

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UN CROWDFUNDING
EN LA CIUDAD PALMIRA - VALLE DEL CAUCA 2019**

ANDREA PLAZA HERNANDEZ

MIGUEL ANGEL CASTAÑEDA GUERRERO

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2019

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UN CROWDFUNDING
EN LA CIUDAD PALMIRA - VALLE DEL CAUCA 2019**

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO EN:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANDREA PLAZA HERNANDEZ

MIGUEL ANGEL CASTAÑEDA GUERRERO

ASESOR

JULIAN A. MAYA

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2019

DEDICATORIA

Hace seis años que iniciamos nuestro proceso para desarrollarnos profesionalmente, al lado de Andrea, que no solo la considero como mi compañera de trabajo de grado, si no mi mejor amiga, le agradezco a Dios por hacer parte de mi vida y compartir gratos momentos en el campus universitario, agradezco también el apoyo de mi familia que me acompañó y me apoyó en mi formación profesional para hoy en día graduarme como Administrador de empresas, a mis amigos de la universidad y mis seres queridos que hacen parte de mi vínculo social. Gracias a nuestro director de trabajo de grado Julián Maya por el acompañamiento y la asesoría prestada para lograr presentar nuestro trabajo de grado y obtener el título de administrador de empresas.

Han sido seis largos años llenos de emociones y aprendizaje. Agradezco a Dios, mis padres, mis amigos pero sobre todo mi compañero de grado, por permitirme ser su compañera y depositar su confianza en que juntos sacaríamos a delante este proyecto. Por fin culmino este ciclo en mi vida personal y profesional, ahora solo me queda portar con orgullo mi conocimiento y decir que orgullosamente soy Univalluna.

CONTENIDO

DEDICATORIA	1
INTRODUCCION	1
ANTECEDENTES	3
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
FORMULACION DEL PROBLEMA.....	25
OBJETIVOS.....	26
OBJETIVO GENERAL.....	26
OBJETIVO ESPECIFICOS.....	26
JUSTIFICACIÓN.....	27
MARCO CONTEXTUAL.....	30
MARCO TEORICO	34
MARCO CONCEPTUAL	65
MARCO JURIDICO	69
METODOLOGÍA	73
TIPO DE ESTUDIO.....	74
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	74
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	76
CAPÍTULO 1.1. DESARROLLAR UN DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO.	86
ANALISIS PESTEL	87
CINCO FUERZAS DE PORTER	100
MATRIZ DOFA	108
CAPITULO 1.2. DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN CROWDFUNDING.	110
COMO MONTAR EL PROYECTO EN UNA PÁGINA DE CROWFOUNDIND .	110
LAS NUEVAS 4PS DEL MARKETING	125
CAPITULO 1.3. GENERAR UN PLAN DE ACCIÓN.	133
RECOMENDACIONES	134
CONCLUSIONES	136

INTRODUCCION

La presente investigación analiza la viabilidad de diseñar un plan de marketing digital para un crowdfunding en la ciudad Palmira con el fin de crear un Centro Cultural; desde hace muchos años el tema del emprendimiento ha tomado auge y ha generado tanto impacto que la forma de empleo ha cambiado de ser empleado a empleador o tener negocio propio, lo que ha llevado a que la concepción de trabajo se modifique por esta nueva estructura laboral; gracias a la globalización que va de la mano con el emprendimiento ha generado toda una revolución donde son los medios virtuales los que generan la atención o publicidad suficiente para que el negocio que esta iniciando cuente con los clientes suficientes para mantenerse y lograr obtener ganancias.

Siendo una de las principales barreras del emprendimiento los métodos de financiación tradicionales, como prestamos, leasing, etc., debido a los requisitos que exigen estas entidades se opta por buscar otras alternativas como las plataformas de Crowdfunding que reúnen a una comunidad de cibernautas que son participes para crear proyectos y recaudar los fondos necesarios para dejar de ser un sueño y convertirlo en realidad o apoyar las nuevas innovaciones de los otros usuarios, pero en Colombia es un tema que va a paso lento y donde se cuenta con muchas limitaciones económicas, culturales y digitales que impiden que esta nueva modalidad tome el peso necesario y se convierta en una manera de obtener ingresos diferente a la tradicional.

Con base en lo mencionado anteriormente el trabajo de investigación que se planteó en 3 fases:

- Análisis previo de la situación de los entornos: Se realiza un análisis de los entornos internos y externos, las herramientas que se tienen como referencia para el estudio son: el análisis PESTEL, cinco fuerzas de Porter y matriz DOFA; que permite dar una perspectiva de forma global sobre las diversas variables e impactos en el "diseño de un plan de marketing digital para un crowdfunding en la ciudad de Palmira".
- Determinar las estrategias para la realización de un plan de marketing para un crowdfunding: Se analiza la información adquirida con el estudio de la situación del entorno, la cual nos permite seleccionar cuales son las estrategias más viables para alcanzar el objetivo planteado.

- Generar un plan de acción para un crowdfunding: Se determina cada una de las diversas variables que afectan directa e indirectamente el proyecto y contrarrestarlos con los diversos planes de acción con su respectivo responsable para su ejecución.

Luego de analizar los datos se plantea una discusión sobre los objetivos planteados y se finaliza con unas conclusiones y la posibilidad de conocer si es viable el proyecto.

ANTECEDENTES

En la actualidad las empresas están debidamente estructuradas para anticipar los efectos del entorno cambiante. Por este motivo las organizaciones realizan una debida planeación estratégica proyectada. Para comprender el término de planeación estratégica, se realiza un análisis de manera etimológica. La palabra estrategia que proviene del griego estrategia que es definida como “el arte o ciencia de ser general”¹.

El origen y la llegada de ese término en las organizaciones según Michael Porter nació en la década de los sesenta y principios de los setenta².

La planeación estratégica tuvo una evolución a través de los diferentes exponentes que impulsaron este pensamiento en las compañías. Según Porter el periodo de los años 50 cuando las empresas comenzaron a ser más analíticas con su entorno y enfocarse a su mercados objetivos, estrategias gerenciales, para poder alcanzar su metas. Denominó dos procesos: “Formulación estratégica (proceso sistemático con el cual las organizaciones toman sus decisiones) y planeación estratégica (proceso donde el ápice formula las estrategias)”³

Según Taylor la planeación “se refería a la expansión y crecimiento a través de medios tales como la diversificación, expansión interna, la adquisición y la fusión”⁴. De acuerdo a Russell Ackoff “La planeación se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir, Antes de que se requiera la acción”⁵, por lo cual la planeación es un proceso que se realiza diariamente para pensar en diversas

¹GARZÓN CASTRILLÓN, Manuel Alfonso. Planeación Estratégica. Bogotá. Editorial UNAD, (2000) p.17

² Ibíd., p.16

³ Ibíd., p.19

⁴ Ibíd., p.20.

⁵ Ibíd., p.29

formas de solucionar un problema antes de ejecutar la acción y tomar la mejor decisión.

Presentando el desarrollo de la planeación estratégica y los diversos teóricos que ayudaron a la implementación de este concepto en el ámbito empresarial, Gootein et lo consolida como “el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”⁶.

El autor George Steiner define la planeación estratégica teniendo en cuenta cuatro puntos de vista⁷:

-Porvenir de las decisiones actuales: Las decisiones que sean tomadas ahora traerán consecuencias en el futuro y cambios para la organización⁸. Por ello es tan importante analizarlas bien para que estas transformaciones sean positivas; También el director puede realizar modificaciones de decisiones pasadas si no le gusta el rumbo que ha tomado la compañía.

-Proceso: La planeación estratégica tiene un paso a paso, una estructura: Primero hay que elegir las metas organizacionales, definir las estrategias, políticas y desarrollar planes bien detallados para así lograr los resultados buscados⁹. También es importante definir cómo se va hacer, quien, cuando y lo que se va a lograr con los resultados.

⁶ GARZÓN CASTRILLÓN, Manuel Alfonso. Planeación Estratégica. Bogotá. Editorial UNAD, 2000 p.29

⁷STEINER, George A. Planeación estratégica: Qué es la Planeación Estratégica. [Pdf]. México: CECSA, (1998) [Consultado: 07 de Noviembre de 2019]. Disponible en internet: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/gestion_admon_nt/unidad_2/U2_Queesl aplaneacionestrategica.pdf

⁸ Ibíd., p.20

⁹ Ibíd., p.20

-Filosofía: Esta planeación va a representar una actitud, forma de vida, que lo mejor es que este alineada con toda la compañía para lograr que las actividades se desempeñen lo mejor posible¹⁰.

-Estructura: la planeación estratégica va a unir a cuatro planes fundamentales (los planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos). La planeación es sistemática y formal para establecer sus objetivos, políticas, entre otros¹¹.

Ya teniendo claro este concepto y visto desde diferentes pensadores procedemos a mencionar algunos de los principios que están ligados a la planeación para la toma de decisiones. Definiendo como principio una verdad fundamental que se aplica de forma general y sirve para guiar las conductas.

PRINCIPIOS DE LA PLANEACIÓN

-Objetividad: todo lo que se planee debe estar averiguado, sustentado, comprobado y no realizar suposiciones.

-Medición: existen dos tipos de mediciones cualitativo y cuantitativo, es mejor si las mediciones del mismo se cuantifica ya que tiene mayor certeza y menos riesgo.

-Precisión: los planes llevan unas acciones las cuales deben ser lo más concretas y precisas posibles para así evitar resultados no esperados.

¹⁰ Ibíd., p.21

¹¹STEINER, Op., cit.

-Flexibilidad: se sabe que no todo siempre pasa exactamente como se planea siempre se debe tener un margen de error, un plan B Por si esto ocurre. Por otra parte el mundo actual está en un cambio constante lo que hace que este principio está siempre implícito.

-Unidad de Dirección: El rumbo del plan debe estar bien definido. Dársela a conocer a todo el personal en el momento oportuno y de la mejor manera para que tenga buena asimilación.

-Rentabilidad: Todo plan debe generar unas ganancias para la empresa ya que le permite alcanzar crecimiento y permanencia que son los tres pilares fundamentales de una compañía.

-Participación: es necesario que todas las áreas o partes que se vean involucradas por la planeación sean partícipes y se unan al mismo.

Estos principios ayudará a las compañías a ser competitivas en un entorno que gira alrededor de la globalización y la tecnología; en el siglo XXI, ha tomado una relevancia en el entorno empresarial, laboral y personal, ya que, ha disminuido las distancia entre las personas, además ha hecho que todos los procesos se puedan hacer de formas más rápida, uno de los componentes que hizo esto posible es el internet, al punto que se debe tener en cuenta para realizar la planeación estratégica de las compañías, porque es una herramienta que permite a las organizaciones analizar las tendencias y comportamientos del mercado en tiempo real.

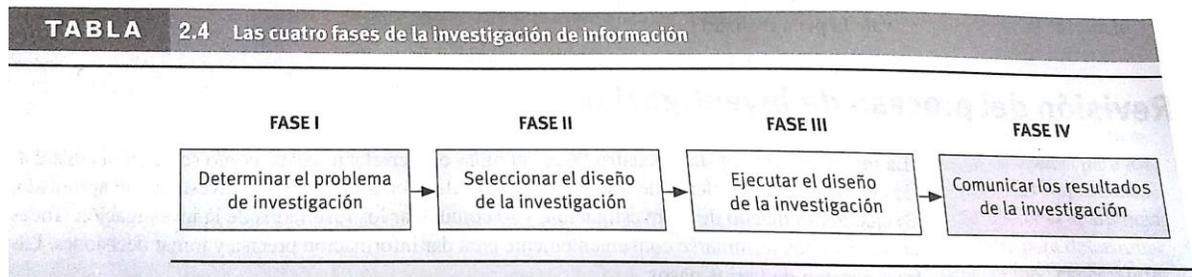
Otro concepto que tiene relevancia en un plan estratégico es a investigación de mercado¹², la cual brinda al ápice estratégico información relevante ya que nos ayuda a estudiar actitudes, sentimientos, hábitos de compra, avances tecnológicos y comunicación. Con todo este proceso de recolección de datos se puede tomar decisiones sobre el tipo de producto/servicio que se dirigirá al mercado meta, su

¹²HAIR, Joseph F., BUSH, Robert P., ORTINAU, David J. investigación de mercados en un ambiente de información digital, 4ta edición, México: McGraw-Hill, (2010). p. 77

forma de distribución, cual va ser el comportamiento del consumidor, presupuesto de ventas, etc., donde puede permitir calcular su crecimiento, rentabilidad y vida útil.

Recolectar información en el plan estratégico tiene unas fases que facilitan la toma de decisiones trascendentales en el presente de la compañía.

Fases de la investigación de información¹³:



Determinar el problema es necesario, para tener claro e identificado la necesidad de información, definir el problema y las preguntas a investigar, especificar los objetivos de la investigación¹⁴. Luego de definir el problema se realiza el diseño de la investigación, que se logra al realizar un plan general de los diferentes métodos que se implementan para la recolección de la información, donde se agrupan en tres categorías: investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal. Al continuar la secuencia se ejecuta los datos, analizan e interpretan para entender el problema o la oportunidad. Por último se realiza un informe con los resultados y se presenta al ápice estratégico para la toma de decisiones según los objetivos planteados para la misma.

Uno de los complementos de la investigación del mercado es el comportamiento del consumidor que está definido por los pensamientos, sentimientos y acciones

¹³ HAIR, BUSH, ORTINAU., Op. cit. p.40.

¹⁴ Ibíd., p.42.

que interactúan en el proceso de comprar un bien o servicio¹⁵. Es importante tener presente estos elementos para analizar al consumidor¹⁶, los pensamientos y creencias de una cultura interactúan en el proceso cognitivo, ¹⁷al momento de agradar o desagradar un producto o servicio es el elemento afectivo, también están las acciones que un cliente toma al identificar, comparar y comprar lo que ofrecen las compañías, otro elemento que influye son ¹⁸los factores externos es decir pensar, sentir y actuar de las personas. El proceso donde un consumidor evalúa dos o más alternativas y selecciona una de ellas es la clave de la toma de decisiones para la compra.

De acuerdo a Philip Kotler considerado como el padre del marketing moderno define el marketing mix como: “un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con ellos”; en términos de negocios es: “el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes”; en general marketing es: “proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros grupos e individuos”; y en resumen el término marketing se define como: “un proceso mediante el cual las empresas crean valor (bienes y servicios) para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”

Por otro lado este reconocido autor habla de la importancia del marketing en la era digital debido al impacto alrededor del mundo. El internet ha hecho que las compañías cambien sus estrategias y prácticas del marketing, es importante que las empresas conserven gran parte de las habilidades y prácticas que les han funcionado anteriormente, sin embargo, deben crear nuevas capacidades y prácticas para poder crecer en un entorno cambiante de hoy en día.

¹⁵ *Ibíd.*, p.5.

¹⁶ *Ibíd.*, p.22.

¹⁷ *Ibíd.*, p.24.

¹⁸ HAIR, BUSH, ORTINAU., Op. cit., p.25-165.

Gracias a esta nueva tendencia dio nacimiento a un nuevo concepto llamado “marketing en línea” el cual consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y/o servicios en sus sitios web.

A continuación se describirán algunas de las formas para implementar marketing en línea en una empresa:

-Crear comunidades web: Permite a los miembros reunirse en línea e intercambian opiniones de interés común.

-Crear un sitio Web: consiste en diseñar un sitio atractivo y encontrar la manera de que el consumidor lo visite, pase tiempo en él y regrese continuamente.

-Colocar anuncios o promociones en línea: construir sus marcas o atraer visitantes a sus sitios web.

-Usar el correo electrónico: se usa para llegar a los consumidores.

Ampliando este tema analizaremos como definen otros autores este concepto: “El marketing es una herramienta para la segmentación de mercados, el descubrimiento de las necesidades no satisfechas, la creación de nuevas soluciones. El marketing cuando está bien hecho construye el futuro de la empresa”¹⁹.

Para Jean Claude Larreche maestro de la estrategia del marketing define la profesionalidad del marketing como la cualidad que asegura que los expertos de marketing son sistemáticos en sus métodos y no dejan las cosas a mitad, sino que toman decisiones y se basan en todos los hechos pertinentes²⁰.

¹⁹ MAZUR, Laura., MILES, Louella. Conversaciones con los grandes del marketing. Ediciones Deusto .Barcelona España. 2007. p.24.

²⁰ Ibíd., p.60.

Regis Mckenna considerado como el visionario de la tecnología ve el marketing como un diálogo continuo entre el fabricante y el consumidor, en el que ambos aprenden, cambian y se adaptan²¹.

El Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing²²: conseguir un respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

Según de la Ballina el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando una telemática, y que permite a sus clientes potenciales conseguir:

- Efectuar una consulta de un producto.
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.

El internet tiene un gran impacto en el marketing digital ya que este nos permite mirar como es el comportamiento del consumidor en tiempo real. Y así, si el producto no es aceptado realizar cambios para ajustarlo a las necesidades del momento.

El marketing digital utiliza fórmulas comerciales híbridas, ya que combina el internet con anuncios publicitarios de tv, mecanismos que permiten realizar pedidos, también se puede comercializar catálogos por medio de enlaces.

Al analizar los conceptos de los diferentes exponentes del marketing clásico, hasta las nuevas tendencias del marketing digital que gracias a las TIC (tecnologías de la información y comunicación) han permitido su expansión y consolidación en la

²¹ *Ibíd.*, p.81.

