica	20
2.5Unidad metodológica	20
III. MARCO TEORICO.....	21
3.1 Teoría De La Mercadotecnia.....	23
3.2 Variable independiente.....	23
3.3 Análisis conceptual	23
3.4 Estudio empírico	24

3.5 Variable dependiente.....	24
3.6 Estudio empírico	24
IV. METODO	25
4.1 OBJETIVOS.....	25
Objetivo general	25
Objetivos específicos	25
4.2 INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN.....	26
4.3 PROCEDIMIENTO.....	26
4.4 DISEÑO DEL METODO	28
4.5 ANALISIS DE DATOS.....	31
V. RESULTADOS.....	33
VI. CONCLUSIÓN.....	43
VII. RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	45

INDICE DE FIGURAS, ILUSTRACIONES Y TABLAS

INDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1: Proceso metodológico, trabajo de campo	27
Diagrama 2: Cuestionario de encuesta, Google drive	29

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen resultados encuesta	34
Tabla 2: Resumen resultado encuesta	35
Tabla 3: Resumen resultado encuesta	36
Tabla 4: Matriz DOFA (situación de Funcinamac).....	39
Tabla 5: Plan de acción estratégica	40
Tabla 6: Matriz de seguimiento.....	41

INDICE DE GRAFICAS

grafica 1: encuesta realizada en Google drive, por autoras del documento.	33
grafica 3: encuesta realizada en Google drive, por autoras del documento	34
grafica 4: encuesta realizada en Google drive, por autoras del documento	35
grafica 5: encuesta realizada en Google drive, por autoras del documento	36
grafica 6: encuesta realizada en Google drive, por autoras del documento	37
grafica 7: encuesta realizada en Google drive, por autoras del documento	37

RESUMEN

El fenómeno del cibermarketing es una línea entre un antes y un después en el mundo publicitario, transformando los parámetros del marketing tradicional o estándar. Por lo tanto, para ser competitiva en el mercado una organización debe adaptar sus estrategias al ritmo y exigencias de este fenómeno. Siendo internet el canal más directo y efectivo para llegar al público objetivo y lograr posicionamiento.

El cibermarketing va más allá no solo de enviar mensajes, estos deben llegar de forma directa y personalizada a su público objeto, empleando técnicas innovadoras convirtiéndose en parte de la vida de las personas mediante la creación de experiencias agradables, siendo el marketing parte de todo lo que hacemos. Por lo anterior, la diferencia en el impacto que genere FUNCINEMAC ante el cliente prospecto radica en modificar o transformar el esquema publicitario que tiene la fundación y así asegurar éxito y posicionamiento en el mercado actual.

Por lo que el documento que se presenta a continuación busca diseñar estrategias de marketing digital para la “fundación cinematográfica cultural del valle del cauca” (FUNCINEMAC) por medio de una propuesta sobre el contenido publicitario, la cual será diseñada por administradoras de empresa que aseguran el éxito en la transformación de fundación a instituto a FUNCINEMAC.

Palabras claves: Cibermarketing, fundación, transformación, creación, estrategias

ABSTRACT

The cybermarketing phenomenon is a line between a before and after in the advertising world, transforming the parameters of traditional or standard marketing. Therefore, in order to be competitive in the market, an organization must adapt its strategies to the pace and demands of this phenomenon. Internet being the most direct and effective channel to reach the target audience and achieve positioning.

But, cybermarketing goes beyond just sending messages to the masses, this message must arrive in a direct and personalized way, becoming part of people's lives by creating pleasant experiences, marketing being part of everything we do. For this reason, the difference in the impact that FUNCINEMAC generates on the prospective client lies in modifying or transforming the advertising scheme that the foundation has and thus ensure success and positioning in the current market.

Therefore, the document presented below seeks to design digital marketing strategies for the " Valle Del Cauca Cultural Film Foundation" (FUNCINEMAC) through a proposal on advertising content, which will be designed by company administrators to ensure success in the transformation from foundation to institute to FUNCINEMAC.

Keywords: cybermarketing, foundation, transformation, creation, strategies.

INTRODUCCIÓN

La Fundación Cinematográfica y Cultural del Valle del Cauca (FUNCINEMAC), nació en el año 2016 con la motivación de varios aprendices del SENA en el área de producción de medios audiovisuales digitales y Animadores 3D con el título de Tecnólogo. Con el propósito de crear un medio o una plataforma para transmitir el conocimiento adquirido a jóvenes que deseen aprenderlo. Desde entonces y gracias a la acogida que ha tenido entre los Caleños Funcinemac se prepara y visiona a transformarse para 2021 en un instituto. Brindando a la población caleña la oportunidad de capacitarse en el área multimedial, por medio de talleres y cursos en: diseño de páginas web, diseño gráfico, fotografía, edición de video, taller de realización audiovisual, animación 2D y 3D, e impresión. Además, continuar prestando el servicio de logística de eventos a personas y/o empresas que lo requieran. Funcinemac se dirige con su servicio a todas aquellas personas que desean capacitarse indiferentemente de su edad, profesión, ocupación, u otro rasgo.

Debido a que, Internet es una herramienta que desde su llegada les ha proporcionado a las organizaciones con o sin fin de lucro la oportunidad de darse a conocer mostrándole al mundo quienes son, que hacen y que tipo de producto o servicio ofrecen al mercado, se define el éxito o fracaso de esta, frente al hecho o frase popular de Bill Gates “lo que no aparece en internet no existe”. Por lo que, la organización que no esté a la vanguardia con este medio no existe o tiende a desaparecer indiferente mente del tiempo que llevaba en el mercado antes de que el internet apareciera.

En ese orden de ideas, cuando se habla de marketing digital en el contexto organizacional, hace referencia a una herramienta poderosa que le permite a una empresa realizar ahorros sustanciales de costos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente (Informáticas, 2018). Por otro lado, este canal provee técnicas de innovación las cuales se emplean mediante la agrupación de estrategias comunicativas dirigidas a la venta de un producto o servicio, el cybermarketing o marketing digital mantiene en constante proceso evolutivo debido al comportamiento y exigencias de los usuarios.

Por lo anterior, una de las fortalezas de un administrador actualmente, es ser proactivo o audaz frente a la destreza tecnológica. Lo que implica una búsqueda, interpretación y manejo constante de la información tecnológica, como sería el manejar y ejecutar los conceptos: internet, empresa virtual, comercio electrónico, new marketing, inteligencia artificial y otros conceptos que ponen a un administrador en ventaja frente al ambiente o panorama administrativo.

Que una empresa se posicione en el mercado no es solo una meta, sino también, una necesidad que se debe suplir, por medio de capacitaciones y educación continua a toda la comunidad perteneciente a esta (empleada y empleadora). Gracias a la innovación se han desarrollado nuevos patrones de aprendizaje como también de llamar la atención del público (cliente prospecto) o abrirse a nuevos mercados dando paso al crecimiento con efectos de arrastre e interconexiones entre diversos sectores o áreas de desempeño.

Por ello, es necesario llevar a cabo un proceso investigativo con el propósito de rediseñar estrategias de marketing digital para la fundación cinematográfica y cultural del valle del cauca (FUNCINEMAC). Como administradoras, el papel a cumplir es enfatizar en el cómo reestructurar el contenido de marketing digital de la fundación, con el fin de atraer nuevos clientes, y así lograr reconocimiento entre la comunidad caleña interesada en el área multimedia.

Por lo mencionado anteriormente, el objetivo de este trabajo investigativo es “diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de FUNCINEMAC en el mercado por su variedad de oferta y servicios en el área multimedia para las personas interesadas en esta disciplina de la ciudad de Cali”. Y así alcanzar éxito comercial al transformarse en instituto como lo proyecta a dos años.