²² Fundación Vértice Emprende. Marketing digital: Marketing y publicidad. 1 edición. España: Vértice, (1 de octubre de 2010). p19

actualidad con plataformas como Facebook, Amazon, Google, Alibaba, entre otros, que implementan estrategias de marketing digital para cautivar a su mercado objetivo. Actualmente no son únicamente las compañías que implementan este medio para promocionar productos y/o servicios, también los países realizan marketing digital para promocionar el país como una marca que los represente a nivel mundial a través aplicaciones móviles y website²³.

Con base en lo anterior, la globalización Y las TIC vincula gran parte de las actividades de las personas en la actualidad, por este motivo se pueden encontrar grandes oportunidades para que exploren las compañías; que pueden buscar beneficios como: recolectar, analizar y transformar los datos en información necesaria para competir en el mercado²⁴.

Para crear una estrategia de marketing virtual las compañías al momento de implementar los elementos mencionados previamente debe estar compuesto por los siguientes aspectos:

-Crear una identidad digital

El poder de los medios de comunicación tradicionales (radio, periódico, prensa y televisión) ha disminuido y se fortalecen diariamente los medios digitales. Este cambio ha generado una respuesta en todas las compañías sin importar el sector económico que explote. Respondiendo a la evolución constante de las TIC's con la creación de páginas web, ingresando a las diferentes redes sociales donde interactúa el mercado, para poder identificar nuevas necesidades que aún no son

²³ ANDRADE YEJAS, David. A. Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad. [Pdf]. Colombia. (Enero-Junio, 2016). p. 63 Redalyc.org. [Consultado: 07 de Noviembre de 2019]. Disponible en internet: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>

²⁴ *Ibíd.*, p.66.

satisfechas. Creando su identidad digital posicionando sus marcas para ser competitivos en el entorno cambiante²⁵.

-La ley de enfoque

Hace parte de las 22 leyes del marketing (Al Ries y Jack Trout) el cual consiste “en poseer una palabra en la mente de los clientes”²⁶. Las compañías líderes de los diferentes sectores, se han caracterizado por implementar esta ley en sus mercados objetivos. Empresas como Coca Cola que se encuentra posicionada en las mentes de todos los consumidores de bebidas gaseosas por su plan de marketing implementando ATL(publicidad tradicional en medios de comunicación masiva) Y BTL(publicidad dirigida a segmentos específicos del mercado) creando una recordación y posicionamiento de marca a nivel global.

-Posicionamiento en buscadores

Actualmente las compañías quieren destacarse en las redes sociales para ser visibles a los ojos del consumidor, mediante publicidad masiva en los medios electrónicos. Logrando captar su atención, teniendo como objetivo que adquieran sus productos y/o servicios.

-Implementación de SEO

Las diversas herramientas que implementan las empresas hoy en día en el entorno digital para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de sus marcas, crean diferentes estrategias, implementando el SEO (Search Engine Optimization) “Es un modelo o metodología que tiene como finalidad el lograr que un sitio web pueda ubicarse entre los primeros lugares de los resultados de búsqueda de los

²⁵TÍSCAR, Lara. La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. [Pdf]. Telos, Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, N°. 76, 2008, p. 128-131 [Consultado: 07 de Noviembre de 2019]. Disponible en internet: https://www.researchgate.net/profile/Tiscar_Lara/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf

²⁶ PÉREZ RIOBÓ, Emilio. E-marketing: El Marketing a Traves De Las Nuevas Tecnologías. Ideaspropias Editorial S.L., 2005 - 100 páginas. p 16.

principales buscadores(Google, Bing, Yahoo, Ask y AOL)²⁷ , los cuales son los más utilizados en la actualidad. Permitiendo al CEO recolectar información útil de los clientes potenciales y sus competidores.

-Inbound marketing

Conocido como marketing de entrada, son diversas estrategias de marketing no intrusivas que permiten captar clientes con valor agregado; combinando técnicas de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, redes sociales, generación de leads y la analítica web²⁸, que se puede implementar en el internet sin ningún tipo de costo.

-Outbound marketing

Por el contrario del inbound marketing, este se caracteriza, por comunicar sus marcas, implementado la mayor cantidad de medios virtuales, sin enfocar sus mercados y encontrar impacto en los diferente clientes respectivos de esta información dirigida masivamente.

Para estructurar un buen plan de marketing, es necesario combinar las diferentes variables que giran alrededor de este campo, esto permitirá tener unas estrategias contundentes y mejor dirigidas. El marketing directo tiene unas claves las cuales se pueden aplicar para el marketing digital que son:

- El sistema de marketing: ya que para colocar en marcha el proyecto digital, se debe realizar los mismos controles que se utilizan en el marketing directo con el fin de conquistar el cliente potencial.

²⁷ Limitada, G.I. Marketing digital. [En línea]. Instituto Internacional español de marketing digital. (06 de septiembre de 2005). [Consultado: 07 de Noviembre de 2019]. Disponible en internet: <https://iiemd.com/seo-sem/el-modelo-seo>

²⁸MONCAYO, Vinicio Javier; SANTANA RODRÍGUEZ, Carlos Fabián; FREIRE SIERRA, Félix David. Inbound marketing para la captación de potenciales usuarios del servicio de firmas electrónicas emitidas por el registro civil, identificación y cedulación del Ecuador. [En línea]. (Enero-Marzo 2018). Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/usuarios-firmas-electronicas.html>

- El sistema de comunicación con el mercado: nos permite llegar a cada cliente de forma personalizada.
- Debe tener acciones medibles para así poder saber el auge que se tiene y cuando se debe retirar el mismo del mercado.

Otras estrategias para hacer marketing en internet son:

- **marketing one to one:** La forma en cómo se interactúa con el usuario permite generar unas referencias muy personales dando la idea a la compañía de saber exactamente cuál es su necesidad.
- **Permission Marketing:** Es realizar comunicaciones directas con los clientes que han permitido que la compañía envíe su publicidad a sus correos o redes sociales.
- **Marketing de atracción:** Es crear publicidad atractiva y constante con el fin de que el cliente analice sus producto/servicio.
- **Marketing de retención:** este tipo de marketing lo que busca es que el cliente permanezca en su página el mayor tiempo posible y genere visitas repetidas, para ellos se generan estrategias como actualizaciones constantes, páginas que permiten bastante la interacción del cliente, promociones. Etc.
- **Marketing de recomendación:** Como se dice el voz a voz, la experiencia que tuvo un cliente sea tan satisfactoria que lo lleve a recomendar a otro este sitio y así sucesivamente.

Los planes y estrategias de marketing mencionados previamente se implementan en todos los campos de la industria y el internet; El trabajo se enfoca en a una nueva tendencia que es²⁹El crowdfunding: Es una de las nuevas alternativas de financiamiento que tienen las personas para poder adquirir fondos de una manera no convencional y hacer realidad sus proyectos. Esta tendencia que combina

²⁹ COUTO, A.S., & ROMANO COLACO, F. O equity crowdfunding e os meios alternativos de financiamento. EBSCO. (2015). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/4625/documento/p01.pdf?id=5777>.

planeación, estrategia de marketing y la implementación de acciones para que un proyecto puede llegar a su objetivo de recaudación meta. En los siguientes párrafos vamos a ampliar el concepto de crowdfunding y algunas formas cómo se han implementado las campañas para ser exitosas.

El crowdfunding también es conocido por términos referentes a financiación colectiva, financiación distribuida o financiación masiva ³⁰“es una forma de cooperación entre múltiples personas que reúnen su dinero, generalmente a través de internet, para lograr un fin en común o apoyar los esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones”. En otras palabras estas plataformas reúnen a una comunidad de cibernautas que son participes para crear proyectos y recaudar los fondos necesarios para dejar de ser un sueño y convertirlo en realidad o apoyar las nuevas innovaciones de los otros usuarios.

En la actualidad existen cuatro tipos de crowdfunding que las personas y/o organizaciones implementan en sus diversas campañas las cuales son:

- 1- Crowdfunding de donación: Es una forma de financiación, la cual se basa en llegar a los sentimientos de las personas a través de campañas de mesianismo que causa un gran impacto cuando se observa el proyecto, el cual impulse a donar sin esperar ninguna contraprestación o retorno de su dinero. Los proyectos más comunes que implementan este tipo de estrategia son proyectos de movimientos sociales.
- 2- Crowdfunding de recompensa: Como su mismo término nos menciona es uno de los tipos de crowdfunding más usados, que tiene una mayor acogida ante los usuarios, el cual se implementa en proyectos de índole empresarial, social e innovadores.

³⁰MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. La aventura de aprender: como hacer un crowdfunding. [Pdf]. España: Compartirlgual by-sa, (29 de agosto de 2018). p 4. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: http://laaventuradeaprender.educalab.es/documents/10184/66312/Guia-LADA_Como-hacer-un-crowdfunding

- 3- Crowdfunding de préstamo: En este tipo las personas interesadas en este proyecto donan su dinero a cambio de alguna prestación o tasa de interés, que les brindaran rentabilidad en un futuro. Usualmente se implementan para préstamos personales (compra de casa, vehículo y viajes) o refinanciar una deuda de la empresa.
- 4- Crowdfunding de inversión: Esta forma de Crowdfunding consiste en que los inversores interesados en el proyecto brindan su capital para tomar parte de alguna participación del proyecto o poseer algún porcentaje de las acciones de una compañía. Este método se implementa en el campo empresarial, debido a los requisitos necesarios que deben cumplir los posibles inversionistas para poder participar en estas clases de proyecto.

Las diversas formas de crowdfunding que mencionamos previamente, no solo tiene como unico beneficio la financiacion de sus proyectos, si no el impacto a largo plazo en rentabilidad, crecimiento, indiferentemente si el proyecto es exitoso. Algunos de los beneficios adicionales que nos brindan lanzar una campaña en estas plataformas son³¹:

- Analisis del mercado: Se logra identificar si la idea creada es atractiva para los usuarios de estas plataformas y lograr conseguir el apoyo para alcanzar la recaudación planeada, sin asumir un riesgo y costo de una inversion previa.
- Autogestion y produccion: El desarrollo de la campaña del proyecto depende unicamente de las actividades realizadas por las personas que estan creando e implementando su diseño.
- Escenario tecnologico: Las plataformas de crowdfunding estan ligadas al internet, brindando en tiempo real a las personas interesadas en el proyecto, el valor que invierten y los posibles prospectos de los clientes, es una retroalimentación de los usuarios, entre otros.

³¹ESPAÑA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL, Op. cit., pág. 6.

Para que las personas coloquen en práctica su campaña deben seleccionar una de las diversas plataformas de crowdfunding que existe en el mundo. Las comunidades más reconocidas son: ³²Kickstarte, Indiegogo, Verkami, Lanzanos, Ideame, Goteo, Ulule y Fondeadora.

En una de las campañas más exitosas de Kickstarte, se observa la magnitud de lo que pudo recaudar una campaña cuando sus componentes de planeación y estrategia de marketing cautiva el mercado meta, cumpliendo el objetivo de llevar su idea y plasmarla en el mundo real.

Kingdom Death Monster³³ es un juego de mesa cooperativo masivo sobre la supervivencia en un mundo de terror y pesadilla”,³⁴ fue una campaña que se realizó a mediados del año 2016, pero tuvo su gran acogida: el 26 de noviembre logro por los usuarios una cifra de 19.264 patrocinadores, tardo solo dos horas para recaudar la meta planteada en la plataforma y adicionalmente supero las expectativas de los mismo creadores de este juego logrando recaudar mas de 12 millones de dólares. Una de sus fortalezas fue mostrarles a los usuarios un juego de mesa de fantasía donde muestra a traves de su video un reflejo de una historia narrada que interactua con los jugadores con figuras a escala y cartas que a traves del recorrido del juego narran una historia.

³² NUEVOS EMPRENDEDORES. 8 plataformas de crowdfunding para emprendedores [en línea]. Mundo marketing. Uruguay, (4 de mayo de 2016). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <https://www.mundomarketing.com/8-plataformas-crowdfunding/>.2018.

³³ KICKSTARTER. Nuestra comunidad. [en línea]. Kickstarter. kickstarter.com. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <https://www.kickstarter.com/projects/poots/kingdom-death-monster-15?lang=es>.

³⁴ NÚÑEZ TORRÓN, Andrea. Ases del crowdfunding: las 7 campañas de Kickstarter más exitosas de 2017 [En línea]. Ticbeat. España. (26 de diciembre de 2017). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/ases-del-crowdfunding-las-7-campanas-de-kickstarter-mas-exitosas-de-2017/>

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

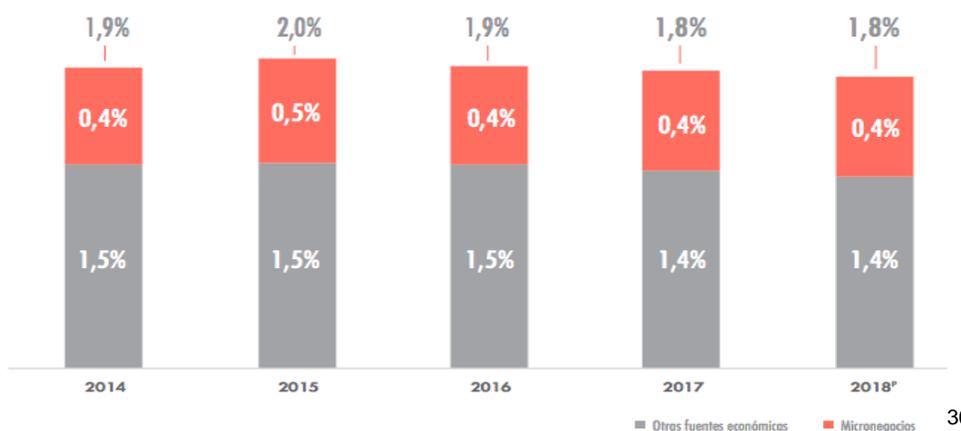
América latina se caracteriza por poseer una riqueza cultural, que hacen parte del patrimonio inmaterial de la humanidad.

A través de la historia Colombia gracias a la conglomeración de diferentes poblaciones, culturas y etnias ha formado una diversidad en el territorio nacional que permite La interacción de las culturas que muestra las diferentes expresiones artísticas, étnicas y culturales que actualmente posee cada región del país el país.

El gobierno nacional en el plan de desarrollo ha establecido un rubro a la cultura como pilar complementario de educación e impacto social, cuyo objetivo es preservar y recuperar el sentido de pertenencia por la cultura de las diferentes regiones.

También la política dirigida por el gobierno esta enfocada en la economía naranja este pensamiento consiste en la planeación y creación de bienes y servicios que giren en torno a la cultura³⁵.

Participación del valor agregado⁵ de la Economía Naranja en el total del valor agregado nacional 2014-2018⁶



³⁵ Economía naranja. Que es economía naranja [en línea]. Dane. Dane.com [Consultado: 01 de Enero de 2019]. Disponible en internet:https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf

³⁶ Economía naranja. Que es economía naranja [en línea]. Dane. Dane.com [Consultado: 01 de Enero de 2019]. Disponible en

En el gráfico se puede identificar que el gobierno está impulsando la economía naranja para el fortalecimiento de las actividades, no obstante el presupuesto es insuficiente y no permite impactar la demanda por los cupos limitados y la infraestructura que se posee actualmente con casas de la cultura y centros culturales; De acuerdo al informe del DANE se cuentan con un estimado de 27.510 y 27.937³⁷ instituciones respectivamente. El ministerio de cultura El año 2018 contó con un presupuesto de dos y medio billones de pesos³⁸. La producción y formación de profesionales en el área de cultura ha aumentado anualmente y se observa el incremento de cada una de las producciones en teatro, danza, cine.

La ciudad de Palmira cuenta con una población estimada de 350.000 habitantes³⁹, posee un solo centro cultural EMA, Ricardo Nieto, el cual en el año 2018 acogió a más de 3.719 estudiantes en carreras técnicas de arte y cultura de acuerdo al informe de rendición de cuentas del año 2018⁴⁰, estas cifras muestran que la oferta que existe en el mercado no está satisfecha en su totalidad. Con lo anterior implementar un centro cultural en la ciudad de Palmira, brinda cierta seguridad ya que no se está ocupando toda la oferta existente por los cupos limitados de las instituciones, la poca infraestructura disponible para el desarrollo de las actividades culturales a pesar que se encuentra ubicada en la primer lugar de gestión cultural a nivel departamental.

internet:https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf

37 Encuesta de consumo cultural (ECC). formación y practica cultural [en línea]. Dane. Dane.com [Consultado: 01 de Enero de 2019]. Disponible en internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural>

38 Presupuesto cultura. [en línea]. Presidencia. Presidencia.gov [Consultado: 01 de Enero de 2019]. Disponible en internet: <http://es.presidencia.gov.co/noticia/180618-Presupuesto-para-la-cultura-paso-de-un-billon-de-pesos-a-mas-de-dos-y-medio-billones-de-pesos>

39 Informe general. Población [en línea]. Palmira. Palmira.com [Consultado: 01 de Enero de 2019]. Disponible en internet: <https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/informacion-general-de-palmira>

40 <https://www.palmira.gov.co/attachments/article/7000/2019-160.6.1.66%20-%20INFORME%20DE%20RENDICI%C3%93N%20DE%20CUENTAS%20-%20VIG.%202018%20feb.13-19%20-%20FINAL.pdf>

El diseño de un plan de marketing digital para un crowdfunding enfocado a la creación de un centro cultural en la ciudad de Palmira, tiene como fin satisfacer la necesidad de la población, que no pueden educarse por la falta de infraestructura y cupos disponibles para iniciar su formación o buscar alternativas de las diferentes carreras que giran en este entorno, por ser especializadas el estado no las brinda, como lo son la producción de cine, radio, lenguas nativas, entre otras. Que el centro de cultura EMA no presta estos servicios por los pocos recursos que poseen, los implementos especializados para brindar este servicio de educación y las instalaciones necesarias para su práctica.