Es importante resaltar que, FUNCINEMAC abre sus puertas a cualquier persona indiferentemente de su edad, ocupación o sexo, lo fundamental para FUNCINEMAC es la actitud, ganas y deseos que se tienen de aprender, trabajar o adquirir los productos que se ofrecen en el área multimedial. Entre los productos multimedia para aprender o adquirir en la

fundación están: diseño y creación de páginas web, realización audiovisual, animación 3D y 2D, diseño gráfico, logística de eventos, fotografía, y otros directamente relacionados con el área multimedia, por lo que se pretende que el público conozca lo que brinda la fundación y la elijan por lo que representa en el mercado multimedial.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La fundación cinematográfica y cultural del valle del cauca FUNCINEMAC proyecta convertirse en un instituto para el 2021, pero el contenido de cibermarketing que maneja hasta el momento no contribuye al objetivo que busca alcanzar debido a que este es débil en cuanto a ortografía, diseño y dinámica de información en su página web, la cual, es el sitio de publicidad más directo a los clientes, ya que, aquí se encuentra toda la información con respecto a la fundación y se accede a cursos virtuales y otros servicios que ofrece. Por lo que rediseñar el contenido de marketing para la fundación es la propuesta que se presenta en este proyecto, debido a que desde su constitución se gestionaron estrategias para llegar al público y atraer clientes, pero no se tuvo en cuenta en gran medida la importancia del contenido publicitario.

Para una entidad como FUNCINEMAC es fundamental que el contenido de cibermarketing sea creativo, claro, ilustrativo y persuasivo para lograr efectividad en el mercado, y cumplir el objetivo de atraer patrocinadores y clientes que aseguren el éxito comercial en la transformación de fundación a instituto. FUNCINEMAC sería pionera en el Valle del Cauca en ofrecer variedad de servicios y talleres en la categoría multimedial con: la producción audiovisual, creación de páginas web, logística de eventos, fotografía, animación 2D, 3D, y diseño gráfico.

La importancia de los hechos mencionados anteriormente, difieren de los cambios en el patrón de conducta del consumir el cual lo hace capaz de buscar aquello que quiere,

gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo!, Bing, etc.), el nivel de exigencia que cada día es mayor y la sofisticación en sus necesidades llevan a las empresas a trabajar fuertemente en estrategias de marketing que alineen sus actividades empresariales con las necesidades del mercado. En particular la promoción y oferta de bienes y servicios para atraer y conservar clientes debe diseñarse bajo estrategias donde el público interactúe buscando influenciar opiniones.

El cibermarketing busca llegar a un público objetivo a través de internet y plataformas, permitiendo que mediante técnicas innovadoras se posicionen grandes y pequeñas empresas (RGUEZ, VN VILLANET, 2016). Por otro lado, esta misma técnica les permite a pequeños comerciantes y empresarios, captar la atención de inversionistas dispuestos a patrocinarlos bajo un beneficio de conocimiento, notoriedad e imagen para sus empresas, como también, aumenta la percepción del nombre de la empresa o marca entre el público y audiencia creando una línea de confianza. Por lo anterior, trabajar en un buen contenido estratégico para llegar a empresas que provean recursos a FUNCINEMAC permitirá garantizar futuro éxito en el mercado frente a su transformación a instituto proyectada para 2021.

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN

Todo patrimonio autónomo generador de unas rentas destinadas al cumplimiento de una labor de interés social va a gozar de personalidad jurídica bajo la forma de fundación, pasando a ser, por lo tanto, sujeto de derechos y obligaciones (Menéndez, 1999). A través del tiempo en el pandectismo alemán del siglo XIX se reconocen las fundaciones como persona jurídica y para 1852 se permitió la existencia de fundaciones privadas siempre que sus fines fueran benéficos y de interés general.

Hoy en día, se afirma que en cualquier país del mundo las fundaciones deben perseguir fines de intereses generales, como pueden ser: defensa de los derechos humanos, defensa de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia e inclusión social en general, fines

cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios y laborales, entre otras, beneficiando a colectividades genéricas de personas.

Así, en Colombia se define una fundación como una persona jurídica sin ánimo de lucro que nace de la voluntad de una o varias personas naturales o jurídicas, y cuyo objetivo es propender por el bienestar común, bien sea a un sector determinado de la sociedad o a toda la población en general. La fundación surge de la destinación que haga su fundador o sus fundadores, de unos bienes o dineros preexistentes para la realización de unas actividades que, según su sentir, puedan generar bienestar social (Sánchez, 2014).

Bajo el concepto anterior, FUNCINEMAC nació en el 2016 como iniciativa de aprendices SENA que pretendían llegar a cualquier público que quisiera aprender sobre un área de la disciplina multimedia. Y partir del 2017 esta iniciativa empezó a mostrar resultados notorios frente a su acogida ante el público, y ya que el internet ha mostrado ser una oportunidad económica y efectiva para llegar al mercado, es necesario que la fundación no solo este a la vanguardia con este, sino que también maneje estrategias de cibermarketing que sean eficientes y atractivas al público para darse a conocer frente a su proyección a mediano y largo plazo.

Para funcinemac la estrategia de cibermarketig utilizada hasta el momento representa un problema ya que no cumplen con todos los aspectos básicos para generar impacto atractivo en el receptor.

Por esto, un mal manejo en el contenido estratégico del cibermarketing puede arruinar el mensaje que se quiere transmitir; Para FUNCINEMAC atraer clientes y patrocinadores es muy importante para lograr éxito comercial al transformarse en un instituto, por ende, mediante este trabajo monográfico se busca proponer contenido comercial que satisfagan las exigencias y gustos del cliente moderno, con el objetivo de captar su fidelidad y confianza. Se dice que, para el siglo XXI las estrategias de marketing definen el acogimiento de las empresas en el mercado, por ello es importante que, al diseñarlas, se tenga claridad del segmento de población al que será dirigido, ya que, el mercado está compuesto por diferentes clientes con necesidades diferentes, y al segmentar la población en grupos que poseen características y necesidades similares permite a la empresa manejar un óptimo presupuesto en sus estrategias de marketing.

1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA

Los cambios en el patrón de conducta del consumir lo hacen capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), el nivel de exigencia que cada día es mayor y la sofisticación en sus necesidades llevan a las empresas a trabajar fuertemente en estrategias de marketing que alineen sus actividades empresariales con las necesidades del mercado. En particular la promoción y oferta de bienes y servicios para atraer y conservar clientes debe diseñarse bajo estrategias donde el público interactúe buscando influenciar opiniones.

El cibermarketing busca llegar a un público objetivo a través de internet y plataformas, permitiendo que mediante técnicas innovadoras se posicionen grandes y pequeñas empresas. Por otro lado, esta misma técnica les permite a pequeños comerciantes y empresarios, captar la atención de inversionistas dispuestos a patrocinarlos bajo un beneficio de conocimiento, notoriedad e imagen para sus empresas, como también aumenta la percepción del nombre de la empresa o marca entre el público y audiencia, creando una línea de confianza. Por lo anterior, trabajar en un buen contenido estratégico para llegar a empresas que provean recursos a FUNCINEMAC permitirá garantizar futuro éxito en el mercado frente a su transformación a instituto.

La fundación cinematográfica y cultural del valle del cauca (FUNCINEMAC) tiene proyectado a dos años transformarse en un instituto ofreciendo programas en el área multimedia, siendo pioneros en Cali ofertando variedad de talleres, cursos y servicios en un mismo lugar. Una buena estrategia de cibermarketing le permitirá tener una presencia idónea en el mercado y así, lograr un crecimiento sostenible, pero, mediante un análisis del contenido publicitario actual se evidencio que hay falencias en su estrategia de mercadeo y publicidad, ya que el contenido estratégico de comercialización no es atractivo para el público.

1.4 PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cuáles serían las estrategias innovadoras de cibermarketing que permitan a FUNCINEMAC lograr mayor posicionamiento, productividad y solidez en el mercado?

II. JUSTIFICACIÓN

2.1 Conveniencia

El cambio generacional en las organizaciones y la necesidad cada vez mayor de comunicarse en tiempo real con el consumidor, han impulsado la implementación de estrategias de mercado que saltan del mundo real al mundo virtual.

El marketing digital poco a poco deja de ser un gran desconocido al interior de las empresas pasando a ser un eje fundamental de las estrategias, que no solo buscan posicionamiento, sino incrementar sus ventas, a menor costo y a menos tiempo. (Portafolio, 2016), por lo anterior cada organización indiferentemente de su tamaño debe ajustar su estrategia de marketing a lo que realmente llega al consumidor.

2.2 Relevancia social

Actualmente lo nuevo pasa de moda rápido, por ello se busca obtener como resultado final de este proyecto, la suficiente información; como datos estadísticos que reflejen la importancia del cibermarketing, guías referentes que faciliten exponer ideas claras sobre las estrategias de transformación que se deben hacer para llegar al mercado objetivo. Teniendo en cuenta que el mercado evoluciona ágilmente, y se busca ser competitivos y preferidos en el entretenimiento y servicios de multimedios. Por ende, los resultados obtenidos con esta investigación serán presentados al propietario de la fundación bajo una estructura argumentada sobre lo eficiente que será aplicar los resultados arrojados por este estudio.

2.3 Implicaciones educativas

Otro de los objetivos de este trabajo monográfico, es poner a prueba todo el conocimiento conceptual adquirido durante la carrera, y con ello la información hallada en esta investigación sea de provecho para futuras investigaciones y expansión de la fundación. Por lo cual, el tema para trabajar durante la monografía fue elegido por el reto que representa para nosotras como administradoras construir una propuesta para mejorar y aportar un cambio significativo en esta fundación con una visión futura que busca transformar vidas y pensamientos a partir de la educación cinematográfica.

2.4 Relevancia teórica

Es importante realizar la investigación de marketing digital por la necesidad que posee FUNCINEMAC de obtener estrategias de marketing, debido al cambio tecnológico que se viene dando hoy en día dado la forma como el cliente toma decisiones a la hora de adquirir un producto o servicio. Para conocer que estrategias aplicar en la fundación es necesario indagar más que en libros que se centran en el marketing tradicional, es buscar entre los conferencistas y estudios que muestran cómo el cibermarketing ha generado gran impacto en la comunidad y en las empresas, así como también, el que debe hacer una empresa para ajustar su estrategia a este “nuevo fenómeno”.

2.5 Unidad metodológica

El análisis investigativo sobre el marketing digital desde diferentes fuentes teóricas, conferencias y prácticas (observación del mercado) permite elaborar una propuesta de estrategia integral que de buenos resultados a la fundación permitiendo brindar la oportunidad a la población Caleña de conocer y disfrutar de los servicios que esta ofrece. FUNCINEMAC les entrega a las personas la posibilidad de explorar, conocer y trabajar toda el área multimedia a cualquier persona indiferentemente de sus profesiones oficiales, como también,

adquirir un servicio de excelente calidad. Lo anterior es importante debido a los cambios y transformaciones que vive nuestra sociedad actual, donde lo digital es la atracción y fortaleza de la competitividad y calidad de vida social.

III. MARCO TEORICO

Docente y especialista en TIC Ferran Ruiz Tarrago con su argumentación sobre la nueva educación, permite adquirir un amplio panorama para comprender con bases sólidas el impacto de FUNCINEMAC en la comunidad caleña con su innovadora oferta de talleres/cursos educativos.

También, José Luis de la Torre, quien nos habla de las nuevas tecnologías en las clases de ciencias sociales en el siglo XXI. Con sus argumentos se consolido la problemática, bajo la importancia del impacto social que generaría el éxito de la fundación.

Con la información extraída de Alfonso Barcelona en su libro Multimedia para educar, publicado en 2002 el cual nos habla sobre el aprendizaje de los programas multimedial de manera autónoma, sirvió para contextualizar el panorama de la problemática tratada.

Además, en su libro Marketing de experiencias Lewis P. con su argumentación sobre la importancia de la experiencia del cliente y así añadir valor al producto o servicio que le ofrecemos para lograr una ventaja competitiva, nos proporcionara herramientas que nos permita idear estrategias de mercadeo aptas para el propósito del proyecto.

Para fortalecer las estrategias y recomendaciones que le daremos a FUNCINEMAC el libro “El diseño sí importa” de Robert Brunner y Stewart Emery, con su argumento sobre “cómo identificarse con los clientes a través de diseño de experiencia memorables”, será de gran utilidad para la formulación de estrategias.

La definición que nos da la AEPEME (Asociación De Empresas Profesionales Españolas De Mecenazgo Esponsorización) sobre el patrocinio da una idea clara y concisa para definir concretamente la descripción del problema a trabajar.

Carlos Eduardo Méndez y su libro sobre metodologías diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, es una guía fundamental en el desarrollo descriptivo de la investigación.

Por otro lado, el Ministerio de educación y su definición sobre el patrocinio empresarial, nos permite ampliar la información requerida para el desarrollo del contenido investigativo.

La página web oficial “antorcha film” la cual es una escuela que trabaja de la mano de jóvenes y adolescentes de la fundación “la Manada”. La información encontrada en esta página sirvió como referencia para mirar ese panorama social y cultural frente al impacto que causa este tipo de fundaciones en la sociedad, ya que no se encuentra información oficial de este tipo.

Noya y Nativel explican el surgimiento de las entidades sin ánimo de lucro a nivel mundial “El sector sin fines de lucro existe desde hace muchos años en varios países miembros de la OCDE y surgió en el mundo durante las décadas pasadas, en gran medida como respuesta a la crisis de los sistemas de asistencia social y la necesidad percibida de darles una nueva forma, en especial en el contexto europeo, y como una nueva estrategia contra la exclusión económica y social (p. 12).” Se cita y uso este párrafo con el fin de entender de manera general lo que implica que FUNCINEMAC sea una fundación sin ánimo de lucro.

Roberto Espinosa como especialista en marketing y estrategias de negocios, mediante su sitio web donde publica sus conferencias y demás. Es una buena referencia para analizar sus argumentos sobre asesoramiento a emprendedores, por lo que se usa sus ideas en el planteamiento general de la problemática a tratar.

El decreto ley expedido por el Congreso Colombiano permite que en esta monografía se trabaje teniendo en cuenta la norma/ley que regula la publicidad y las fundaciones en Colombia.

Para conocer más sobre el marketing digital se usó la teoría de Paul Fleming en su libro Hablemos de marketing interactivo, segunda edición capítulo 3 donde expertos hablan sobre cinco cosas fundamentales al hablar sobre publicidad y el marketing por internet.

También se usó esta teoría de manera general para contextualizar el problema a tratar en la monografía.

3.1 Teoría De La Mercadotecnia

Por otro lado, también se analizó y comprendió la teoría de la mercadotecnia (mercadotecnia programada) escrita por el Dr. Salvador Mercado H. la cual habla sobre el cómo la sociedad ha avanzado por etapas y como esta etapa se asocia a lo económico, también, el cómo la producción debe ajustarse al mercado y no el mercado a la producción transformando la mercadotecnia de una actividad artesanal a una industria consolidada. Fue necesario este análisis para proyectar la dimensión de la necesidad que tiene Funcinamac de adaptarse a un mercado que es dinámico.

3.2 Variable independiente

Para efectos del estudio realizado se toma la definición de variable independiente y variable dependiente del documento de la facultad de ciencias humanas y sociales de la universidad Pontificia Comillas - Madrid, debido a que este expone una idea clara sobre cómo se debe manejar la información dependiendo del tipo de datos/criterios a trabajar. Las tres variables independientes tomadas en cuenta fueron:

- Percepción de los alumnos sobre la imagen proyectada por Funcinamac
- Medio mediante el cual los alumnos conocieron de Funcinamac
- Características que atraen de un anuncio publicitario

3.3 Análisis conceptual

Del libro “elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escala de opinión” escrito por A Alaminos Chica y Castejón Costa, se tomó la definición de análisis conceptual como delimitación conceptual, la cual nos muestra como planificar y diseñar paso a paso una

investigación con encuestas. Permitiendo así llevar a cabo un modelo/procedimiento de encuesta idóneo para efectos de la monografía.