La realidad de América Latina no es muy alentadora para las personas que deseen iniciar un proyecto de emprendimiento, porque las estadísticas muestran que ⁴¹“solo en el primer año desaparecen, en promedio, entre el 20 y 30% de las empresas que se crean” en Colombia; ⁴²“según el estudio realizado por confecámaras, alrededor del 70 por ciento de los nuevos emprendimientos fracasan antes de los primeros 5 años”. Estas estadísticas son el reflejo de políticas inestables para incentivar el emprendimiento en Colombia y sumado a los costos legales para formalizarla, sin embargo, a pesar de ello no son factores definitivos para impedir que un emprendedor tenga éxito.

También se puede lograr financiar un proyecto postulando a entidades públicas y privadas que patrocinan estos proyectos, tales como:

-Fondo emprender: Uno de los fondos más conocidos, es el principal patrocinador de los estudiantes universitarios y aprendices SENA, se caracteriza por que sus recursos provienen principalmente de entidades públicas y privadas; el objetivo es brindar a las personas un capital base para que con el potencial

⁴¹CONFECAMARAS, Red de Cámaras de Comercio. determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia. [Pdf]. Cartilla 14, (Agosto de 2017) [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet:

http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%20%B0lisis_Economico_N_14.pdf

⁴² PORTAFOLIO. Siete de cada diez nuevas empresas fracasan antes de los 5 años [en línea]. Colombia. Portafolio.co. (7 de septiembre 2016). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/el-numero-de-empresas-que-fracasan-en-colombia-500176>

creativo no solo impacte su entorno si no el de su comunidad mejorando sus condiciones de vida.

-Bancoldex: Es un banco que se encarga de financiar con capital a empresas de todas la unidades económicas y tamaños (micro, pequeñas, medianas y grandes); sus recursos provienen de sus alianzas con entidades nacionales e internacionales, siendo mediador entre las empresas que necesitan un crédito de diferente índole y brindarle alternativa de financiación.

-Parquesoft: Es un clúster creado y liderado por emprendedores Colombianos de arte digital, ciencia y tecnología que está compuesta por más de 400 empresas, lleva más de diez años en el mercado apoyando proyectos de emprendimiento en Latinoamérica y Colombia; Cuenta con alianzas de diversas universidades nacionales e internacionales destacadas con el manejo de las TICs y empresas líderes en el sector tecnológico.

- **Valleempresa365:** Es una entidad mediadora que brinda espacios para el conocimiento y emprendimiento busca generar un impacto en el valle del cauca, con alianza de la caja de compensación Comfandi. Tiene como objetivo convertirse en una líder de la región para apoyar las nuevas ideas y negocios del departamento.

En la actualidad las formas de financiación tradicionales tienen barreras y requisitos que impacta en los proyectos emprendedores, que no tiene un soporte financiero estable y los pocos planes de financiación que brinda el estado no dan abasto con la cantidad de proyectos que se crean en Colombia.

Las principales barreras para acceder al sistema financiero que impactan en la cultura emprendedora en Colombia de acuerdo al informe de la superintendencia financiera del año 2017 son:

- 1- Insuficiencia de fondos: Una de las principales barreras por la que los emprendedores en busca de financiación para volver sus proyectos una

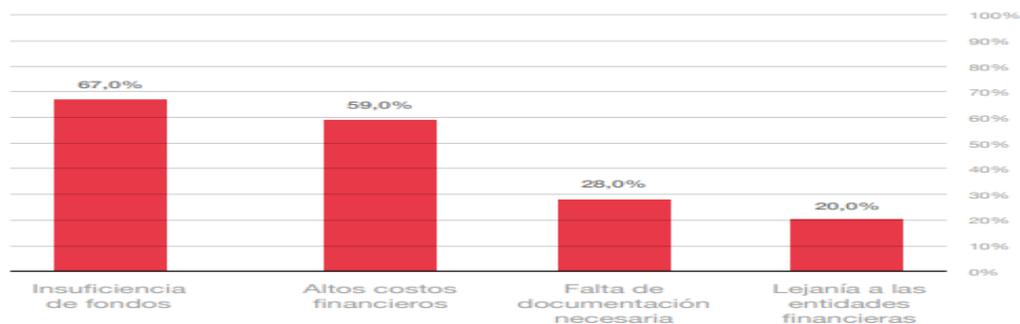
realidad son rechazadas, es por la falta de capital para poder amortizar una deuda ya que el proyecto está en etapa inicial la cual no tiene certeza de su rentabilidad.

- 2- Altos costos de financiación: ⁴³Las tasas de usura de las de entidades financieras en Colombia en el mes de agosto del 2018 para créditos de consumo y ordinario es de 29.72%, estos porcentajes que maneja este tipo de créditos desestimula a los emprendedores a realizar este tipo de financiación.
- 3- Falta de documentos necesarios: Para poder acceder a un crédito con entidades bancarias, las barreras de documentación son un obstáculo que las personas deben sortear para financiar sus proyectos, ya que los requisitos son un limitante, debido que un emprendedor en la etapa inicial solo tiene plasmado su producto y/o servicio con una proyección de su futuro, las ganancias posiblemente se verán reflejadas entre 3 y 5 años después de la creación de una compañía.

Principales barreras para acceder al sistema financiero⁴⁴:

⁴³COMUNICADO DE PRENSA. Superintendencia financiera de Colombia. Certificación del Interés Bancario Corriente para la modalidad de crédito de consumo y ordinario. [Word]. Colombia. (3 de mayo de 2019). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/Publicaciones/publicaciones/loadContenidoPublicacion/id/10829/reAncha/1/c/00>

⁴⁴ ALVARES, Juliana, *et al.* Reporte de inclusión financiera 2017. [Pdf]. Bogotá, Colombia: Zetta Comunicadores, (2018). p 33. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: https://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2018-07/RIF%202017%20LIBRO%20FINAL_WEB%2002_2.pdf



Las diferentes formas de financiación tradicionales mencionadas previamente, reflejan un pequeño impacto en la cultura emprendedora Colombiana, que a pesar de todo no da abasto con las cantidad de proyectos que buscan obtener fondos para volverlos realidad; Una de las alternativas que ha impactado, son las plataformas de crowdfunding que son comunidades digitales en las cuales las personas pueden exhibir sus proyectos, buscando cautivar la atención de los posibles patrocinadores; esta tendencia se ve en incremento desde aproximadamente 10 años en Europa y Estados Unidos.

Una de las plataformas más reconocidas a nivel mundial es kickstarter, esta comunidad fue creada en el 2009 las cual ha financiado a más de 120 mil proyectos de diferentes índoles (cultura, tecnología, música, entre otros)⁴⁵. El proceso de esta plataforma inicia con el creador del proyecto el cual debe idear un plan de marketing que sea atractivo para la comunidad de cibernautas, este debe diseñar una serie de videos y recompensas para que las personas se animen a donar o participar en el proyecto; si la idea pasa el umbral de donación presupuestado la plataforma descuenta una parte de las ganancias.

otra plataforma conocida a nivel mundial es Indiegogo ha financiado 650.000 proyectos y cuenta con operación en 223 países, consiste en que los emprendedores deben pasar por 3 etapas las cuales son: Pre lanzamiento (se

⁴⁵ SEMANA S.A. Tres plataformas de crowdfunding para financiar proyectos. [En línea]. Dinero. Colombia. (Agosto 2017). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/plataformas-de-crowdfunding-para-financiar-proyectos/243850>

crean videos y se realiza sondeo para analizar el atractivo del proyecto en la web), crowdfunding (la persona debe invertir en publicidad en la plataformas para que sea más efectivo el marketing y la idea sea más conocida) y mercado (lograr la meta de recaudación por parte del nicho de mercado objetivo que se logra).

Se busca la financiación con el mínimo impacto y costo por medio de plataformas de crowdfunding para construir un centro cultural en la ciudad de Palmira, ya que no se quiere una inversión recolectada de forma no tradicional adquiriendo pasivos (Préstamos bancarios, leasing, hipotecas, etc.), tampoco con muchos recursos públicos ya que estos son inestables, variables, y con respaldo político.

A pesar que estas plataformas de crowdfunding han tenido un gran crecimiento y acogida por las comunidades de Norteamérica y Europa, en Suramérica no se está aprovechando el potencial de estas páginas como alternativa de financiación de proyectos. Debido al desconocimiento que se tiene sobre estas plataformas, su funcionamiento, Campañas, entre otros factores, los cuales tienen el potencial de impulsar los proyectos.

Bajo esta premisa Colombia no es la excepción, la cultura es una de las mayores barreras que no han dejado que estas plataformas tengan mayor auge, la poca infraestructura del gobierno frente a las TIC y políticas de regulación para estas plataformas.

Las oportunidades que hay en el crowdfunding son potenciales por su novedosa forma de adquirir ingresos por lo tanto se debe realizar el esfuerzo en dar a conocer las mismas.

FORMULACION DEL PROBLEMA

Diseño de un plan de marketing digital para un crowdfunding enfocado en la creación de un Centro Cultural

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para un crowdfunding enfocado a la creación de un centro cultural en la ciudad de Palmira para el año 2019.

OBJETIVO ESPECIFICOS

1. Desarrollar un diagnóstico del entorno interno y externo, con el fin de determinar la viabilidad del desarrollo del plan de marketing del crowdfunding
2. realizar el diseño del plan de marketing a través de las estrategias arrojadas por los análisis externo e interno.
3. Elaborar los indicadores para el seguimiento del plan de marketing digital.

JUSTIFICACIÓN

Un plan de marketing es un documento que permite analizar, sistematizar y crear planes de acción, para identificar cuáles son las necesidades actuales del mercado, con esta información se puede crear un producto y/o servicio para la satisfacción de las mismas. Si las compañías no realizan la respectiva investigación corre el riesgo de invertir dinero en algo que va a fracasar. En el siglo XIX las compañías iniciaron con la creación productos genéricos que eran ofrecidos al público, sin tener en cuenta las necesidades específicas de sus clientes, un claro ejemplo fue la industria automotriz con la marca de carros Ford que fue la pionera en esta actividad, ofreciendo un solo estilo de vehículo y su color negro como insignia.

La industrialización de las compañías ayudo a cambiar el pensamiento de los consumidores por el incremento de la demanda y sus diversas presentaciones para cautivar a los consumidores, sin enfocar sus clientes objetivos, Por la sobre oferta de productos y las exigencias de los consumidores por tener productos únicos, las empresas empezaron a implementar estrategias de marketing para descubrir las necesidades no satisfechas de las persona, con el objetivo de crear productos para satisfacerlas. Esta información se recolectaba a través de investigaciones de mercado, encuestas, acompañamiento postventa, entre otras diversas estrategias.

La revolución del internet impacto el entorno organizacional provocando que las empresas se adaptaran inmediatamente a estas plataformas. Para buscar que sus marcas se destacaran en la red y a la vez obtener nuevos clientes, fidelizar los actuales, para crear estrategias disruptivas gracias a la recolección de información de las diversas plataformas como Facebook, Gmail, Google, Youtube, Whatsapp.

Estos programas tienen un gran poder de influenciar en las decisiones de los consumidores. Actualmente las compañías no solo usan esos medios para hacer presencia en estas plataformas, También desarrollaron sus propias páginas web, creando tiendas virtuales para satisfacer las necesidades de sus clientes objetivos y a la vez mejorar la satisfacción de sus consumidores.

Las ventajas que trae realizar un plan de marketing en las compañías son:

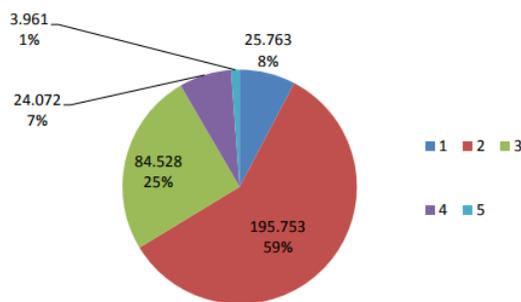
- Brindar la estructura para la toma de decisiones comerciales de las compañías.
- Crear un plan coherente para el cumplimiento de los objetivos comerciales y de marketing.
- Ofrece indicadores que permite medir el impacto en el mercado

Al tener en cuenta la importancia en las empresas del marketing tradicional y virtual en el entorno actual, también ha crecido una tendencia de inversiones alternas a las tradicionales que le permiten a las personas crear sus proyectos de diferente índole como: tecnología, cine, música, creación de empresas, etc. El crowdfunding está marcando una gran pauta para que las personas cumplan sus sueños a través de estas plataformas, con la ayuda de las personas naturales que quieren apoyar estos diferentes proyectos sin necesidad de esperar retribución, estas nuevas formas de inversión tienen diferentes alternativas para cautivar a las personas que inviertan dinero. Algunas técnicas que se implementan son: participar en el proyecto, brindar una recompensa u obsequio, afiliarse y/o tener una carta de membresía que les permita a las personas que están haciendo parte del proyecto que no solo tendrá un impacto para los creadores si no un impacto socioeconómico en la población. Una de las ventajas sobre los préstamos de capital tradicionales son las exigencias vida crediticia, fiador y el estudio de proyecto para que se haga efectivo el desembolso de dinero para creación de cualquier tipo de proyecto, la obligación de pagar mensualmente intereses, con un costo financiero mayor que al implementar un crowdfunding.

Al observar la importancia de cada una de las técnicas mencionadas previamente desde el marketing tradicional y virtual, los beneficios del crowdfunding, también se describirá la importancia del impacto que tiene el centro cultural en la ciudad de Palmira.

La importancia de realizar un plan de marketing para un crowdfunding es que brinda un panorama general del entorno del mercado que permite el diagnóstico del entorno interno y externo; estas herramientas permitirán direccionar los esfuerzos del proyecto, ayudando a la toma de decisiones y realizar un buen diseño para lograr el objetivo de financiación a través de la campaña en la plataforma de crowdfunding y obtener el impacto a lograr.

Este proyecto pretende generar un crecimiento cultural para la población de la ciudad de Palmira equivalente a 306.044 habitantes y sus alrededores, actualmente la oferta cultural en términos de centros culturales en la ciudad es limitada. El plan de marketing permitirá focalizar los recursos y a su vez generar beneficios para la cultura de la ciudad, fortaleciendo la tradición sociocultural de la región suroccidental del valle.



El 92% de la población palmirana, equivalente a 306.044 ciudadanos, se encuentra concentrada en los estratos 1,2 y 3.

Anuario estadístico de Palmira - demografía⁴⁶

⁴⁶ COLOMBIA, MUNICIPIO DE PALMIRA, CÁMARA DE COMERCIO y FUNDACIÓN PROGRESAMOS. Anuario estadístico de Palmira [En línea]. COLOMBIA: 31 de Diciembre 2016. 5 p. Disponible en Internet en:

MARCO CONTEXTUAL

Los antecedentes de los fundos de Llanogrande hoy Palmira se remontan los siglos XV- XVI, cuando las tierras de la provincia de Buga de la culta, formo parte de lo que hoy se conoce como distrito municipal de Palmira, estaban habitadas por tribus indígenas del caribe, pertenecientes a la familia de los Pijaos que dominaban la cordillera central del Quindío.

Había en la zona 4 culturas indígenas, a saber: Quiamonoe, que limitaban con Anapunima, con el rio Amaime; Auji, con pie de chinche, y Amayae, con el Tolima. Terminada la conquista, el reparto inicial de las tierras del nuevo mundo.

En el departamento del valle del cauca, en un sector ubicado al oriente de la ciudad de Cali, entre el rio cauca y la cima de la cordillera central de los andes, se extiende el amplio municipio de Palmira, con 300.000 habitantes aproximadamente, asiento de grandes riquezas y una de las regiones más bellas de Colombia.

Municipio de Palmira

Datos generales⁴⁷

- Altitud : 1.001 m s.n.m
- Clima promedio: 23°C
- Extensión municipal: 1.123 Km²
- Idioma: Español
- Moneda: Peso Colombiano

http://www.fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2017/asps.html
[fecha de consulta: 01 de octubre de 2018].

⁴⁷ ALCALDIA MUNICIPAL DE PALMIRA. Información general. [en línea]. Palmira, Colombia. Palmira.gov. (3 de mayo de 2019). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/informacion-general-de-palmira>.

- Coordenadas de latitud: 3° 31' : 3° 31' 48" de latitud norte y 76° 81' 13" de longitud al oeste de Greenwich

Palmira tiene una orientación definida y salvadora; centro agrario, visto en conjunto, su vasto territorio parece ya bajo el imperio del arado redentor, está rodeada por varios ingenios productores de azúcar, como Manuelita, Providencia, la Cabaña, la central Castilla y central Tumaco, que ocupa miles de brazos, dando a Palmira un sello de brillo de labores que provee de dulce a todo el país. A estas poderosas fundaciones hay que agregar más de 4 ingenios y trapiches menores que, apegados todavía a los viejos procedimientos cultivan la caña a gran escala, fabrican azúcar y panela, contribuyen a la prosperidad del valle del cauca, Palmira es una de las ciudades mejores trazadas de la nación (Palmira ve patrimonio universal Colombiano, 2011).

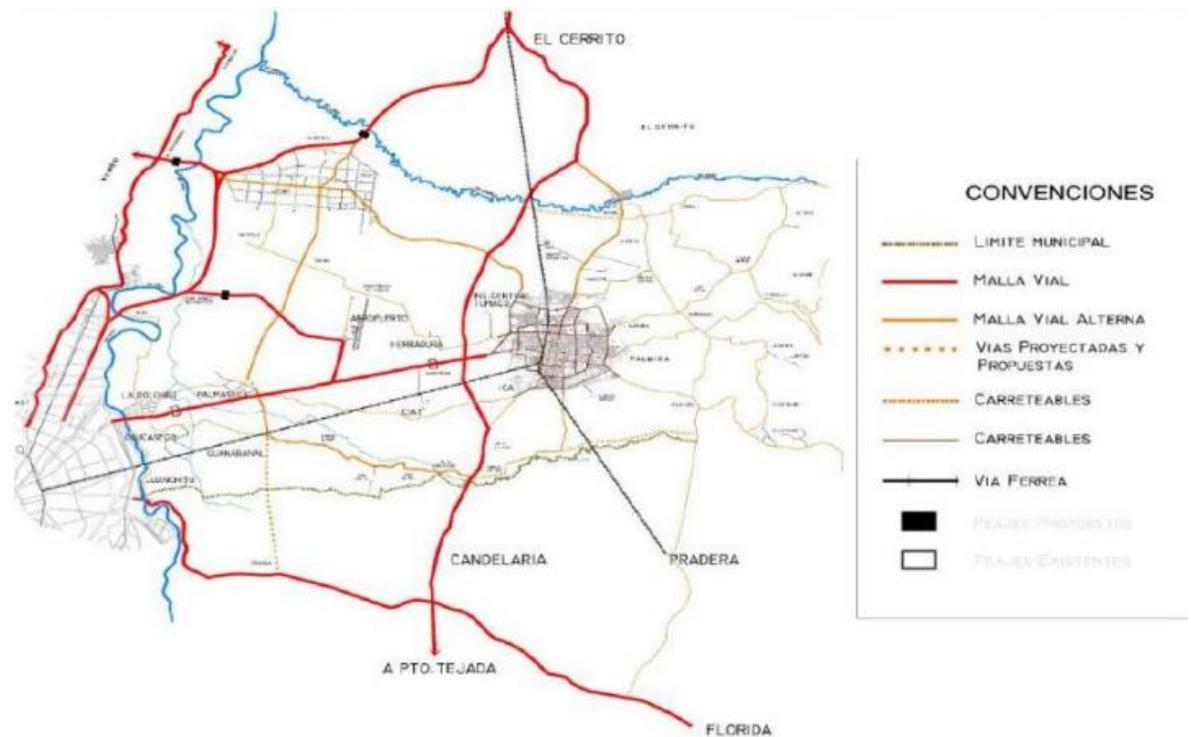
Palmira es considerada la capital agrícola de Colombia⁴⁸, ya que sus tierras son muy fértiles y cuentan abundantes fuentes hídricas que permiten el desarrollo agrícola a gran escala, lo cual fue llamativo para el sector azucarero, lo que permitió el desarrollo económico de la industria de la caña de azúcar, que marco una evolución social y empresarial, potenció el crecimiento y la estabilidad económica de la ciudad mejorando los indicadores de empleabilidad, esto la llevo a convertirse en una ciudad atractiva para las empresas nacionales e internacionales y querer invertir sus recursos en esta zona.

En la actualidad la ciudad de Palmira cuenta con más de 6.000 empresas suscritas en la cámara de comercio⁴⁹, las cuales explotan diversos sectores económicos como el comercio, industria, transporte, entre otros. Algunas de las

⁴⁸ ALCALDIA MUNICIPAL DE PALMIRA. Historia económica de Palmira. [en línea]. Palmira, Colombia. Palmira.gov. (3 de mayo de 2019). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/historia-economica-de-palmira>.

⁴⁹ Ibíd

empresas que aportaron al desarrollo económico de la ciudad fueron Harinera del valle, Sucromiles, Itacol de occidente, IMECOL, Colombates, entre otras.



Fuente: Plan de ordenamiento territorial acuerdo 109 del 2001

La secretaria de cultura de la ciudad de Palmira tiene como función “formular estrategias para fomentar el acceso, conservación, creación artística y producción de las diversas expresiones culturales del municipio”⁵⁰. Por eso es de vital importancia fomentar la cultura a través de la promoción y generación de proyectos que giren entorno a aspectos culturales que vayan de la mano del consejo de la ciudad, la institución que representa lo cultural es La Casa De La

⁵⁰ ALCALDIA MUNICIPAL DE PALMIRA. Secretaria de cultura. [en línea]. Palmira, Colombia. Palmira.gov. (3 de mayo de 2019). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <https://www.palmira.gov.co/secretarias/secretaria-de-cultura>

Cultura Ricardo Nieto, institución referente en la educación y formación de la comunidad de Palmira y ciudades aledañas.

Este objetivo que se quiere cumplir se evidencio en la de rendición de cuentas vigencia 2018, donde el área de cultura tuvo como objetivo ampliar la agenda artística y cultural, promover la creación y la educación de esta, mejorar el acceso a la lectura y la escritura creativa, es por eso que se observa que Palmira está realizando los esfuerzos estructurales y en compañía de la secretaria de hacienda con la entidad que valida el presupuesto que se brinda a esta dependencia y así mismo generar estrategias para difundir la cultura e impactar la población y sus alrededores.

MARCO TEORICO

Las teorías que se mencionan a continuación ayudaran a realizar un mapa estructural que permitirá el desarrollo de cada uno de los capítulos del proyecto, donde se analizara el entorno interno y externo, las estrategias de marketing y definir un plan de acción.

Para iniciar un plan estratégico se debe realizar un análisis del entorno interno y externo. Para ello se utiliza uno de los modelos más referentes que es el análisis PESTEL que permitirá ver macroentorno, es decir, el entorno externo y los impactos que tienen sobre un proyecto de cualquier índole.

ANALISIS PEST

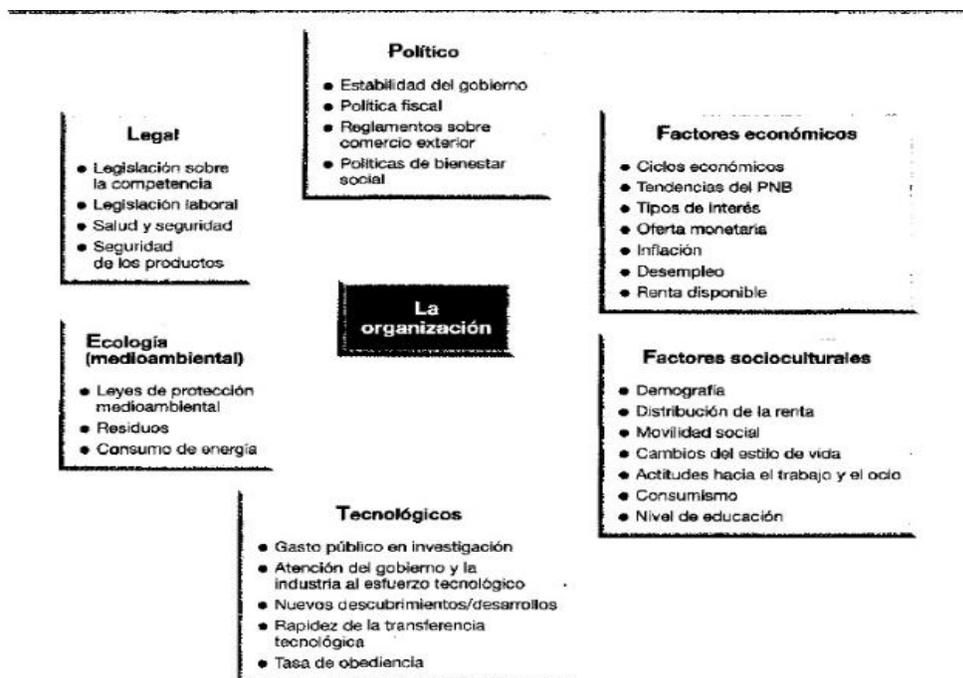
El análisis PEST permite realizar un diagnóstico del entorno situacional externo “se aplica este principio porque para poder definir cursos de acción es necesario tener claro de los cuatro factores del entorno: político, económico, tecnológico y social”⁵¹. Estas dimensiones permiten realizar un estudio complementario para poder generar un plan de acción.

La transformación del análisis PEST que estaba compuesto en su comienzo por cuatro entornos, se complementó con las dimensiones ecológicas y legales, dando como resultado el análisis PESTEL que se va a mencionar en los siguientes párrafos.

⁵¹ ALVARADO CERVANTES, Octavio. Administración estratégica: análisis Pest. [Pdf]. Blog UCA. (2015). p. 3. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>

ANALISIS PESTEL

El análisis PESTEL “es una herramienta de medición de negocios que está compuesta por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, ecológicos y legales”⁵². Permite identificar a través de estas dimensiones el comportamiento del entorno externo brindando un panorama completo de la realidad que se está viviendo en un tiempo determinado.



Influencia del macroentorno: el marco PESTEL⁵³

⁵² JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. Dirección estratégica. [En línea]. séptima edición. España: Pearson educación, (2006). ISBN-IO: 84-205-4618-6. p 68. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: http://www.academia.edu/26819478/1._J_DIRECCI%C3%93N_ESTRAT%C3%89GICA_Traducci%C3%B3n.

⁵³ JOHNSON, SCHOLLES, WHITTINGTON. Op cit., p. 68.

ENTORNO POLITICO

El entorno político “consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan”⁵⁴. Los países implementan políticas para poder regular las instituciones para que estas no colapsen y ayuden al desarrollo de la población.

Este entorno se encuentra ligado al gobierno que se encuentre de turno, el cual proyectara una percepción de estabilidad a través de las políticas fiscales (permite encausar la economía de los países utilizando herramienta el manejo del volumen y el destino del gasto público⁵⁵), derecho laboral, derecho ambiental, las restricciones al comercio, los aranceles, y la estabilidad política.

ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico “consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores”⁵⁶. Este entorno varía de acuerdo al nivel de distribución de la riqueza frente a la población, este factor las puede clasificar en economías industrializadas; se caracteriza por tener un desarrollo tecnológico, diversidad de bienes y servicios con valor agregado, permitiendo cubrir la demanda interna y tener la capacidad de exportar la producción excedente. En un rango intermedio se encuentra la economía en vía

⁵⁴KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Dirección de marketing. [Pdf]. 14ª edición. México: Pearson educación, (2012). p 84. ISBN E-BOOK: 978-607-32-1250-2. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

⁵⁵BANCO DE LA REPÚBLICA, Colombia. ¿Qué es política fiscal?. [En línea]. Banrep.gov. Colombia. (2013). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-pol-tica-fiscal>

⁵⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Op cit., p 77

de desarrollo; esta posee un potencial interno que con la combinación de políticas internas e inversión puede satisfacer la producción interna y tener la posibilidad de exportar una parte de su producción. Por último se encuentra la economía de subsistencia, produce para satisfacer únicamente las necesidades internas de la población. Los factores económicos ayudan a identificar elementos del cambio en el gasto de los consumidores y la distribución de ingresos.

FACTORES SOCIOCULTURALES

El análisis de la dimensión sociocultural esta compuestas por diversas variables transversales que lo complementan como lo son:

- Entorno demográfico: “es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos”⁵⁷. Permite recolectar datos cuantitativos para soportar una investigación, permitiendo segmentar un población y poder generar un concepto sobre el comportamiento de la misma identificando la estructura de edades y generaciones (Baby Boomers, Generación X, Generación milenio o Y). También se pueden visualizar la estructura familiar, cambios geográficos de la población, nivel de educación, empleabilidad y diversidad cultural en un mercado.
- Entorno cultural: “está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad”⁵⁸. La suma de estos factores que influyen desde el crecimiento de las personas le permite tener una influencia sobre la percepción de su entorno; algunos de estos factores son los valores culturales “las creencias y valores principales tienen un alto grado de

⁵⁷ *Ibíd.*, p. 70.

⁵⁸ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Op cit.*, p.86.

persistencia”⁵⁹, estos se transmiten desde la internación con la familia en un principio y la sociedad (colegios, iglesias y el gobierno).

ENTORNO TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico en la actualidad puede ser considerado como una de las dimensiones relevantes, debido al impacto que ha producido en diversos ámbitos de la industria como lo son: la creación de los antibióticos, la cirugía robótica, los aparatos electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet⁶⁰. Este último ayudo a impulsar la tecnología logrando romper barreras culturales y de distancia, permitiendo a las compañías tener una ventaja competitiva debido a que se puede determinar las necesidades de las personas, gracias al flujo de información, para generar un plan de acción. Este entorno esta ligado no solo a las personas si no que es una de las herramientas que usan activamente las empresas.

ENTORNO ECOLOGICO

El entorno ecologico “abarca los recursos naturales que los mercadologos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing”⁶¹. Las compañías estan teniendo una conciencia social frente a esta dimension, debido al impacto de las organizaciones sobre el medio ambiente por la contaminacion que producen para generar sus productos y/o servicios.

⁵⁹ *Ibíd.*, p.86.

⁶⁰ *Ibíd.*, p.80.

⁶¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Op cit.*, p. 78

Las principales tendencias que se observan en la actualidad es la escasez de la materia prima que son necesarias para el sostenimiento de las compañías recursos renovables (el agua y el aire) y recursos no renovables (productos que provienen de la industria minera), otros factores como aumento de la contaminación en las ciudades, provocando a los gobiernos generar políticas para disminuir el impacto en la naturaleza, teniendo como tendencia de todos los entes económicos para realizar actividades y cambios estructurales para practicar un ambiente sostenible.

ENTORNO LEGAL

El entorno legal “se ocupa de las licencias, leyes sobre el empleo, derecho de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral, sectores protegidos y regulados”⁶².

Para generar un diagnóstico completo de macroentorno es necesario complementarlo con la teoría de las cinco fuerzas de Porter.

CINCO FUERZAS COMPETITIVAS MICHAEL PORTER

La implementación de las cinco fuerzas permite realizar un diagnóstico del entorno “revelando los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco

⁶² ALVARADO CERVANTES Op cit., p.7.

para anticipar a la competencia e influir en ella para obtener una rentabilidad y estabilidad en el largo plazo”⁶³. Para implementar esta teoría que está compuesta por cinco dimensiones los cuales son las amenazas de los nuevos entrantes, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y las amenazas de productos o servicios sustitutos, la interacción cíclica de estas variables crean la rivalidad entre los competidores existentes. Para iniciar este análisis las compañías deben tener claro en que sector de la industria van a competir para generar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos organizacionales. Se analizaran a profundidad cada una de las dimensiones en los siguientes párrafos.

- AMENAZAS DE ENTRADAS

“La amenaza de nuevos entrantes, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores”⁶⁴. Cuando un sector es potencial para el ingreso de nuevos competidores se crean fluctuaciones en la variación de precios de materia prima y por ende del producto terminado, la incertidumbre que crea la entrada de nuevos competidores en las compañías pioneras trae como reacción crear barreras para no perder su porción del mercado ya establecido. Existen 7 fuerzas importantes para impedir una libre entrada de competidores los cuales son: la economía a escala por la oferta (producción en masa para obtener un costo menor frente a la competencia), beneficios de escala por el lado de la demanda (se genera una cadena de red), costos de los clientes para cambiar de proveedor (son

⁶³ PORTER E., Michael. las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. [Pdf]. Harvard Business Review. (Enero, 2008). p. 2. [Consultado: 07 de Noviembre de 2019]. Disponible en internet: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

⁶⁴ *Ibíd.*

los costos por cambiar de proveedor en el core business de una compañía o ERP), requisitos de capital (el elevado costo financiero para poder participar en el sector), ventajas de los factores establecidos en el sector (poseen una ventaja natural sobre el sector donde se está compitiendo), acceso desigual a los canales de distribución y el ultimo factor que tiene que tienen los sectores como barreras son las politicas gubernamentales restrictivas (legislaciones que generan los gobiernos para permitir explotar los recursos a las empresas que esten abaladas y cumplen con los requisitos legales).

-PODER DE LOS PROVEEDORES

“Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para si mismos cobrando precios mas altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector”⁶⁵. Las variables que pueden potencializar esta fuerza son; cuando el numero de proveedores que brindar los insumos son mas reducidos que la demanda, cuando la producción de los proveedores no depende de un solo sector, los participantes deben asumir el costo de cambiar de proveedor, los proveedores brindar productos con valor agregado que son diferentes, no tiene productos sustitutos y cuando el sector de los proveedores forman una coalición en el sector para beneficion mutuo.

- PODER DE LOS COMPRADORES

Los clientes ya establecidos en el sector “son capaces de capturar mas valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios

⁶⁵ PORTER E., Michael. Op cit., p. 4.