3.4 Estudio empírico

El manual de la metodología de la investigación científica escrito por el doctor Raúl Martínez Pérez y la licenciada Eddy Rodríguez Esponda, es una guía que nos proporciona toda la información necesaria y requería sobre el estudio empírico, características y elementos que lo contienen. Este método posibilita revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensoperceptiva, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.

3.5 Variable dependiente

Tomando la definición que nos proporciona Kerlinger, Fred N en su libro “investigación del comportamiento”, la variable dependiente es el resultado medido que el investigador usa para determinar si los cambios en la variable independiente tuvieron efecto. Por lo que se determinó que este trabajo monográfico no constituye una variable dependiente como tal, sin embargo, es válido afirmar que de manera implícita las variables dependientes serían:

- Conocer sobre los servicios que oferta Funcinamac
- Haber sido alumno o cliente de Funcinamac

3.6 Estudio Empírico

Para la formulación y análisis de encuesta se usó como guía el libro de la serie docencia universitaria escrito por A. Alaminos Chica y J.L. Castejón Costa “elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. El cual brinda una secuencia

lógica y coherente de pasos que permitieron redactar y analizar los resultados de la encuesta realizada para efectos del trabajo.

IV. METODO

4.1 OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de FUNCINEMAC en el mercado por su variedad de oferta y servicios en el área multimedia para las personas interesadas en esta disciplina de la ciudad de Cali.

Objetivos específicos

Definir la situación actual de FUNCINEMAC en el mercado digital y definir mediante la matriz DOFA la forma eficiente de establecer estrategias para lograr un mejor posicionamiento.

- Analizar mediante un cuadro comparativo los competidores directos y mejorar la participación del mercado de FUNCINEMAC.
- Determinar mediante la creación y transformación de audiencia en comunidades nichos de mercado que permitan ajustar la cartera de servicios ofrecidos por FUNCINEMAC.
- Definir métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento de los diferentes canales a fin de optimizar y ajustar constantemente las acciones del marketing digital.

4.2 INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN

La encuesta se usó como instrumento principal para la recolección de datos seguido de la entrevista y la información documental o bibliográfica (como libros académicos, páginas web verídicas, conferencias y revistas científicas) que permitieron obtener toda la información necesaria y pertinente para redactar la monografía. Estos instrumentos se especifican así:

- Observación no estructurada a la página web oficial de la fundación “<https://funcinemas.org/>”
- Entrevista al fundador de funcinemas Mauricio Andrés Soto Producer, mediante un guion.
- Encuesta escrita realizada de manera virtual a alumnos por medio de Google drive, usando cuestionario de preguntas cerradas.
- Análisis de testimonios expuestos en la página web de la fundación, y comentarios de opinión tomados desde las redes sociales y vecinos de la sede.

4.3 PROCEDIMIENTO

Durante el procedimiento para llegar a los resultados requeridos se usó como fuente primaria la observación, la cual dio acceso a información amplia sobre la fundación, gracias a que una de las personas investigadoras es amiga del propietario y director de Funcinemas. Por otro lado, también se realiza una entrevista presencial al director de la fundación en la cual respondió a preguntas puntuales sobre esta, y también nos abrió el panorama con respecto al mercado al que se enfrenta y como se enfrenta a este.

Como fuente externa se recurrió a información contenida en libros de diversos autores, información de páginas web verificables y confiables con contenido sobre tecnología

multimedial y marketing digital. También se usaron como referencias comentarios dejados en la página web oficial de la fundación y comentarios en la página de Facebook.

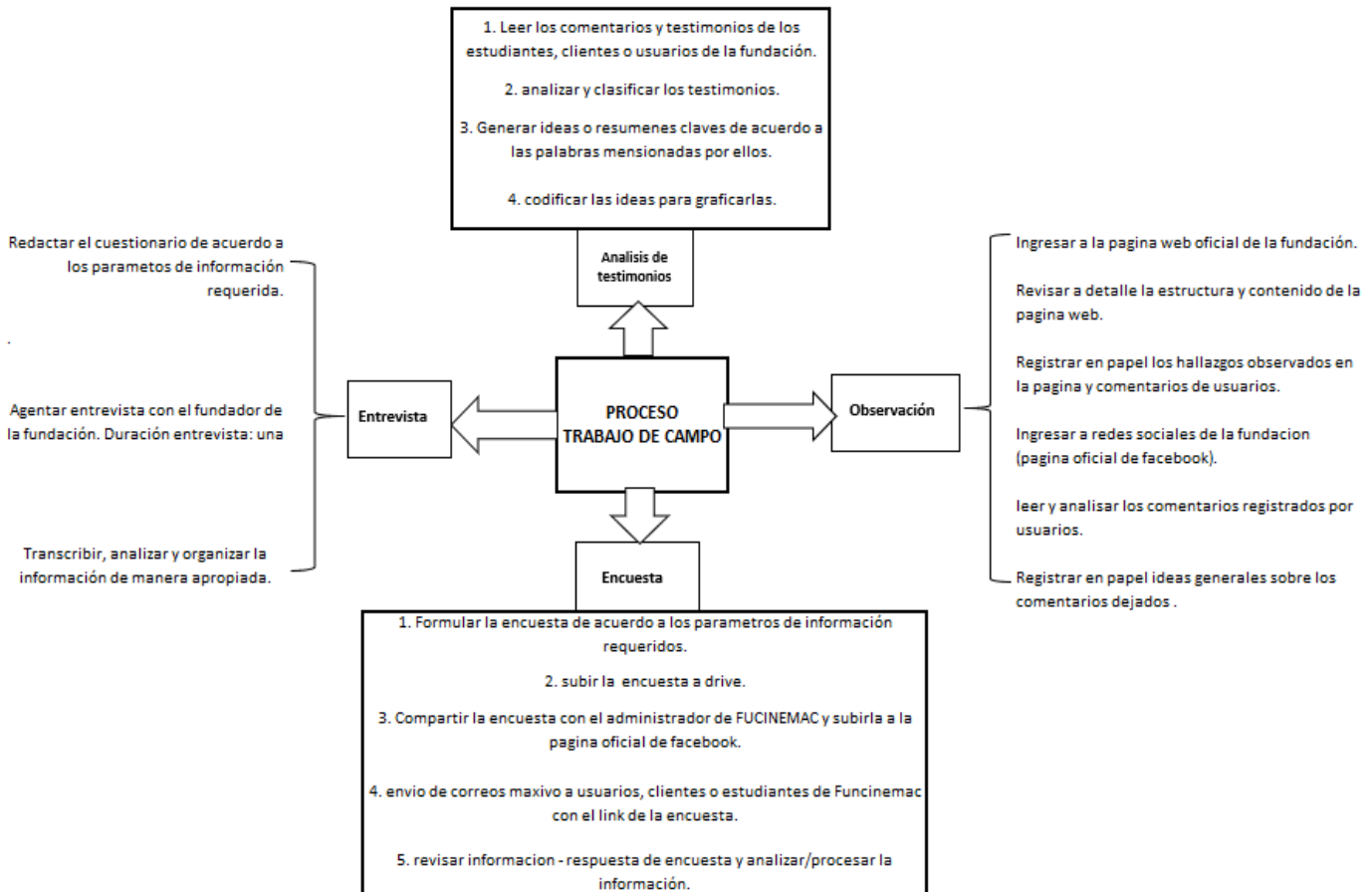


Diagrama 1: Proceso metodológico, trabajo de campo
Fuente: autoras monografía

El diagrama 1, nos muestra el paso a paso que se llevó a cabo durante el proceso de recolección de datos. Para que los usuarios anteriores y actuales de la fundación respondieran a la encuesta, se indagó en registros y se envió el enlace como correo masivo con un promedio de tiempo de respuesta de 4 días.