(incremento de los costos), generan que se enfrenten los participantes del sector, perjudicando la oferta”⁶⁶. Existen distintos grupos de clientes con diversos poderes de negociación los cuales varían de acuerdo a la calidad y servicios, los productos de los compradores no se afecta con el producto del sector y el producto del sector surte poco efecto en los costos del comprador.

- AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS

Un bien o servicio es considerado sustituto “si cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas”⁶⁷. Las dos variables que incrementan este riesgo, si las compañías ofrecen un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto de los productos del sector y si el costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo.

- LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoramiento del servicio”⁶⁸. Las dimensiones mencionadas previamente que influyen en la competitividad del sector permite a las compañías tener un diagnóstico general del sector permitiendo analizar sus cualidades competentes y sus debilidades frente al sector en el que esta incursionando, las variables que incrementan la rivalidad entre los competidores son:

⁶⁶ *Ibíd.*, p. 6

⁶⁷ PORTER E., Michael. *Op cit.*, p. 10.

⁶⁸ *Ibíd.*, p. 7.

- los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia.
- El crecimiento del sector es lento.
- Las barreras de salida son altas.
- Los rivales tienen sus objetivos organizacionales claros.
- Los productos y rivales no tiene factores de diferenciación.
- Los costos fijos son altos y los costos marginales son altos.

Estos factores mencionados previamente aumentan los riesgos de un entorno competitivo nocivo para las empresas y el sector que están explotando. Este análisis le permite a las compañías tener un panorama para decidir invertir o no sus recursos, complementado con el análisis PESTEL se puede crear la matriz DOFA.

Los métodos, análisis y teorías que permiten analizar un estudio del entorno son variados. Existen dos entornos que afectan a las compañías: un entorno externo y un entorno interno. El primero analiza todas las variables que la empresa no puede controlar que corresponden a las fuerzas que estudia el análisis PESTEL, por otro parte se encuentra el entorno interno que está compuesta por las variables que puede controlar las organizaciones que son todas las áreas productivas que la compañía (mercadotecnia ,finanzas ,producción, etc.),.

ANALISIS DOFA

El análisis DOFA es una herramienta que permite analizar el entorno externo e interno de un proyecto y/o compañía. Este compuesto por variables las cuales son:

FORTALEZAS

“Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro”⁶⁹.

DEBILIDADES

“Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro”⁷⁰.

OPORTUNIDADES

⁶⁹ RAMÍREZ ROJAS, José Luis. Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. [Pdf]. Universidad Veracruzana. México, (2009). p 55 [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

⁷⁰ Ibíd

“Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos”⁷¹.

AMENAZAS

“Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia”⁷².

El análisis del entorno externo e interno que se mencionó previamente de acuerdo a las teorías, permite definir estrategias de los proyectos que se encuentran en la fase de planeación y así poder ejecutar el un plan de marketing digital.

El marketing tradicional ha tenido un gran desarrollo y evolución al marketing digital gracias al internet, logrando un Blended marketing (Marketing Mix) que es “la mezcla adecuada de formatos marketinianos digitales y tradicionales para el desarrollo de estrategias comerciales”⁷³. Otros de los cambios que se han generado son con respecto a la interacción del consumidor con los bienes y servicios que adquiere, ya que tiene un rol relevante en el mercado.

Philip kotler considerado como el padre del marketing tradicional implemento una estructura, para la planeación y ejecución de estrategia de marketing. Realizó “un

⁷¹ RAMÍREZ ROJAS. Óp. cit., p. 56

⁷² Ibid

⁷³ COTO, Manuel Alonso. El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline. [Pdf]. España: Pearson educación, (2008). p. 21. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>

conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuestas que desea el mercado meta⁷⁴ llamado mezcla de marketing o marketing mix. Las 4 dimensiones de kotler las denomino las 4P, las cuales están compuestas por producto, precio, plaza y promoción.

Producto

“es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”⁷⁵, es decir las características físicas, calidad, percepción del cliente de los beneficios del producto y/o servicio, que brindan las compañías para satisfacer las necesidades de los clientes.

Precio

“Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto/servicio”⁷⁶.

Plaza

“incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”⁷⁷. Son las estrategias que implementa una organización para llevar todos sus productos en los diferentes canales de distribución para que las personas puedan obtenerlos.

Promoción

⁷⁴ KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. Marketing. [Pdf]. 14ª edición. Mexico: Pearson educación, (2012). p 51 [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstron_g.pdf

⁷⁵ KOTLER., ARMSTRONG. Op., cit. p. 51

⁷⁶ Ibíd., p. 52

⁷⁷ Ibíd., p. 52

“implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.”⁷⁸ La promoción es la estrategia de comunicación para difundir los productos y/o servicios a la comunidad meta o posibles prospectos, en esta fase las compañías dirigen su atención a la implementación de campañas para que sean transmitidas a través de los medios de comunicación masivos (televisión, radio, periódico e internet)

La mezcla de marketing o también llamado marketing mix que planteo Kotler haciendo referencia a las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), genero una evolución en el entorno y las preferencias del consumo reformulando las nuevas 4P.

LAS NUEVAS 4PS DEL MARKETING

La evolución de las 4PS debido al impacto del internet y la globalización toman como referencia los nuevos conceptos que son Personalization, Participation, Peer to Peer y Predictive modeling (Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones modelizadas).

PERSONALIZACIÓN

“Hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes”⁷⁹; las técnicas para lograr la aceptación de los clientes frente al nuevo producto es escuchar a los consumidores, darles posibilidad de elegir y darle relevancia a su participación.

⁷⁸ *Ibíd.*, p. 52

⁷⁹ KOTLER, ARMSTRONG. *Op. cit.* p. 24

Estos factores mencionados permiten crear bienes y servicios que tendrá un mayor porcentaje de éxito frente a las compañías que no lo realizan.

PARTICIPACIÓN

Es la “involucración de los clientes en el marketing mix”⁸⁰, el consumidor es la prioridad tiene el poder de decisión entre elegir un producto de otro por sus características y beneficios. Su relevancia al tomar una participación en la web es decisiva para el éxito de un plan de marketing, las claves que se debe tener en cuenta es el desarrollar entornos adecuados, crear comunidades y premiar la misma.

PAR A PAR

Peer to Peer es un concepto muy similar a la publicidad voz a voz, difiriendo en que este terminó es aplicado a la publicidad digital y todo lo que la rodea. Aporta tres claves las cuales son: socializar los mensajes de marketing, generar confianza y facilitar compartir la información. Un ejemplo claro es la red social Facebook donde los usuarios observan publicaciones que son recomendadas por su amigos ya que les gusto el servicio que les brindaron.

PREDICCIONES MODELIZADAS

⁸⁰COTO, Op, cit. p. 24.

Es el desarrollo del análisis de la información que se puede recaudar a través del flujo de datos que se recogen en la página y poder determinar el comportamiento de los clientes. Las reglas claves para poder ejecutarlo son: El marketing debe ser capaz de aprender, aceptar la preferencia del consumidor y respetar su privacidad.

Las herramientas que se usan en la actualidad para realizar campañas de marketing son las campañas integradas o 360 que consiste en la “utilización de una idea en amplio número de medios, adaptada a las características de cada uno de ellos”⁸¹

HERRAMIENTAS PARA CADA AREA DE MARKETING DIGITAL

Para estructurar el plan de marketing digital es necesario tener 10 áreas que permitirá construir la estrategia de Blended Marketing:

1- Investigación de mercados (market e-research).

“Hace referencia a todas las herramientas destinadas a conocer mejor el mercado en el que se compete y los targets en los que centrar el tiro para obtener leads fáciles de convertir en clientes”⁸². Una de las herramientas que se implementa en la investigación de mercado digital es VRW (Visitor Relationship Management), a través de ella se realiza un análisis online de la demanda (e-segmentación) y dinámicas de grupos digitales (online focus groups). Este tipo de herramientas permite tener un diagnóstico de las necesidades de los consumidores en la web.

2- Marca (e-branding).

⁸¹ COTO. Óp. Cit., p. 32

⁸². Ibíd., p. 55

Esta “área son todas las acciones destinadas a mejorar nuestro awareness (reconocimiento de marca) entre el público de interés”⁸³. Generar un posicionamiento en la mente del consumidor para lograr fidelizarlos.

3- Producto (producto e-mkting).

“Las acciones específicamente orientadas a un producto o a una línea de ellos”⁸⁴ la implementación de un estudio de marketing digital tiene como beneficio enfocar y personalizar los productos a usuarios concretos. Debido a la tecnología se puede lograr segmentar una porción específica del mercado y tener un impacto con el producto creado.

4- Precio (e-pricing).

“Engloba las acciones basadas en jugar con la variable precio para mejorar el marketing Mix”⁸⁵. Existen tres planteamientos del digital e-pricing: segmento de precios; adaptación a las cambiantes características del mercado y la precisión en la comunicación de precios por niveles.

5- Comunicación (e-communication).

La comunicación se ha adaptado del entorno tradicional al digital debido al poder que tiene el consumidor y la réplica de información que le puede ofrecer a sus amigos y/o personas desconocidas pero que tienen en común una misma necesidad que quieren satisfacer. Las campañas que realizan las compañías en la actualidad tienen un bajo costo pero un mayor impacto en la comunidad virtual, algunas de las herramientas que se implementan como el e-launching o los netEvents. En la actualidad las empresas están adaptando su comunicación para impactar este sector.

6- Promoción (e-promotions).

⁸³COTO. Óp. Cit.,

⁸⁴ Ibíd., p. 56

⁸⁵ Ibíd.,

La promoción electrónica para captar la atención de los e-commerce, la que mejor funciona en internet son los minisites promocionales “son ventanas que se abren en las páginas principales sobre las webs de la compañía”. El éxito de esta herramienta son directas y efectivos, porque se enfocan en la promoción de la compañía o producto.

7- Publicidad (e-advertising).

La tendencia de la población que se ha trasladado de los medios de comunicación tradicionales a las plataformas virtuales. La publicidad se está dirigiendo a estos nuevos canales para complementar y fortalecer la relación con el consumidor, también creando estrategias para impactar los nuevos canales emergentes como los video-blogs.

8- Distribución (e-trade marketing).

El trade marketing denominado como el “conjunto de actividades del fabricante orientadas a conseguir que el canal de distribución colabore al máximo para ser atractivo a todos los eslabones de la cadena de valor”⁸⁶. En un comienzo esta dimensión se vio afectada, evoluciono al e-tracking el cual tiene como objetivo “controlar el flujo de productos a lo largo de todo el canal y combinado con el e-merchandising permite la optimización de los medios electrónicos de lineales y cabeceras físicas”⁸⁷. La distribución se convirtió en un aliado relevante para la implementación de un plan de mercadeo digital que afecta transversalmente a un proyecto o una compañía.

9- Comercialización (e-commerce)

El objetivo que tienen las compañías es concretar la venta. Hoy en día las barreras geográficas se han disminuido. Las personas están incrementando las compras online brindando beneficios en los costes y simplicidad en las transacciones.

⁸⁶ COTO. Óp. cit., p. 60

⁸⁷ *Ibíd.*, p. 60

10- Control (marketing e-audit)

El lograr medir el impacto de una campaña es fundamental para realizar un diagnóstico que genere una retroalimentación y reestructurar para su correcta implementación. Las herramientas que se utilizan para analizar el impacto de una campaña son: El CRM (customer relationship management o gestión de las relaciones con los clientes) y los GRPS son las principales auditoras electrónicas del marketing, Al analizar estos métodos permite identificar el impacto en toda la cadena de valor desde la producción hasta el último eslabón que concluye en la transacción del producto.

Después de analizar todas las variables y realizar la matriz DOFA para estructurar los objetivos del marketing, con el fin de generar estrategias para impactar todas las dimensiones y lograr los objetivos planteados para un proyecto; se pasa a implementar el E-Marketing.

IMPLEMENTACION DEL E-MARKETING

La puesta en marcha del plan se debe preparar tres escenarios presupuestados (conservador, agresivo y optimizado), cada una de estos escenarios se desarrolla al clasificar las herramientas de e-marketing que se aplican al “coste, consecución de objetivos y aplicabilidad/decalaje en el tiempo,”⁸⁸ los cuales se aplican en tres niveles de prioridad.

En esta fase también se consideran dos aspectos claves: el calendario, se pone en marcha el cronograma con las campañas de acción, por segundo la prioridad (implementar campañas en buscadores que aún no se penetrado para adquirir nuevos prospectos de clientes).

⁸⁸ COTO. Op cit Pág. 66

CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN

De acuerdo al planteamiento de marketing tradicional propuestos por Philip Kotler, existen 4 tipos para auditar el impacto de un plan de marketing los cuales son:

CONTROL DE PLAN ANUAL: Se verifica si las estrategias están cumpliendo con los indicadores planteados en cada una de las áreas de la organización.

CONTROL DE RENTABILIDAD: Se determina el impacto en la rentabilidad por cada una de las acciones tomadas en el plan de marketing.

CONTROL DE EFICIENCIA: Se realiza un enfoque crítico para generar una retroalimentación en cada uno de los planes generados para alcanzar el objetivo general, mejorar la eficiencia y su impacto.

CONTROL ESTRATEGICO: “Analiza si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, servicios y grupos target”⁸⁹.

El conocimiento de todas estas herramientas van ayudar para que cuando se coloque el proyecto o investigación en la página de crowdfunding, sin embargo es necesario tener unas pautas adicionales que son exclusivas del mismo.

QUE ES EL CROWDFUNDING

El crowdfunding es una de las modalidades de financiación alterna que tienen las personas del común para financiar sus proyectos a través de comunidades electrónicas llamadas crowdfunding que “son una forma de cooperación entre

⁸⁹ COTO. Op cit., p 67.

múltiples personas que reúnen su dinero, generalmente a través de internet, para lograr un fin en común o apoyar los esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones”⁹⁰.

Existe cuatro tipos de crowdfunding que se pueden implementar en estas plataformas los cuales son: donación, recompensa, préstamo e inversión. El objetivo de esta plataforma es conseguir el apoyo de la comunidad para la idea que se está promocionando y a su vez expanda su impacto a través de los donantes (voz a voz, publicando, compartiendo contenido, entre otras), adquiriendo los fondos necesarios para poner en marcha el proyecto.

Para poder incursionar en una plataforma de crowdfunding las personas deben tener claro en donde y como va a publicar el proyecto. Esta plataformas se debe caracterizar por un espacio online seguro por la información personal y bancaria que se maneja y así lograr que las personas interesadas inviertan capital en el proyecto sin tener incertidumbre de perder su dinero.

PASOS PARA INCURSIONAR Y CREAR UN PROYECTO EN UN PLATAFORMA DE CROWDFUNDING

Los pasos que se van a mencionar a continuación son referenciados por el libro “como hacer un crowdfunding”⁹¹ de la editoras la aventura de aprender impulsado por el ministerio de educacion y cultura de españa.

⁹⁰ MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. La aventura de aprender: como hacer un crowdfunding. [Pdf]. España: Compartirlgual by-sa, (29 de agosto de 2018). p. 4. [Consultado: 07 de Noviembre de 2019]. Disponible en internet: http://laaventuradeaprender.educalab.es/documents/10184/66312/Guia-LADA_Como-hacer-un-crowdfunding

⁹¹ MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. La aventura de aprender: como hacer un crowdfunding. [Pdf]. España: Compartirlgual by-sa, (29 de agosto de 2018). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en: http://laaventuradeaprender.educalab.es/documents/10184/66312/Guia-LADA_Como-hacer-un-crowdfunding

1. PASOS PREVIOS PARA SITUARSE.

Para lograr identificar si el proyecto va a ser viable y poder implementar la idea en una plataforma de crowdfunding, se debe realizar un diagnóstico previo que se logra identificando los siguientes factores⁹²:

1.1. PROYECTO.

Si se quiere implementar un modelo de crowdfunding para obtener la financiación de un proyecto, producto y/o servicio se debe tener en cuentas los siguientes factores.

- Que tan buena es la idea: es decir se debe saber que la gente tenga un verdadero interés por esa idea.
- ¿Este producto se va a vender? ¿Cuál es el valor agregado?, es importante saciar una necesidad que se presente en el mercado ya que eso es lo que impulsa la compra, también se encontrara muchos productos igual o parecidos por lo tanto se debe buscar un valor agregado que sea llamativo al cliente y se decida por tu producto/ servicio.
- Expresar la idea debe ser simple, sencilla que cualquier persona puede entenderla fácilmente, así lograra llegar a un mayor público.
- Presupuesto: Es importante saber q cantidad de dinero se quiere recoger permitiendo tener proyecciones conservadoras, ya que si no se recolecta lo esperado puede quedar a medias los proyectos.

⁹² Ibíd. pág. 8

- Tiempo: Es de vital importancia cumplir las metas establecidas en el tiempo que se asignó, igual la entrega de productos y/o servicio si aplica el caso.
- Recompensas: Realizar mapeos de las recompensas que se va a dar, las cantidades, como se va ofrecer con el fin de incentivar a los patrocinadores y fanáticos a donar.
- Esfuerzo: Como cualquier tipo de proyecto que se quiera iniciar se debe tener presente que sus inicios no serán fáciles y se debe dar más del 100%.
- Las campañas generan un entusiasmo con sus promociones, sin embargo, la emoción se pierde fácilmente y se debe mantener constante, para ello generar buenas estrategias es importante.
- Creer en tu propio proyecto, es decir, a lo largo de la realización del mismo, llegaran muchas críticas unas positivas otras no tanto, sin embargo mantenerse firme confiando en los estudios y proyecciones que se hicieron del mismo.
- Examinar otros proyectos de Crowdfunding para así tener un referente, una guía.