4.4 DISEÑO DEL METODO

4.4.1 Método No Experimental

Fue usado en el proceso de investigación ya que no es necesario la manipulación de variables debido a que el proceso de recolección de información se hace partiendo de hechos ya ocurridos, haciendo uso de la observación, el análisis y descripción de datos, con el fin de obtener la mayor cantidad posible de antecedentes relevantes (Costa, 2006).

Para determinar la población participante en los diferentes tipos de servicios que presta la fundación fue necesario utilizar un enfoque cuantitativo que dio como resultado:

- Cantidad alumnos aprendices entre 2017 y 2019: 42
- Cantidad de estudiantes activos en talleres/cursos 2019: 0
- Cantidad de usuarios que utilizaron los servicios de la fundación entre 2018 y 2019: 25
- Total, de usuarios de la fundación entre 2017 y 2019: 67

4.4.2 Diseño Transversal

A continuación, se muestra el modelo de medición estadístico realizado a los actores correspondientes para la recopilación de datos, con el fin de describir las variables presentes en la investigación y analizar su incidencia o responsabilidad en el acontecimiento dado (diseño estratégico del contenido publicitario online de Funcinamac).

Encuesta reconocimiento FUNCINEMAC

Formulario para saber lo que usted conoce y cree sobre la fundación "cinematográfica y Cultural del Valle del Cauca" a partir de la estrategia de mercadeo que se ha manejado en los diferentes medios publicitarios.

*Obligatorio

¿Conoce usted a que se dedica la fundación cinematográfica y cultural del Valle del Cauca Funcinemac? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿como conoció usted acerca de los servicios que ofrece Funcinemac? *

- Redes sociales
- Visito la pagina web oficial de Funcinemac?
- Un amigo le hablo de la fundación?
- Gracias a anuncios que aparecen en facebook?
- Por medio de Panfletos
- Otros:

¿Que le atrae mas a usted de un anuncio o pauta publicitaria? *

- Los colores y contraste que maneja el anuncio (estética)
- La brevedad del anuncio
- Claridad de la información transmitida (características del producto/servicio ofertado)
- Otros:

ha visitado usted la pagina oficial de Funcinemac?

- nunca
- no mas de 3 veces
- casi siempre
- todo el tiempo que quiero consultar alguna información (servicio, curso o taller)sobre la fundación

Ha realizado algún curso/taller por la pagina web oficial de la fundación?

- Sí
- No

¿Ha usado la sección de foro o comentarios que tiene la pagina web oficial de la fundación? *

- Sí
- No
- mas de una vez

Diagrama 2: Cuestionario de encuesta, Google drive
Fuente: Autoras monografía

Cuestionario de entrevista:

- ¿Cuál es la historia de la fundación?
- ¿En qué año se fundó Funcinamac?
- ¿Quiénes fueron los fundadores de Funcinamac y cuál es su profesión?
- ¿Cuál es la actividad económica principal de la fundación?
- ¿Cuántos empleados o colaboradores tiene la fundación?
- ¿Qué tipo de contratación se maneja con los colaboradores?
- ¿Especialidad o área de conocimiento de quienes trabajan en la fundación?
- ¿Dónde está ubicada la fundación?
- ¿Tiene otras sedes la fundación?
- ¿Cuál es el objetivo, misión y visión de la Funcinamac?
- ¿Cuál es su estructura organizacional?
- ¿La fundación está constituida/registrada legalmente?
- ¿Cuál es la proyección de Funcinamac a corto, mediano y largo plazo?
- ¿Qué tipo de estrategias usa Funcinamac para darse a conocer en el mercado?
- ¿Qué área o aspecto considera usted que Funcinamac debe mejorar o reestructurar?
- ¿Cuál es la Política de la fundación si la tiene?
- ¿Cuál es el mercado al que se dirige Funcinamac?
- ¿Cuáles son los canales que utilizan para llegar al mercado?
- ¿La fundación cuenta con algún tipo de patrocinio?
- Si su respuesta es no, ¿a la Funcinamac le gustaría contar con algún tipo de patrocinio?
- ¿Con que frecuencia se actualiza y revisa la página web oficial de la fundación?
- ¿Quién se encarga del contenido publicitario online?
- ¿Cuáles son los criterios de publicidad que se manejan?
- ¿Qué pretende mostrar el contenido publicitario que se tiene actualmente?
- ¿Qué le gustaría que mostrara el contenido publicitario?
- ¿Qué busca transmitir Funcinamac para llamar la atención y atracción del público objetivo?

4.4.3 Alcance Del Estudio

El alcance de este estudio es de carácter descriptivo, debido a que permite la descripción de características que identifican diferentes elementos y componentes dentro de las estrategias organizativas, los cuales se interpretan desde la revisión bibliográfica de los autores, donde se delimitan los hechos que conforman el tema de investigación (Méndez, 1996). Así, todos los datos e información recolectada para efectos de la monografía son de carácter descriptivo y permite mostrar con precisión y de manera independiente las variables a las que refiere el tema tratado.

Por otro lado, Partiendo de una base de datos de 67 usuarios entre alumnos y clientes se logró enviar la encuesta a todos por medio de WhatsApp, correo electrónico y Facebook. En un promedio de 4 días respondieron a la encuesta 39 personas, la población restante no registro respuesta.

- Población total 67
- Muestra 39
- Población y muestra objeto de estudio: alumnos, clientes u usuarios antiguos y actuales de Funcinamac.
- Variable de estudio: percepción de los usuarios sobre el contenido publicitario de la fundación

4.5 ANALISIS DE DATOS

Las técnicas de análisis estadístico utilizadas para procesar la información recolectada y responder a la pregunta ¿Cuáles serían las estrategias innovadoras de cibermarketing que permiten a FUNCINEMAC lograr mayor posicionamiento, productividad y solidez en el mercado? Son:

- Se construyó una entrevista realizada de manera presencial al fundador y director de Funcinamac Mauricio Soto, por medio de esta se le realizo aproximadamente 26

preguntas con el objetivo de conocer todos los aspectos externos e internos de la fundación y definir en que se debería trabajar según la visión futura que se tiene frente al mercado que enfrenta. Durante la entrevista se evidencio que la fundación tiene una visión futura que puede generar excelentes resultados si se aplica estrategias de mercado que no sectorice un público específico debido a que el servicio que oferta la fundación no tiene restricciones de acceso en cuanto a edad y capacidad intelectual o nivel de conocimiento.

Este documento no muestra de manera explícita la respuesta a cada una de las preguntas realizadas durante la entrevista, pero en todo el proceso de investigación y redacción se evidencia la respuesta implícitamente ya que con toda la información recolectada se desarrolló la monografía. Por otro lado, el método de observación permitió indagar en las redes sociales y pagina web de la fundación con el fin de conocer el contenido publicitario y el diseño de este. Al analizar las observaciones realizadas se evidencia varias falencias las cuales inspira a indagar el público como percibe el contenido y estructura publicitaria de la fundación hasta la actualidad.

- La encuesta se realizó de manera virtual a alumnos, usuarios y clientes antiguos y actuales de Funcinamac, esta muestra cualidades que implica la visión del usuario actual y antiguo sobre la imagen que proyecta la fundación por medio de las pautas publicitarias realizadas en internet. La encuesta no maneja relación de variables pues cada una es independiente y muestra una característica específica que conlleva a un resultado conjunto que permitió analizar la mejor estrategia de cibermarketing para Funcinamac.

El cuestionario se realizó bajo un esquema de preguntas cerradas con selección múltiple, donde los resultados aparecen en una gráfica circular de manera automática a medida que estas son respondidas por los participantes. De acuerdo con la entrevista realizada al director y dueño de Funcinamac y los comentarios leídos en la página web oficial de la fundación y pagina de Facebook, los resultados de la encuesta no mostraron relación directa ya que los comentarios de los usuarios tratan más sobre la calidad del servicio y la experiencia vivida en la fundación y no sobre la imagen que esta usa para llegar al público. Sin embargo, tanto la entrevista como las observaciones realizadas son la evidencia necesaria y pertinente para efectos de la monografía.

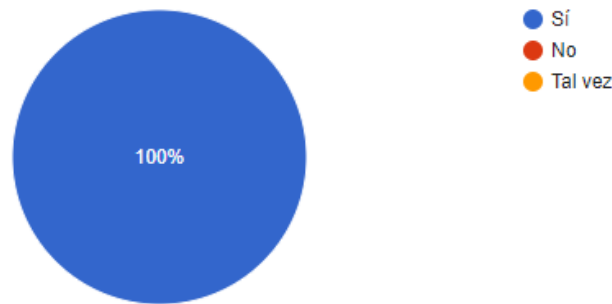
V. RESULTADOS

Para mostrar los resultados arrojados por la encuesta se hizo uso del gráfico circular ya que es una herramienta estadística que nos proporciona una interpretación sencilla y clara de los resultados. Continuo al análisis de resultados de la encuesta, se expone de manera general los resultados de la investigación y el desarrollo de los objetivos mediante el sistema de análisis.

Gráfico1: Pregunta 1

¿Conoce usted a que se dedica la fundación cinematográfica y cultural del Valle del Cauca Funcinamac?

39 respuestas



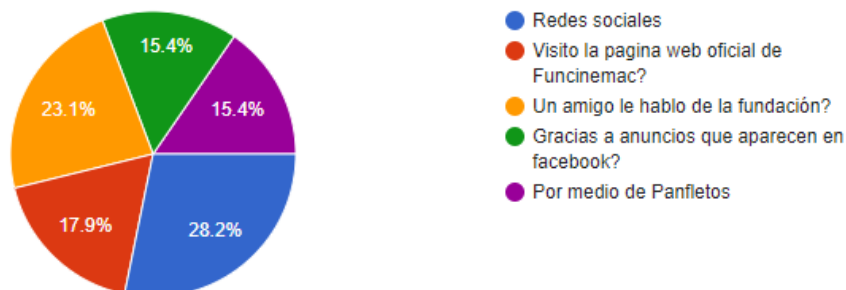
Gráfica 1: Encuesta realizada en Google drive,
Fuente: autoras del documento.

La respuesta a esta primera pregunta fue acertada en un 100% debido a que la encuesta se envió solo a aquellas personas que de alguna forma tuvieron o tienen relación con la fundación. El objetivo de la pregunta fue reafirmar el vínculo del encuestado con Funcinamac.

Gráfico2: Pregunta 2

¿como conoció usted acerca de los servicios que ofrece Funcinamac?

39 respuestas



Grafica 2: Encuesta realizada en Google drive
Fuente: autoras del documento

El objetivo de esta pregunta fue conocer el medio de publicidad por el cual los encuestados conocieron sobre la fundación y formaron parte de ella en los diversos servicios que esta oferta. La respuesta “por medio de panfleto” la cual representa un 15,4% de la población encuestada evidencia respuesta de los primeros usuarios de Funcinamac, se llega a esta conclusión ya que solo durante los dos primeros años de constitución la fundación uso material físico como medio de publicidad.

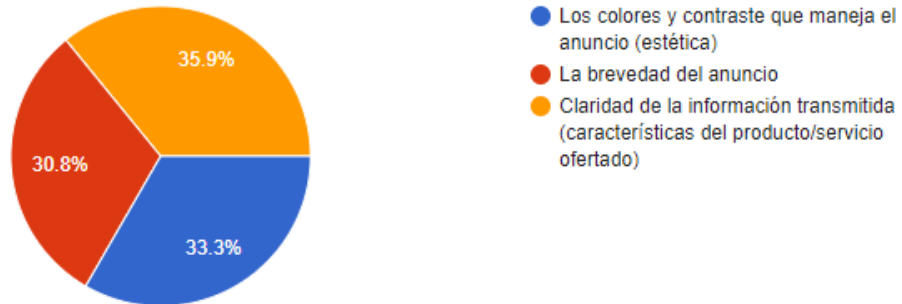
Opción de respuesta	Total, encuestados	Total, en porcentaje	Observación
Redes Sociales	11	28,2%	Medio más eficiente para llegar al publico
Página web oficial	7	17.9%	
Referido	9	23.1%	El vos a vos, es el segundo medio más efectivo para llegar al público.
Anuncio en Facebook	6	15.4%	
Panfletos	6	15.4%	
Tota	39	100%	

Tabla 1: Resumen resultados encuesta

Gráfico3: Pregunta 3

¿Que le atrae mas a usted de un anuncio o pauta publicitaria?

39 respuestas



Grafica 3: Encuesta realizada en Google drive
Fuente autoras del documento

Mediante esta pregunta se pretendió conocer la perspectiva que tienen las personas sobre un anuncio o pauta publicitaria para atraer su atención. El aspecto o estética según los resultados obtenidos es lo fundamental en un anuncio debido a que las ilustraciones o imágenes captan con mayor facilidad y rapidez la atención del público.

Opción de respuesta	Total, encuestados	Total, en porcentaje	Observación
Estética, ilustraciones o imágenes	13	33.3%	
Brevedad del enunciado	12	30.8%	
Información clara	14	35.9%	La efectividad en un anuncio consiste en la claridad e impacto que genere la información transmitida.
Total	39	100%	

Tabla 2: Resumen resultado encuesta

Gráfico 4: Pregunta 4

ha visitado usted la pagina oficial de Funcinamac?

38 respuestas



Gráfica 4: Encuesta realizada en Google drive
Fuente autoras del documento

Mediante esta pregunta se pretendía mostrar que tan necesario y eficiente es la página web oficial de la fundación y así determinar si es un recurso y medio relevante o irrelevante para Funcinamac. Según los resultados arrojados por la encuesta se evidencia que si es necesario corregir y reestructurar la página web oficial de la fundación como se determina a partir de la observación y análisis realizado anteriormente.

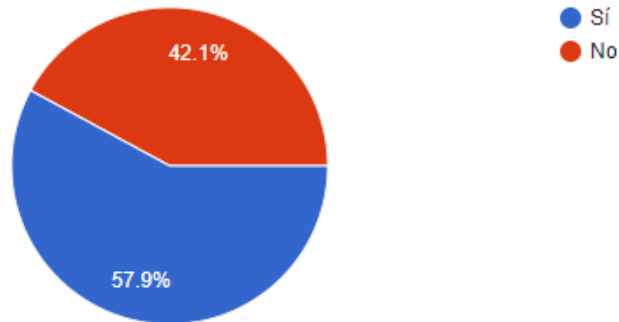
Opción de respuesta	Total, encuestados	Total, en porcentaje	Observación
Nunca	10	26.3%	
No más de tres veces	14	36.8%	Estas tres opciones de respuesta nos llevan a concluir que la página web es necesaria para los usuarios por lo menos en un 73.7% lo que implica que más del 70% de los usuarios de funcinamac la han usado o tenido que usar la página web.
Casi siempre	6	15.8%	
Siempre o todo el tiempo	9	21.1%	
Total	39	100%	

Tabla 3: Resumen resultado encuesta

Gráfico 5: Pregunta 5

Ha realizado algún curso/taller por la pagina web oficial de la fundación?

38 respuestas



Grafica 5: Encuesta realizada en Google drive
Fuente: autoras del documento

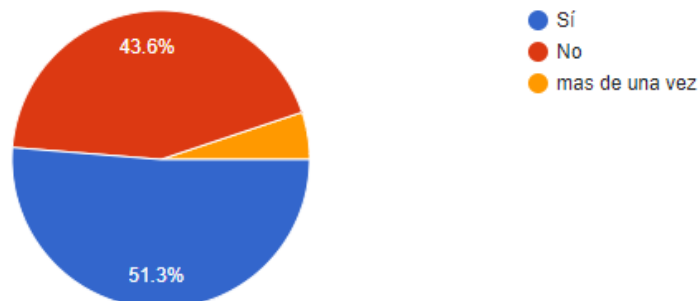
Esta pregunta fue formulada con el objetivo de reconfirmar la necesidad de que la página web este estructurada de una manera clara, dinámica y con información coherente. Permitir el nivel mínimo de errores ortográficos es un reto para cumplir ya que este medio pone en evidencia la imagen de la fundación.