Al momento de implementar el Crowdfunding lo primero que se debe tener en cuenta o escoger, es si se va utilizar un servicio de Crowdfunding existente o su propio sitio web, plataformas, software, etc. Este último se utiliza especialmente cuando ya se tiene una base sólida de seguidores, propias plataformas digitales.

1.2. Explorar

Un factor que deben tener para incursionar en el mundo de las plataformas de crowdfunding es realizar un análisis de la competencia verificando cuales son las estrategias que implementan en sus campañas y tomar las ideas relevantes para tener una estructura base para incursionar en el Mercado; al contar con las bases

se puede iniciar con proyectos pequeños para analizar el flujo de información de la comunidad de crowdfunding, el cual se puede obtener un diagnóstico dependiendo de los resultados que se obtienen se puede identificar factores “como se están gestionando en tiempo real la campaña, que acciones de comunicación realizan, descubrir éxitos, fracasos y tener una buena estructuración para la creación de un plan de marketing efectivo para la plataforma”⁹³.

1.3. Identificar a la comunidad

Lograr identificar el crowd (comunidad) que puede ser personas naturales y/o organizaciones que pueden estar interesadas en el proyecto, permitirá obtener un panorama donde se puede clasificar a cada una de las personas que estén interesadas (cofinanciadores, colaboradores, comunicadores y fans). Entre más grande sea la comunidad mayor va a ser el impacto de la campaña y poder alcanzar el objetivo de financiación.

Las herramientas para identificar la comunidad es clasificar los prospectos en “familia, amigos, beneficiarios, implicados, seguidores de redes sociales, patrocinadores, clientes, profesionales del sector, etc.”⁹⁴ Después de clasificarlos identificar sus posibles motivaciones “confianza en la persona impulsora, afinidad temática y/o ideológica, retornos colectivos, incentivos individuales, visibilidad y/o reputación, localización o territorio, etc.”⁹⁵

1.4. Elegir la plataforma

⁹³ España, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. Óp. cit., p. 11.

⁹⁴ España, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. Óp. cit., p. 12

⁹⁵ *Ibíd.*, p. 12

Determinar la plataforma adecuada para la ejecución de la campaña en una comunidad de crowdfunding, permitirá tener un aliado que soporta la publicación del proyecto y a su vez una herramienta que permite gestionar, sin embargo, se debe tener en cuenta los siguientes factores⁹⁶:

Experiencia y reputación

La trayectoria de la plataforma logrando realizar un diagnóstico de “Cuánto tiempo lleva en funcionamiento, volumen, diversidad y ratio de éxito de los proyectos financiados, comunidad de cofinanciadores/as, etc.”⁹⁷

Proceso de valoración

Es el proceso donde los creadores de la plataforma y jurados de la comunidad de crowdfunding valoran las cualidades potenciales de un proyecto (calidad e innovación, potencial de cofinanciación, promotores, redes sociales, cantidad solicitada entre otros factores)⁹⁸.

Idioma y dimensiones geográficas

Determinar en qué países tiene influencia la plataforma de crowdfunding y su capacidad de comunicar una campaña en diferentes idiomas⁹⁹.

Sistema de aportación

Realizar un esquema donde se analiza que tan fácil los clientes pueden identificar el proceso.

Tratamiento fiscal

⁹⁶ *Ibíd.*, p. 13

⁹⁷ *Ibíd.*, p. 13

⁹⁸ *Ibíd.*, p. 13

⁹⁹ España, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. *Óp. cit.*, p. 14

Las obligaciones que adquieren los promotores de un proyecto a alcanzar el objetivo del proyecto, para legalizar los ingresos obtenidos ante el fisco nacional¹⁰⁰.

Actividad Online y herramientas de seguimiento

Monitorear la plataforma y la interacción de la comunidad con el proyecto que se está exhibiendo. El flujo de la información se debe medir a través de los indicadores que puede brindar la plataforma para determinar.

2. DISEÑO DE LA CAMPAÑA

2.1. Edición del texto y materiales geográficos

La implementación de la campaña se debe tener claro tres aspectos fundamentales los cuales son: descripción del proyecto (objetivos del proyecto, características innovadoras, diferenciadoras y las técnicas), video presentación (creación de un video que presenta de manera interactiva las características principales del proyecto) y un buen material gráfico (ayuda ilustrar la campaña a través de imágenes que complementa la presentación del video).

2.2. Recompensas

Segmentar las personas para definir el nivel de inversión que puede brindar, determinando la recompensa “simbólicas y en ocasiones exclusivo que permita a las personas cofinanciadoras sentirse parte del proyecto”¹⁰¹. Las recompensas

¹⁰⁰. Ibíd., p. 14

¹⁰¹ España, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. Óp. cit., p.17

pueden ser tangibles e intangibles, combinando ediciones de tiempo limitado o VIP que permite reactivar el flujo de la comunidad de crowdfunding para ser más exitosa la campaña en la comunidad y destacarla frente a la competencia.

2.3 Presupuesto y calendario

Es el valor que se espera recaudar para poner en marcha un proyecto, esta cifra debe cubrir los costos y gastos de la operación. La suma que se estima para alcanzar como objetivo debe ser racional y alcanzable con respecto al proyecto.

Si la campaña alcanza su objetivo, los promotores deben realizar un calendario con los recursos obtenidos en contraste al recurso humano que se cuenta para ejecución de cada una de las fases del proyecto.

2.4 Equipo y esfuerzos

Consiste en todas las personas y organizaciones que interactúan en el proceso de la planeación y ejecución de cada una de las actividades planteadas para alcanzar los objetivos planteados en el proyecto.

Los promotores debe enfocar su esfuerzo para el desarrollo de cada una de las etapas las cuales consiste en “preparación, campaña (mínimo 40 días), ejecución y producción finalmente la entrega de las recompensas.”¹⁰²

2.5. Comunicación

¹⁰² *Ibíd.*, p. 19

La comunicación es un factor fundamental para el éxito de una campaña en la plataforma de crowdfunding. Algunas de las acciones que se deben implementar son¹⁰³:

- Presencia en RRSS

Se deben enfocar los esfuerzos en las redes sociales que tienen mayor impacto en la comunidad para atraer prospectos y seguidores que transmitan el mensaje del proyecto y lo propaguen.

- Contenidos

Las publicaciones de los contenidos deben ser dinámicas y activas para mantener la interacción con los internautas.

- Nuestra comunidad

La publicación de contenido permite captar personas que se encuentren interesadas en el proyecto, este factor recolectará información necesaria de la comunidad para determinar cuáles son las características de los usuarios.

- Actividades off-line

La estrategia que se alterna entre las reuniones personales y virtuales para captar nuevas personas o entidades a la idea del proyecto.

3. EJECUCION DURANTE LA CAMPAÑA

El punto crucial para determinar si la campaña va tener el impacto para alcanzar el umbral que el proyecto requiere para continuar con la recaudación de donaciones en la página de crowdfunding. El proceso tiene un estimado de tiempo de 40 días

¹⁰³ *Ibíd.*, p. 19

donde se valora el potencial de recaudación para determinar si el proyecto continúa en la página o se descarta¹⁰⁴.

Las estrategias y herramientas que se puede implementar en esta etapa es difundir el proyecto a la mayor cantidad de personas interesadas, transmitir un mensaje preciso a las personas, agradecer cada una de las donaciones de los cofinanciadores, realizar un análisis de datos para identificar el impacto de la campaña que permitirá reestructurar las acciones y adicionalmente realizar una recaudación offline (donaciones de las personas que no pertenecen a la comunidad virtual).

La comunicación en acción implementara todas las herramientas y actividades que se encuentran en la red para impactar a la mayor cantidad de personas.

Email

Los correos son una herramienta que interactúa a diario con la comunidad virtual para obtener información al instante de las páginas de su interés a través de suscripciones¹⁰⁵.

1- Emails y newsletters generales

Esta actividad consiste en enviar a los usuarios una serie de correos los cuales tiene un objetivo específico: el primer correo realiza una descripción breve del proyecto y el impacto que se piensa tener, el segundo correo envía información

¹⁰⁴ España, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. Óp. cit., p. 21.

¹⁰⁵ España, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. Op. cit., p. 24

complementaria de interés de los usuarios y el tercero se usa en dos panoramas el negativo (alcanzar la cuota de la plataforma) o el positivo (brinda información del proyecto para replicar la información).

2- Emails a cofinanciadores/as a través de la plataforma.

Consiste en enviar mensajes personalizados a cada uno de los usuarios que cofinancia el proyecto para que publiquen la información en sus diferentes redes sociales, adquiriendo inversionistas externos a la plataforma que se interesen de un proyecto.

La difusión en las redes sociales y las alianzas con personas de influencia en este campo permitirán captar más prospectos que estén dispuestos a invertir, combinado con herramientas relevantes como la creación de una página oficial o web corporativa que brinde la información necesaria a las personas que estén navegando.

Los blogs es una herramienta que permiten interactuar y captar personas externas a la comunidad, se puede potencializar realizando publicaciones por semana donde se realice una descripción amplia del proyecto, post de la recompensas que se brindan por invertir, entre otras estrategias que se pueden implementar utilizando esta herramienta.

El proceso mencionado previamente desde la planeación del proyecto hasta la implementación de cada una de estrategias que se puede ejecutar para alcanzar los objetivos planteados. Si no se logra el objetivo permitirá realizar un diagnóstico para analizar cuáles fueron los factores que no permitió alcanzar la financiación estimada o en contraste si en la etapa final el proyecto fue exitoso se realiza un agradecimiento a todas la personas que interactuaron a través de sus donaciones y a su vez replicar la información para alcanzar la meta. Debido que la comunidad que apoyo es lo más importante es necesario realizar informes del seguimiento de

cada una de las etapas que se ejecutan para hacerlo realidad, posteriormente de los agradecimiento enviar a cada uno de los usuarios las recompensas acordadas en los tiempos establecidos.

La combinación de cada una de las etapas que se debe tener en cuenta para la ejecución de una campaña en una comunidad de crowfounding permitirá tener una guía previa para mejorar el éxito de la campaña.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing: Adaptación gráfica propuesta para la voz inglesa *marketing*, ‘conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda (*Diccionario panhispánico de dudas* ©2005 Real Academia Española)

Marketing: Técnica empresarial que consiste en poner un producto o servicio en tiempo, manera, forma y precio por el/los canal adecuado de venta para cubrir las necesidades de los consumidores que existen y no se crean.¹⁰⁶

El marketing ayuda a entender el comportamiento de los consumidores y el mercado con el fin de atraer y retener clientes por medio de la satisfacción de los deseos y necesidades de los mismos.

Mercado: Se considera como el conjunto de compradores reales y potenciales que tiene una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo (demanda) y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante el proceso de intercambio (oferta). Ambos la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado¹⁰⁷.

Mercados: Para Kotler y Armstrong, autores del libro “fundamentos del marketing”, un mercado es el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

¹⁰⁶ PUROMARKETING. Diccionario: Marketing, Publicidad, y Social Media. [En línea]. 18 de Mayo de 2012. [Consultado: 10 de Octubre de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.entrenese.com/wp-content/uploads/2015/08/diccionario-de-marketing-publicidad-y-social-media.pdf>

¹⁰⁷ THOMPSON, I.. Portal de Mercadotecnia (Diciembre de 2005). Obtenido de Portal de Mercadotecnia. Disponible en internet: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”¹⁰⁸.

Todos los posibles compradores del producto/servicio que cuentan con el dinero para poder adquirirlo, siempre y cuando exista una necesidad latente en ellos.

Mercados meta: Según Kotler y Armstrong, en su libro “Fundamentos del marketing”, un mercado meta se puede definir como “un conjunto de compradores que tiene necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización desea servir”.

De todos los compradores existentes solo los que supliré su necesidad con mi producto/servicio es el que me interesa llevarle la información.

Globalización: Es una tendencia cuyo principal objetivo es generalizar la explotación de los recursos humanos representados en materias primas, bienes y servicios sin posibilidades de restricciones, es decir, fomentar la apertura del libre mercado, generando de esta manera el crecimiento de redes económicas y culturales.¹⁰⁹

La globalización ha permitido acortar las distancias, el flujo de información es mucho más rápido, acelerando los estudios, uniendo los mercados extranjeros, aumentando la competencia, conectando el mundo.

Marketing 2.0: Son aquellas acciones de marketing o mercadotecnia que las empresas realizan en redes sociales y entre las que es importante el diseño del social media marketing, fomentar la interactividad, la reputación corporativa para saber los motivos de que se dice de nosotros, estudiar las redes sociales.

¹⁰⁸ KOTLER PHILIP, A. G. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Prentice Hall.

¹⁰⁹ MATEUS, Julián Ramiro., BRASSET, David William. La globalización sus efectos y bondades. [Pdf]. Fundación Universidad Autónoma de Colombia. Economía y desarrollo. Colombia. (Marzo de 2002) vol. 1, N° 1. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <http://uac1.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf>

También en los social media tipo blogs, microblogging, webs, foros, web corporativa, wikis, etc.¹¹⁰

Es la evolución del marketing tradicional que busca generar un cambio con la interacción de las personas a través de los contenidos que brinda en el entorno de internet para detectar las necesidades no satisfechas y generar nuevas estrategias para satisfacerlas.

Marketing en redes sociales: Como su propio nombre indica es aquel marketing que se realiza en redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti, Sonico, Hi-5, LinkedIn, Myspace, etc. Mediante internet. Englobamos en el término la publicidad y todas aquellas acciones que realicen las empresas y marcas apoyándose en las redes sociales como sorteos, promociones, descuentos, fidelización de clientes, encuestas, convocatoria y realización de eventos, etc.¹¹¹

Este marketing se caracteriza por general estrategias dirigidas al entorno virtual de las redes sociales para comunicar y transmitir sus productos y/servicios.

Marketing Estratégico: Es la fase del marketing que define las estrategias. Segunda fase del marketing entre el marketing analítico y el marketing operacional, definiciones de marketing éstas tres ligados y consecuentes entre sí.¹¹²

Es la creación de estrategias que se basan a través del análisis de los entornos externos e internos de una organización, para realizar una comunicación acertada en todas las plataformas y personas a las cuales va dirigida y poder general el impacto planeado.

¹¹⁰PUROMARKETING, Op. Cit.

¹¹¹ Ibíd.

¹¹² Ibíd.

Marketing Online: del inglés aunque muy utilizado en lengua castellana, el marketing online es marketing realizado a través de internet.¹¹³

Es la creación de estrategias de publicidad y comercial basadas en el marketing mix, para transmitir a los usuarios de las plataformas de internet.

Marketing Social: Es el marketing que aplica sistemas para conseguir la puesta en marcha y aceptación de ideas sociales y por tanto está basado en las personas y satisfacer las necesidades de grupos sociales y de la población.¹¹⁴

Es el diseño, implementación y control de estrategias que van dirigidas a las personas para comunicarles los producto, precio, plaza y promoción.

Crowdfunding: es una forma de financiación colectiva, basada en la aportación económica de internautas que desinteresadamente apoyan un proyecto, cualquiera que sea su tipología¹¹⁵.

Es un método de financiación alternativo, que les permite a las personas no adquirir un pasivo con una entidad financiera. Se financian a través del apoyo de la comunidad que posee la plataforma de crowdfunding para financiar sus proyectos.

¹¹³ *Ibíd.*

¹¹⁴ *Ibíd.*

¹¹⁵ GARCÍA CAY, ANDREA (2013). *Industria audiovisual: Producción y consumo en el siglo XXI*. Málaga: Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309).

MARCO JURIDICO

En Colombia actualmente no existe una ley de regulación específica que controle las entidades que brindan el servicio de crowdfunding. De forma general, de acuerdo a la normativa de aplican los conceptos penales y financieros de captación masiva y habitual de dineros, de ejercicio ilegales de actividades financiera y, eventualmente, de valor y oferta pública de valores.

A continuación se describirán cada una de las leyes que impactan el ejercicio del crowdfunding para recolectar dinero con el objeto de: Préstamos y participación accionaria¹¹⁶

DECRETO 1981 DE 1988

(Septiembre 26)

Por el cual se reglamenta el Decreto 2920 de 1982

"Artículo 1º Para los efectos del Decreto 2920 de 1982, se entiende que una personthia natural o jurídica capta dineros del público en forma masiva y habitual en uno cualquiera de los siguientes casos:

"1. Cuando su pasivo para con el público está compuesto por obligaciones con más de veinte (20) personas o por más de cincuenta (50) obligaciones, en cualquiera de los dos casos contraídas directamente o a través de interpuesta persona.

¹¹⁶ GUTIERREZ, J. C. (2015). CROWDFUNDING ¿UNA ALTERNATIVA?. México.

Por pasivo para con el público se entiende el monto de las obligaciones contraídas por haber recibido dinero a título de mutuo o a cualquiera otro en que no se prevea como contraprestación el suministro de bienes o servicios”.