La mayoría de los usuarios de Funcinamac han tomado algún curso/taller por medio de la página web oficial de la fundación, esto se debe a que la página es muy funcional y practica para esta acción por lo que se debe promover en mayor medida.

Gráfico 6: Pregunta 6

¿Ha usado la sección de foro o comentarios que tiene la pagina web oficial de la fundación?

39 respuestas



Grafica 6: encuesta realizada en Google drive
Fuente autoras del documento

Esta pregunta evidencia la necesidad de reforzar la importancia de trabajar en cada aspecto de la página web de la fundación, para que los usuarios sientan comodidad y apego al momento de trabajar en ella. La estrategia de reestructuración del contenido de cibermarketing para la fundación debe lograr una participación superior al 70% de los usuarios volviendo este espacio de la página web un medio dinámico y frecuentado para tratar todos los temas relevantes al área multimedial.

5.1 Análisis general de investigación

En general, los resultados de las seis preguntas expuestas en la encuesta nos afirman la teoría de Lewis, la cual habla sobre la importancia de la experiencia del cliente ya que su criterio permite añadir valor al producto o servicio y así tener mayor atención del mercado.

Mediante la investigación se **buscó verificar** la necesidad de reestructurar el contenido de cibermarketing para la fundación y así llegar a la población general de la ciudad de Santiago de Cali y atraer más clientes. Ya que está demostrado que una buena estrategia publicitaria hace la diferencia entre una empresa de éxito y una que desaparece en el tiempo indiferentemente de su actividad económica, tiempo en el mercado o tamaño.

Por otro lado, la información **encontrada se logró** a partir de la observación que se realizó a los diferentes medios publicitarios que maneja Funcinamac, estos medios fueron analizados con especial cuidado al detalle desde una mirada crítica que busca llegar a la mayor cantidad de población posible. Por otra parte, la información que muestra la encuesta concuerda con lo expuesto por autores como: José Luis de la torre en su teoría sobre las nuevas tecnologías, Estrella Martínez y Lourdes Sánchez en su artículo sobre publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales donde “las redes sociales han permitido la interactividad y participación dinámica de los potenciales consumidores” (Estrella Martínez-Rodrigo, 2011).

Lo anterior, reafirma que la internet es el mejor medio de contacto y herramienta para que una empresa u organización se dé a conocer en el mercado. Y en Funcinamac se ha sabido hacer buen uso de esta herramienta mediante una comunicación directa con el cliente.

La principal **limitación** que se tuvo en la investigación fue la no posibilidad de tener contacto directo con los usuarios de la fundación y hablar directamente con ellos sobre su perspectiva con respecto al contenido publicitario de la fundación y la dinámica que esta misma le transmitió e impresión causada desde la forma como se enteraron de su existencia.

5.2 Desarrollo de objetivos

MATRIZ DOFA Situación actual de Funcinemac en el cibermarketing	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedad en el servicio que se ofrece dentro del área multimedia. ▪ Facilidad para acceder a los cursos/talleres bien sea de manera virtual o presencial ▪ Contar con profesionales reconocidos en el área de la multimedia. ▪ Tecnología apropiada a las actividades o servicios que oferta la fundación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser la única fundación que ofrece más de seis cursos/talleres diferentes en el área multimedial. ▪ Tener como posibilidad acceder a los servicios de la fundación de manera virtual ▪ No es necesario un contacto físico para brindar o acceder a un buen servicio. ▪ Trabaja por referido ▪ Servicio novedoso y sin acceso restringido
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poco impacto en el mercado ▪ Diseño publicitario poco eficiente ▪ Estrategia de cibermarketing poco llamativa. ▪ Precios muy altos ▪ Recursos escasos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación poco estratégica de la sede principal. ▪ Estética de la infraestructura o sede de Funcinemac. ▪ No financiación

Tabla 4: Matriz DOFA (situación de Funcinemac)

La tabla 4 define la situación actual de Funcinamac en el mercado digital por medio de una matriz DOFA. Partiendo de la matriz anterior (tabla 4) se establecen las siguientes estrategias para lograr un mejor posicionamiento en el mercado:

Estrategia	Como hacerlo	Tiempo realización	Medida de cumplimiento
Generar mayor impacto en el mercado	Enfatizar mucho en la calidad del servicio ofertado. Crear publicidad en Facebook con contenido más atractivo y dinámico que incite la participación del espectador.	Trancurso de la semana (8dias)	Más visualizaciones y reacciones en Facebook. Evidencia de interés de los clientes prospectos de Funcinamac.
Crear modelo publicitario más atractivo al público.	Hacer uso de las tendencias, crear publicidad/contenido tipo memes	Todo el tiempo, seguir la dinámica de las redes sociales	Mayor demanda del servicio que oferta Funcinamac.
Bajar los precios	Evaluar y gestionar los gastos o costos que elevan los precios del servicio y reducirlos.	Cada periodo de iniciación de un taller/curso.	Precios más bajos o asequibles según la necesidad del usuario
Aumentar los recursos	Buscar patrocinadores o convenios que aporten recursos o dinero para ellos.	Trascurso del año 2020	Más recursos en la fundación.
Mejorar el aspecto físico de la fundación	Crear un ambiente más acorde a la temática de la fundación, pintar y acondicionar de manera apropiada	En el transcurso del 2020	Visualmente Funcinamac se verá más llamativa o atractiva

Tabla 5: Plan de acción estratégica

La tabla anterior (tabla 5) evidencia un plan de acción a seguir para modificar de manera positiva las amenazas y debilidad de Funcinamac, antes de transformarse en un instituto.

Funcinamac no tiene **competidores directos** registrados ante la industria de cámara y comercio, también su director afirma que no hay otra Fundación que oferte la variedad de servicios que tiene Funcinamac.

Con relación a al **marketing de nicho**, Funcinamac debe trabajar estrategias para llegar a la comunidad estudiantil de colegios en grado bachillerato, ya que esta población califica como una potencial oportunidad de negocio, para ello, debe visitar los colegios públicos y privado ubicados en Cali y darse a conocer mediante una buena estrategia y gestión.

A continuación, se muestra un esquema estándar que permite hacer seguimiento a los cursos y talleres que brinda Funcinamac con el propósito de monitorear y mejorar la estrategia de cibermarketing acorde a la temática trabajada.

MATRIZ DE SEGUIMIENTO E INDICADORES DE RENDIMIENTO				
		Indicador de rendimiento		
Curso/taller	Capacidad de alumnos por curso/taller	% alumnos inscritos	% alumnos que terminan el taller	¿se cumplió la meta ¿Sí o no?
Diseño de página web	20	% - 100%	30% - 100%	Sí
Diseño grafico	20	0% - 29%	0% - 29%	No

Tabla 6: Matriz de seguimiento

Hacer registro de la información que pide la Matriz (tabla 6) permite evaluar el cumplimiento de la meta. El “sí o no” como resultado implica que la estrategia publicitaria fue eficiente o deficiente.

El indicador de rendimiento es bueno cuando entre el 30% al 45% de los alumnos inscriptos culminan el taller/curso. El indicador de rendimiento es excelente cuando entre el

50% al 100% de los alumnos inscriptos culminan el taller/curso. El indicador de rendimiento es malo cuando solo entre el 0% al 29% de los alumnos inscriptos culminan el taller/curso.

VI. CONCLUSIÓN

Como se describió anteriormente, en cada punto según el resultado arrojado por la gráfica se indicara una conclusión general que parte del resultado de las seis preguntas realizada a la comunidad que perteneció o pertenece a la fundación cinematográfica y cultural del valle del cauca (funcinemas), frente al objetivo de responder a la pregunta ¿Cuáles serían las estrategias innovadoras de cibermarketing que permitan a FUNCINEMAS lograr mayor posicionamiento, productividad y solidez en el mercado?