“2. Cuando, conjunta o separadamente, haya celebrado en un período de tres (3) meses consecutivos más de veinte (20) contratos de mandato con el objeto de administrar dineros de sus mandantes bajo la modalidad de libre administración o para invertirlos en títulos o valores a juicio del mandatario, o haya vendido títulos de crédito o de inversión con la obligación para el comprador de transferirle la propiedad de títulos de la misma especie, a la vista o en un plazo convenido, y contra reembolso de un precio”.

"Para determinar el período de los tres (3) meses a que se refiere el inciso anterior, podrá tenerse como fecha inicial la que corresponda a cualquiera de los contratos de mandato o de las operaciones de venta”¹¹⁷.

Las personas que recaudan dinero a través de plataformas de crowdfunding a manera de préstamo, se enmarcan en los presupuestos del decreto 1981 de 1988 y se deben considerar captadores ilegales por:

- En la mayoría de los casos de persona natural o jurídica que publica un proyecto en las plataformas de crowdfunding a manera de préstamos, adquiere un pasivo con un número superior a 20 personas.
- Para los casos de personas de bajos recursos que estén buscando el financiamiento de su proyecto, el dinero recibido puede ser superior al 50 % de su patrimonio líquido;
- Las publicaciones hechas en plataformas de crowdfunding se destinan a un número de personas indeterminados.

¹¹⁷ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 1981 DE 1988. (28 de Septiembre de 1988). Diario oficial. Bogotá DC. No. 38514. [Consultado: día de mes de año]. Disponible en Internet: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1380615>.

LEY 964 DE 2005

(Julio 8)

Diario Oficial No. 45.963 de 08 de julio de 2005

“Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores y se dictan otras disposiciones”.

De acuerdo con la Ley 964 de 2005-Ley del Mercado de Valores¹¹⁸, se considera valor todo derecho que cumpla con los siguientes requisitos:

1. Que sea de naturaleza negociable.
2. Que haga parte de una emisión. Para considerarse una emisión deberá cumplir con cualquiera de las siguientes situaciones: (i) haber sido creado en masa como parte de un acto único; o (ii) que se trate de valores seriales creados por orden de la Junta Directiva de la compañía o que no requieran autorización legal.
3. Que tenga por objeto o efecto la captación de recursos del público. Se considera que hay captación cuando (i) se cumplen los criterios del D. 1981 de 1988 o (ii) cuando el valor se ofrece a través de una oferta pública de valores dirigida a personas no determinadas o a más de 100 personas determinadas.
4. Entre otros, se incluyen las acciones, los bonos, papeles comerciales, etc.

¹¹⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 964 de 2005 (8, Julio, 2005). por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores y se dictan otras disposiciones. [en línea]. Diario Oficial. Bogotá D.C. N. 45.963. [Consultado: 01 de octubre de 2018]. Disponible en Internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0964_2005.html

- De acuerdo con el párrafo 1 del artículo 3° de la Ley 964 de 2005¹¹⁹, cualquier entidad que realice emisiones y ofertas de valores, estará sujeta a la supervisión del Estado.
- Las plataformas de crowdfunding actúan como intermediarios en la emisión y oferta pública de valores (acciones o bonos de empresas) a personas indeterminadas.

¹¹⁹ *Ibíd.*

METODOLOGÍA

La investigación del proyecto se realiza a través de la investigación cualicuantitativa - mixta que permite recolectar y analizar datos de manera sólida y repetibles, que brinda generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para realizar una inferencia en una población de estudio que permitirá alcanzar los objetivos generales y específicos propuestos dentro de la investigación. Adicionalmente se identificará de manera precisa la muestra a la cual se va a dirigir el plan de marketing digital de un crowdfunding para el desarrollo de un centro cultural en la ciudad de Palmira en el año 2019.¹²⁰

La herramienta a utilizar es el cuestionario que permitirá recolectar información estandarizada y profunda sobre la tendencia que actualmente se presenta en el mercado para así proyectar el plan y que tenga éxito. Con preguntas cerradas de respuestas sugeridas su función es generar un filtro con la intención de identificar las preferencias y opiniones del consumidor y/o cliente.

¹²⁰ PITA FERNÁNDEZ, S. y PÉRTEGAS DÍAZ, S. Investigación cuantitativa y cualitativa [En línea]. En: CAD ATEN PRIMARIA. Mayo, 2002, vol. 9, no. 98, p. 6. [Consultado: 13 de febrero de 2016]. Disponible en Internet en: https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se llevará a cabo es la ¹²¹investigación aplicada, que comprende la utilización de las teorías, para ejecutarlas en forma prácticas en la creación de un plan de marketing.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

Esta investigación permitirá a través de bases teóricas lograr desarrollar y alcanzar los objetivos que da como resultado un plan de marketing digital exitoso que podrá obtener los fondos suficientes para la creación del centro cultural en Palmira.

POBLACIÓN Y MUESTRA

MUESTREO

El tipo de muestreo que se va a implementar en el proyecto, es un muestreo no probabilístico o también denominado muestreo dirigido o intencional, el cual

¹²¹ VARGAS CORDERO, Zoila Rosa. La investigación aplicada: una forma de conocer

Las realidades con evidencia científica [En línea]. En: Revista Educación. Junio, 2009, vol. 33, no. 1, p. 155-7165. [Consultado: 13 de febrero de 2016]. Disponible en Internet en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/538/589>. ISSN: 0379-7082.

consiste en “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.)”¹²². Este tipo de muestreo permite a pesar de pocas bases teóricas determinar una población con características específicas que toda la población no puede participar, no se puede identificar el error estándar por que no toda la población tiene la probabilidad de ser seleccionada en consecuencia la muestra no es representativa.

La población a la cual va dirigida el plan de marketing digital de crowdfunding para el desarrollo de un centro cultural en la ciudad de Palmira. Se caracteriza por residir en estrato 5, con ingresos mayores a 3 salarios mínimos legales vigentes, rango de edad 20 - 45 años, que vivan en el barrio Mirriñado en el año 2019.

Actualmente el barrio Mirriñado cuenta con 102 predios y una población estimada 367 habitantes, que se encuentran en estrato 5.¹²³ Implementado la fórmula de método estadístico para determinar el tamaño de la muestra de la población:

$$\frac{N * (a_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

Al Implementar la fórmula con la población equivalente a 367 habitantes del barrio Mirriñado con un margen de error de 3,5% y un nivel de confianza de 96%; Nos determina una muestra de 258 encuestas que se debe realizar para obtener una información que nos ayuden para el desarrollo de la investigación.

¹²² OTZEN, Tamara y . MANTEROLA, Carlos Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio [en línea]. En: Int. J. Morphol. 2017, vol. 35, no. 1, p. 1. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: url: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

¹²³ COLOMBIA, MUNICIPIO DE PALMIRA, et al., Op. cit.

		Cuadro de Muestra de Acuerdo a la Población (N)											
		1%	2,0%	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%
N	2000	1.681	1.137	915	739	602	496	348	256	194	152	122	100
	4000	2.900	1.589	1.187	906	709	566	382	273	204	158	126	103
	6000	3.824	1.832	1.317	980	753	594	394	279	208	160	127	104
	8000	4.549	1.983	1.393	1.022	777	609	401	283	210	158	128	104
	10000	5.133	2.086	1.444	1.049	793	618	405	285	211	162	129	104
	12000	5.613	2.162	1.479	1.067	803	625	408	286	211	163	129	105
	14000	6.015	2.219	1.506	1.081	811	629	409	287	212	163	129	105
	16000	6.356	2.263	1.526	1.092	817	633	411	288	212	163	129	105
	18000	6.650	2.300	1.543	1.100	822	636	412	288	213	163	129	105
	367	355	322	302	280	258	236	196	163	136	114	96	82
	22000	7.128	2.354	1.567	1.112	828	640	414	289	213	164	129	105
	24000	7.326	2.375	1.576	1.117	831	641	415	289	213	164	129	105
	26000	7.502	2.394	1.584	1.121	833	643	415	290	213	164	130	105
	28000	7.660	2.409	1.591	1.125	835	644	416	290	214	164	130	105
	30000	7.802	2.423	1.597	1.128	837	645	416	290	214	164	130	105
	32000	7.931	2.436	1.603	1.130	838	646	416	290	214	164	130	105
34000	8.049	2.447	1.607	1.133	840	647	417	290	214	164	130	105	
36000	8.156	2.456	1.612	1.135	841	647	417	291	214	164	130	105	

Ilustración 1 cuadro de muestra de acuerdo a población

El tipo de muestra que se realizará en la investigación es estratificada de acuerdo a las características planteadas anteriormente por su capacidad adquisitiva que estarían dispuestos a donar y participar en la consecución de nuestro proyecto.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Revisión Documental: Se recopilaron y se analizaron libros, artículos, leyes, entre otros los cuales permiten generar un panorama general sobre el mercado meta y como realizar el plan de marketing digital.

Encuesta: Se recolectara información que permitirá obtener una perspectiva más amplia sobre los prospectos que puedan convertirse en clientes potenciales para dirigir el plan de marketing

Ficha técnica:

FICHA TÉCNICA	
Elaboración	Andrea Plaza Hernández y Miguel Ángel Castañeda
Universo	Habitantes de barrio Mirriñao de la ciudad de Palmira estrato 5
Unidad de muestreo	Personas naturales
Fecha	Del 26 al 30 de diciembre del 2018
Tipo de muestreo	Cuantitativo
Técnica de recolección de datos	Cuestionarios físicos
Tamaño de la muestra	258 personas
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar la cantidad de población que realiza donaciones. - Clasificar los motivos por los cuales los ciudadanos de Palmira realizan donación. -Identificar los medios de pago que usa los ciudadanos al donar.
Numero de preguntas	8
Nivel de confianza	96%
Margen de error	3,5%
Supervisión y control	Julián Maya

ENCUESTA



Esta encuesta se realizara con la intención de observar e identificar el mercado de posibles donadores para la creación de un centro cultural en la ciudad de Palmira, será realizada por Andrea Plaza Hernández y Miguel Ángel Castañeda Guerrero estudiantes de la universidad del valle sede Palmira para la realización de su trabajo de investigación y optar al título profesional en administración de empresas, los datos obtenidos en esta encuesta es información confidencial y netamente académica, de acuerdo a la ley estatutaria 1581 del 2012, por el cual se establece la protección de datos (habeas data), y su decreto reglamentario 1377 de 2013, donde se regula el uso de datos y se dictan otras disposiciones.

1. ¿Realizaría donaciones?

Sí ___ No___

2. En qué sectores donaría.

- Salud.
- Cultura y recreación.
- Primera infancia.
- Tecnología.

3. ¿Realizaría donaciones para algún proyecto cultural?

Sí ___ No___

4. ¿Cuáles han sido los factores más importantes para que usted done dinero a un proyecto?

- El proyecto es ambicioso y tiene gran repercusión.
- Afinidad con el propósito o causa del proyecto.
- Poder participar activamente en el proyecto.
- Facilidad para donar.

5. ¿Qué tanto estaría dispuesto a donar para promover proyectos culturales en Colombia?

- \$ 10.000 - \$ 50.000
- \$ 50.000 - \$100.000
- \$ 101.000 - \$ 200.000
- Más de \$200.000

6. Marque con una X con qué tipo de recompensa usted realizaría una donación (puedes seleccionar varios).

- Artesanías.
- Membresías.
- Becas.
- Descuentos en productos.
- Puntos/Recompensas por compras, tanto Online como presencial.

7. Que medios de pago has utilizado al momento de donar

- Transferencia Electrónica
- PSE
- Efectivo
- Cheque

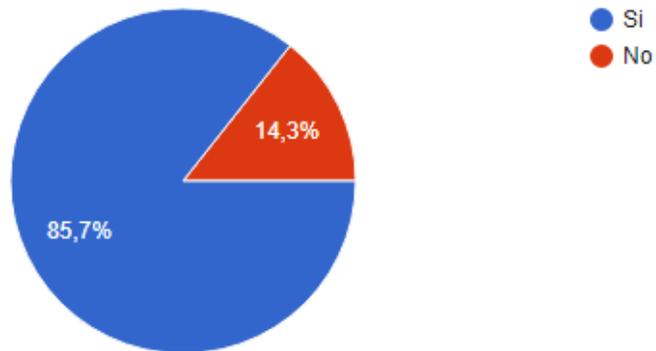
8. Como prefieres escuchar acerca de las actividades de recaudación de fondos de nuestra organización.

- Email
- Redes Sociales
- Sitio Web
- Mensaje de texto
- Correo Físico

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Realizaría donaciones?

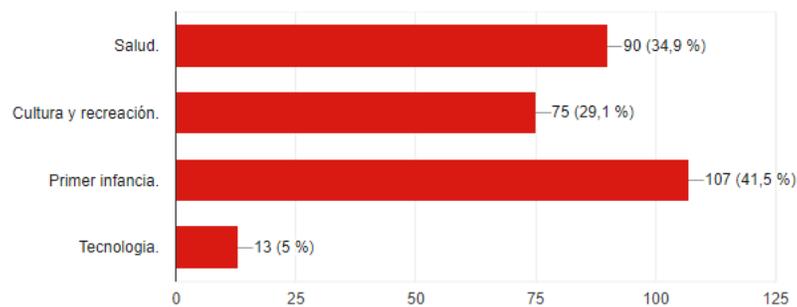
258 respuestas



De las 258 personas encuestadas el 85,7% si realizaria doaciones esto quiere decir que de cada 10 personas 8 si donarian.

2. ¿En qué sectores donaría?

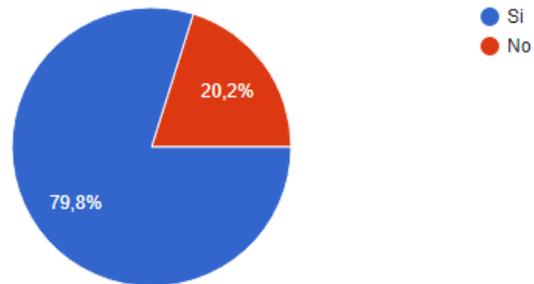
258 respuestas



De las 258 personas encuestadas el sector de Primera infancia seria el que mas recaudaria, seguido del de la salud, luego el de Cultura y recreacion y por ultimo tecnologia. Cabe aclara que la diferencia porcentual entre donaciones al sector salud y Cuñtura y Arte Es pequeña.

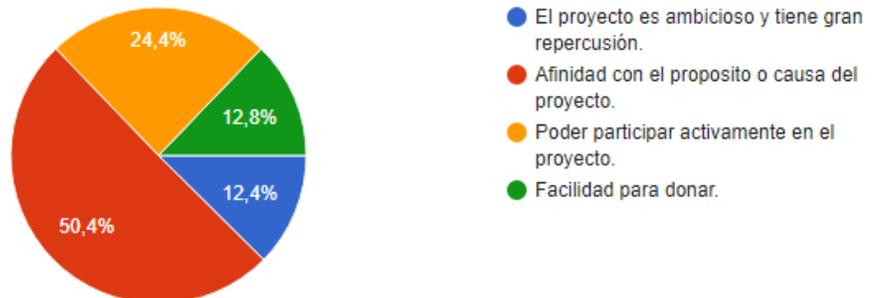
3. ¿Realizaría donaciones para algún proyecto cultural?

258 respuestas



4. ¿Cuáles han sido los factores más importantes para que usted done dinero a un proyecto?

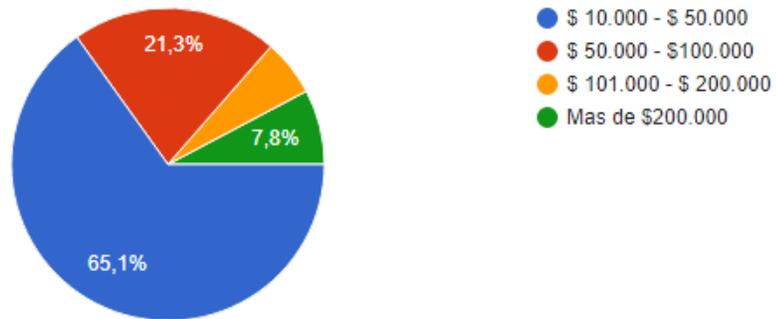
258 respuestas



Más del 50% de las donaciones se realizan porque las personas sienten afinidad con el proyecto, seguido por poder tener participación en el proyecto y se encuentra en igual proporción que sea un proyecto ambicioso y la afinidad para donar.

5. ¿Qué tanto estaría dispuesto a donar para promover proyectos culturales en Colombia?