La Fortaleza de la investigación fue el obtener toda la información requerida para la monografía de primera mano, y, además, conocer todas las áreas de la fundación y trabajar en la más importante frente a la visión que tiene proyectada a mediano plazo Funcinemas, como lo es el área de marketing, el buen desarrollo estratégico de ésta garantizará el éxito de funcinemas en su transformación a instituto.

La importancia y trascendencia de este trabajo monográfico radica en el hecho o paso a paso que se debe seguir para lograr que una empresa tenga mayor acogida o atraiga clientes por medio de su contenido y estrategia publicitaria, ya que una empresa que sabe estar a la vanguardia y logra adaptarse a los cambios y exigencias del consumidor, es una empresa de éxito. Por lo cual, se determinó mediante todo el proceso llevado a cabo que las estrategias innovadoras de cibermarketing para que Funcinemas se posicione en el mercado y tenga mayor productividad y solidez son:

- Actualizar la página web oficial de manera constante en un periodo de tiempo promedio de 2 veces por semana.
- Mejore la estética de la página web en cuando a colores, contrastes y forma de presentar la información.
- Se promueva por medio de redes sociales la visita a la página web incentivando una actividad dinámica tipo concurso, donde el usuario gane algo.
- Se preste especial atención a la redacción de la información o contenido publicitario.

- Lograr un diseño atractivo, entretenedor, informativo y muy completo tanto en la página web oficial como en redes sociales.

VII. RECOMENDACIONES

Para efectos de la monografía el enfoque de la investigación es de carácter descriptivo y exploratorio, guiado de acuerdo con la teoría de (Mendez, 1996) la cual hace referencia al trabajo en un primer nivel del conocimiento que se quiso tener sobre un problema de investigación, teniendo como objeto la formulación de un problema para hacer posible su investigación o desarrollo de hipótesis de manera precisa. Por lo que se recomienda hacer uso de esta teoría para futuras investigaciones.

El problema planteado sobre el contenido publicitario de la fundación cinematografía y cultural del Valle del Cauca (Funcinamac) en relación con los resultados arrojados por la encuesta, permite reafirmar que Funcinamac necesita una reestructuración del contenido publicitario e implementar estrategias de publicidad dinámicas bajo temáticas que sean tendencia en las redes sociales, como por ejemplo los memes.

También se recomienda que para este tipo de estudio sea necesario tener contacto directo con los alumnos y clientes, ya que su opinión es fundamental para crear o diseñar un contenido estratégico que genere mayor impacto social. En cuanto a la fundación se recomienda tomar medidas o pautas publicitarias que permitan que los jóvenes caleños que cursan el colegio y les guste el área multimedia conozcan sobre la existencia de la fundación para hacer uso de sus servicios cuando lo requieran.

BIBLIOGRAFÍA

- Antonio Bartolomé. (2002). *Multimedia para educar*. Barcelona: Edebe.
- Armstrong, P. K. (2012). capitulo1 marketing. creacio y captacion de valor del cliente. En P. K. Armstrong, *Marketing* (pág. 720). Mexico: Pearson educacion.
- Carbone, L. P. (2017). Marcas y experiencias, como dejar un rastro . En L. P. Carbone, *Marketing de experiencias*. Financial Times Press.
- Casado, P. j. (2004). *Marketing relacional (un enfoque para la seducccion y fidelizacion del cliente)*. España: pearson educacion. s.a.
- Colombia, C. d. (23 de Junio de 1994). *Ley 140 por la cual se reglamente la publicidad exterior virtual del territorio nacional, decreto con articulos*. Congreso de colombia.
- Costa, A. A. (2006). *ELABORACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS, CUESTIONARIOS Y ESCALAS DE OPINION*. Campus de Sant Vicent del Raspeig: EDITORIAL MARFIL S.A.
- Cultura, M. (1992). *El patrocinio empresarial de la cultura en España*. Obtenido de Madrid: secretaria general tecnica: <https://www.gerencie.com/tabla-de-retencion-en-la-fuente-2018.html/amp>
- Emery, R. B. (s.f.). La importancia que otorga el diseño. En R. B. Emery, *El diseño si importa*.
- Espinosa, R. (2019). *Marketing*. Obtenido de Robertoespinosa: <https://robertoepinosa.es/publicacione/>
- Estrella Martínez-Rodrigo, L. S.-M. (2011). PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES. *VIVATACADEMICA REVISTA DE COMUNICACIÓN*, 12.
- fiml, A. (s.f.). *Antorcha fiml*. Obtenido de Antorcha fiml: <https://www.antorchafilms.com/index.html>
- Gardey., J. P. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/instituto/>
- H., D. S. (2004). *Mercadotecnia programada (principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado)*. Mexico: Limusa (noriega editores).
- Informáticas, R. C. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *SCIELO*.

- Josep M. Martinez Polo, J. M. (2015). *Marketing digital (guia basica para digitalizar tu empresa)*. Barcelona: editorial UOC.
- KENLINGER, F. N. (2002). *Investigacion del comportamiento (cuarta edición)*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana.
- Kloter. (2006). Dirección de marketing. En P. Kloter, *Dirrección de marketing* (pág. 816). Mexico: Pearson.
- kloter, p. (2012). direccion de marketing. En k. keller, *direccion de marketing* (pág. 808). mexico: pearson educacion.
- Macia, F. (2018). *Estrategias de marketing digital* . ANAYA Multimedia.
- Malhotra, N. K. (2004). Investigacion de mercado un enfoque aplicado . En N. K. Malhotra, *Investigacion de mercado cuarta edición* (pág. 816). mexico: Pearson educacion.
- Martorelli, J. R. (2013). Indicadores en el sistema de gestion empresarial . En J. R. Martorelli, *Indicadores de gestión empresarial* . Estados unidos: Palibrio LLC.
- Mendez. (1996). *Metodologia, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Mexico: Limusa.
- Montiel, S. (2017). *Destuo formación*. Obtenido de Marketing de nicho:
<https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/que-es-explotar-marketing-nicho>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas de Michael Porter. *Harvard Business Review* |.
- Prada, M. C. (2013). El Cybermarketing en la Mipyme: Estrategia de Fortalecimiento y pocisionamiento. *SINAPSIS: Revista de Investigaciones de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío*, 14.
- RGUEZ, I. H. (29 de enero de 2016). *Metodologia de la investigación*. Obtenido de VN VILLANETT:
<http://bdigital.unal.edu.co/1027/>
- RGUEZ, I. H. (29 de ENERO de 2016). *VN VILLANET*. Obtenido de EL CIBERMARKETING EN EL MUNDO DIGITAL: <http://www.nube.villanett.com/2016/01/29/cibermarketing-en-mundo-digital/>
- Sánchez, Ó. M. (enero de 2014). *Guía práctica de las entidades sin ánimo de lucro*. Bogota D.C.: Kimpres LTDA. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/8345/Guia%20Practica%20Entidades%20sin%20Animo%20de%20Lucro.pdf?sequence=1>

William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de marketing. En M. J. William J. Stanton, *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

Méndez, C. E. (1996). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. En C. E. Méndez, *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa 2011.

Menéndez, J. P. (1999). concepto de fundación. En J. P. Menéndez, *Las actividades empresariales de las fundaciones y su tributación*. Lex Nova.

Nativel, N. y. (2013). El sector sin fines de lucro en una economía cambiante. En O. (. económico), *El sector sin fines de lucro en una economía cambiante*. OCDE.

Sánchez, O. M. (2014). *Guía práctica de las entidades sin ánimo de lucro y del sector solidario*. Bogotá: Kimpres LTDA.

Tarrago, F. R. (2007). *La nueva educación*. Madrid: LID.

Torre, J. L. (2005). *las nuevas tecnologías en la clase de ciencias del XXI*. Barcelona.