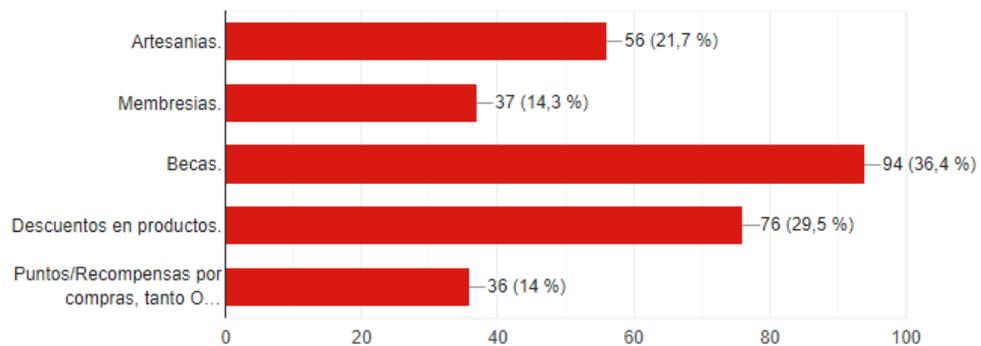
258 respuestas



La mayoría de las personas donarían entre 10.000 a 50.000, seguido de 50.000 a 100.000, continúa más de 200.000 y por último entre 101.000 a 200.000

6. Marque con una X con que tipo de recompensa realizaría una donación (puedes seleccionar varios).

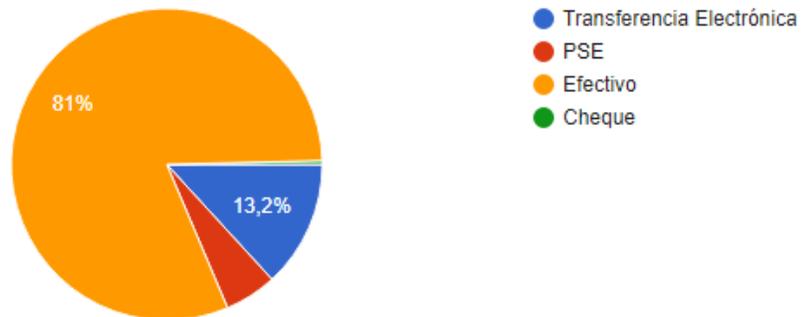
258 respuestas



El tipo de recompensa que prefieren las personas son becas, seguido de descuentos en productos, luego Artesanías y hay un empate entre Membresías y puntos o recompensas en compras.

7. ¿Que medios de pago has utilizado al momento de donar?

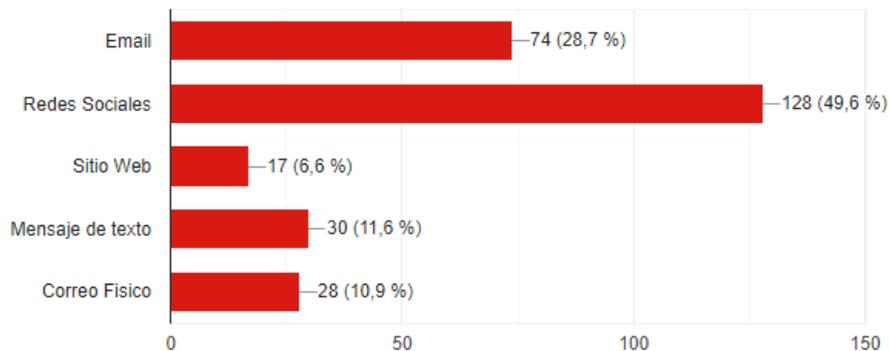
258 respuestas



De cada 10 donantes 8 lo ha hecho en efectivo, seguido de transferencia electronica, muy poco PSE y casi nadie con cheque.

8. ¿Como prefieres escuchar acerca de las actividades de recaudación de fondos de nuestra organización?.

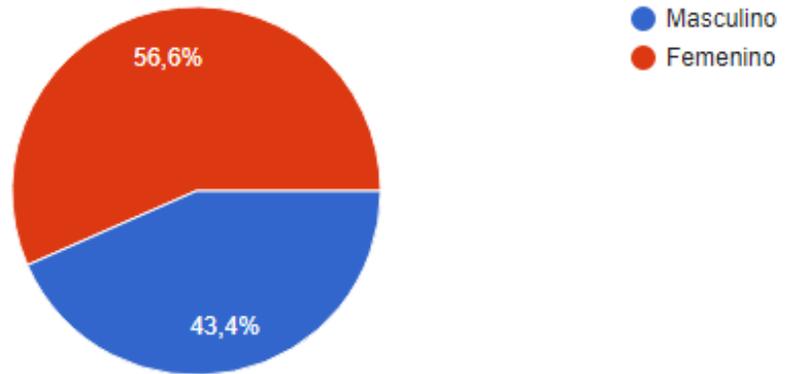
258 respuestas



Las personas prefieren enterarse de las novedades sobre la recaudacion de fondos atravez de redes sociales seguidos por el correo electronico, luego mensaje de texto, correo fisico y por ultimo sitio Web.

¿Cual es su sexo?

258 respuestas



De 10 encuestados 6 fueron mujeres 4 hombres.

Edad

258 respuestas



La mayoría de las personas encuestadas tienen entre 20 a 30 años, seguido de 31 a 40 años, 41 a 50 y por último mayores de 50 años.

CAPÍTULO 1.1. DESARROLLAR UN DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO.

FASES DE DESARROLLO DEL PROYECTO	
FASE	DESCRIPCION
Análisis previo de la situación de los entornos	Realizar un análisis de los entornos internos y externos, las herramientas que se tienen como referencia para el estudio son; el análisis PESTEL, cinco fuerzas de PORTER y matriz DOFA; que permiten dar un perspectiva de forma global sobre las diversas variables e impactos en el "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UN CROWDFUNDING EN LA CIUDAD DE PALMIRA".
Determinar las estrategias para la realización de un plan de marketing para un crowdfunding	Analizar la información adquirida con el estudio de la situación de entorno, la cual nos permite seleccionar cuales son las estrategias más viables para alcanzar el objetivo del "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UN CROWDFUNDING EN LA CIUDAD DE PALMIRA".
Generar un plan de acción para un crowdfunding	Determinar cada una de las diversas variables que afectan directa e indirectamente el proyecto y contrarrestarlos con los diversos planes de acción con su respectivo responsable para su ejecución.

En el desarrollo de este capítulo se analiza los entornos externo e interno de este proyecto, para poder determinar en el siguiente capítulo las diferentes estrategias para poder ejecutar el plan de marketing para un crowdfunding. Se va a implementar las diversas teorías planteadas en el marco teórico para dirigir nuestro estudio.

El entorno externo se va a analizar a través del método del análisis PESTEL el cual permitirá realizar un diagnóstico de las variables del entorno político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal.

ANALISIS PESTEL

Entorno político

Colombia en el panorama político está pasando por una transición del gobierno anterior que estaba dirigido por el expresidente Juan Manuel Santos Calderón al gobierno actual dirigido por el presidente Iván Duque Márquez, que inicio su mandato el 7 de agosto del 2018, trayendo consigo nuevas políticas, y reestructurando los pilares creados. Su política está sustentada por tres pilares los cuales son legalidad, emprendimiento y la equidad¹²⁴, caracterizado por políticas de austeridad publica, recuperación del déficit por parte del petróleo y estabilizar la tasa de inflación.

El impacto político que ha generado el proceso de paz concluido por el gobierno anterior, condiciono el panorama actual de la nación, ayudando a desmovilizar el grupo armado de las FARC. Este hecho restructuro las políticas de inversión, mejorando la percepción de seguridad de la población y de los países que piensan invertir en la nación.

La política fiscal de acuerdo al artículo del tiempo “Las cuentas fiscales que recibirá el nuevo gobierno” ¹²⁵.Plantea que el gobierno quiere disminuir el déficit fiscal entre el año 2018-2019 que actualmente se encuentra en 2.4 % del PIB, las herramientas que usara el gobierno nacional es el incremento de la inversión en

¹²⁴ BANCO MUNDIAL. Colombia: Panorama general [en línea].Banco Mundial. Colombia. (04 de Abril de 2019). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#>

¹²⁵ PORTAFOLIO. Las cuentas fiscales que recibirá el nuevo Gobierno [en línea]. En: Diario Portafolio. Colombia. (18 de Junio de 2018). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.portafolio.co/economia/las-cuentas-fiscales-que-recibira-el-nuevo-gobierno-518207>

un 3.1% equivalente a \$235.6 billones de pesos¹²⁶ y el gasto publico siendo menor al porcentaje del PIB 2.7%; Los ingresos del gobierno nacional en el año 2018 está estimados en \$150,2 billones con una disminución de los ingresos no tributarios equivalente de \$5.4 billones del 2017 a \$745.000 millones para el año 2018.

El planteamiento del gobierno para recolectar estos recursos faltantes se recaudaran de acuerdo al informe de presupuesto ciudadano para el año 2018¹²⁷: El aporte de la sociedad que se refleja con los ingresos que se recolectaran a través de los contribuyentes en impuestos directos (renta) que equivale a \$61.6 billones e indirectos (IVA, 4 X mil, gasolina y ACPM, consumo y otros) con un estimado de \$77.6 billones de pesos. Otras fuentes de ingreso que se reflejaran en dos rubros los cuales son la gestión de activos y endeudamiento (crédito interno, externo, excedentes y rendimientos financieros) con \$68.3 billones, prestación de servicios y parafiscales (fondos especiales, recursos propios, entidades públicas, rentas parafiscales y no tributarios).

La normativa que se maneja en el marco de comercio exterior en Colombia, está planteada en las bases en la constitución de 1991, tomando normas trasversales con la cual se rigen las actuales políticas para el desarrollo de estos estamentos los cuales están compuestos por:

- Ley 6 de 1971- Ley marco de aduanas.

¹²⁶ EL TIEMPO. ¿Quiere saber qué hará el Gobierno con su plata? [en línea]. En: Diario El Tiempo. Colombia. (16 de Noviembre de 2017). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.eltiempo.com/datos/presupuesto-nacional-de-2018-en-que-se-invertira-147104>

¹²⁷ COLOMBIA. GOBIERNO DE COLOMBIA. Presupuesto ciudadano 2018 [En línea]. Colombia. Disponible en Internet en: <http://www.pte.gov.co/WebsitePTE/Documentos/PresupuestoGeneralNacion2018.pdf> [fecha de consulta: mayo de 2012]

“Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas”¹²⁸.

- Ley 67 de 1979- Sociedades de comercialización internacionales.

“Por la cual se dictan las normas generales a las que debería sujetarse el presidente de la república, para fomentar las exportaciones a través de los sociedades de comercialización internacional, y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior”¹²⁹.

- Ley 48 de 1983-Ley marco, criterios generales que orientan las regulaciones sobre comercio exterior.

“Por la cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse el gobierno nacional, para regular aspectos del comercio exterior colombiano”¹³⁰.

- Ley 7 de 1991.criterios generales para la regulación del comercio exterior. Creación del ministerio de comercio exterior, del banco de comercio exterior y del fondo de modernización económica.

“Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el gobierno nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el ministerio de

¹²⁸COLOMBIA. MINISTERIO DE JUSTICIA. Ley 6 DE 1971 (6, Septiembre, 1971). Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas [en línea]. Diario Oficial. Bogotá D.C., 1971. No. 33423 p. 9. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: [url.http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=48525&name=Manual%20de%20Normas.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=48525&name=Manual%20de%20Normas.pdf&prefijo=file)

¹²⁹ COLOMBIA, MINISTERIO DE JUSTICIA. Ley 67 DE 1979 (26, Diciembre, 1979). Por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el Presidente de la República para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior [en línea]. Diario Oficial. Bogotá D.C., 1971. No. 35443. p. 9. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1618487>

¹³⁰COLOMBIA, MINISTERIO DE JUSTICIA. Ley 48 DE 1983 (20, Diciembre, 1983). Por la cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular aspectos del comercio exterior colombiano. [en línea]. Diario Oficial. Bogotá D.C., 1983. No. 36421. p. 14. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1602720>

comercio exterior, se determina la composición y funciones del consejo superior de comercio exterior, se crean el banco de comercio exterior y el fondo de modernización económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones”¹³¹.

- Ley 9 de 1991. Criterio generales para las regulaciones sobre cambios internacionales, inversión extranjera y comercio internacional del café.

“por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el gobierno nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias”¹³².

Entorno económico

Para el desarrollo del entorno económico se analiza las variables correspondientes al PIB (producto interno bruto), inflación, evolución de las tasas de interés y la tasa de desempleo. El análisis de estas variables permitirá mostrar un panorama de los indicadores que impactan la población colombiana.

¹³¹ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REÚBLICA. Ley 7 DE 1991 (16, Enero, 1991). Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones [en línea]. Diario Oficial. Bogotá D.C., 1983. No. 39.632. p. 19. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_0007_1991.htm

¹³² COLOMBIA, MINISTERIO DE JUSTICIA. Ley 9 DE 1991 (17, Enero, 1991). Por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias [en línea]. Diario Oficial. Bogotá D.C., 1971. No. 39643. p. 30. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/LEY09DE1991CONHIPERVINCULOS-1.pdf>

**Gráfico 1. Tasa de crecimiento anual del PIB
2010-I – 2018-III^{Pr}**

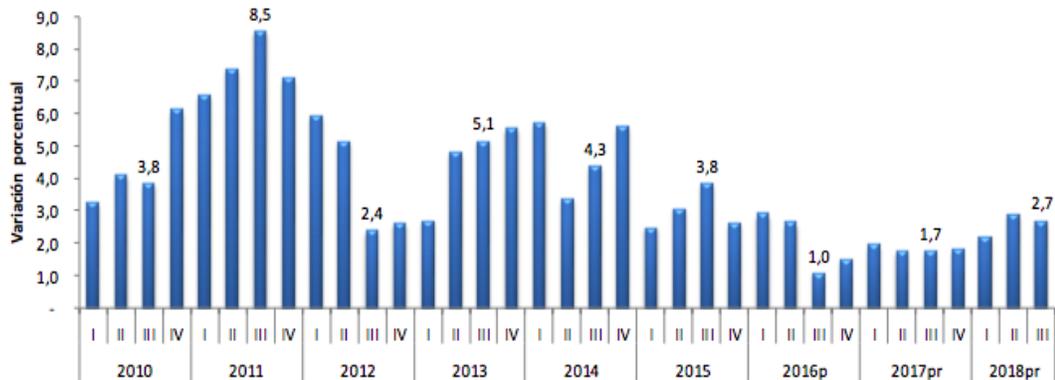


Ilustración 2 PRODUCTO INTERNO BRUTO DE COLOMBIA¹³³

El PIB muestra el crecimiento de las actividades productivas del país, de acuerdo al análisis del grafico se puede identificar, que en el tercer trimestre del años 2018 el PIB creció 2,7%, las actividades que impulsaron este rubro fueron: la administración pública y defensa, comercio al por menor y al por mayor y por último la industria manufacturera¹³⁴. A pesar de que el tercer trimestre bajo unos puntos porcentuales comparado con el año pasado se refleja una mejora en los sectores productivos de Colombia, con esta información se puede observar una mejora en algunos sectores gracias a su vez a la recuperación del precio del petróleo y el fortalecimiento del dólar.

¹³³ COLOMBIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE).Boletín técnico PIB tercer trimestre. Bogotá, D.C.: 2018. 1 p. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

¹³⁴ *Ibíd.*, p. 3

**Cuadro 5. IPC Variación anual
Por grupos de gasto
Octubre 2017-2018**

Grupos de gasto	Peso %	2017		2018	
		Variación %	Contribución Puntos Porcentuales	Variación %	Contribución Puntos Porcentuales
Educación	5,73	7,41	0,47	6,37	0,42
Salud	2,43	6,34	0,17	4,64	0,13
Transporte	15,19	3,63	0,51	4,39	0,62
Vivienda	30,10	4,49	1,38	4,08	1,26
Total	100,00	4,05	4,05	3,33	3,33
Otros gastos	6,35	6,12	0,38	2,27	0,14
Alimentos	28,21	2,51	0,74	2,25	0,66
Diversión	3,10	4,75	0,13	1,82	0,05
Comunicaciones	3,72	5,23	0,18	1,62	0,06
Vestuario	5,16	2,11	0,09	0,26	0,01

Ilustración 3 IPC OCTUBRE¹³⁵

En contraste con el PIB, la inflación en Colombia en el mes de octubre de acuerdo en los grupos de gastos. Las variables de educación con un 6.37%, salud 4.64%, transporte 4.39%, vivienda 4.08% se ubican por encima del promedio, los rubros restantes alimentación, diversión, comunicaciones y vestuarios se encuentran por debajo de este promedio.

Los rubros que tienen mayor aporte es la vivienda con un 30% seguido de la alimentación con un 28.21 % y en tercer lugar el transporte con un 15.19%. estas cifras nos muestran que la variación en los precios de los gastos que tiene la población Colombia para satisfacer sus necesidades básicas muestran un impacto en la educación, salud y transporte a pesar que los dos primeros rubros bajaron su variación tienen un gran impacto en el ciudadano.

¹³⁵ COLOMBIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Boletín técnico IPC mes de octubre. Bogotá, D.C. p. 1.

Julio - Septiembre 2018							
Dominio	TGP	TO	TS (subj)	TS (obj)	TD (2018)	TD (2017)	Variación TD
Quibdó	63,7	51,6	15,3	3,4	19,0	13,5	+
Cúcuta AM	61,3	51,3	24,2	14,0	16,2	15,3	+
Armenia	65,7	55,3	27,3	10,9	15,9	13,9	+
Riohacha	62,9	54,2	27,1	17,2	13,9	13,5	+
Ibagué	64,0	55,1	22,4	8,9	13,8	11,7	+
Valledupar	60,9	52,5	16,9	9,2	13,8	13,1	+
Neiva	63,0	55,2	15,8	8,6	12,4	11,3	+
Tunja	61,8	54,3	24,5	8,4	12,1	9,7	+
Florencia	60,1	52,9	17,6	6,7	12,0	12,4	-
Villavicencio	66,5	58,7	18,9	8,4	11,7	12,1	-
Medellín AM	65,3	57,9	23,3	8,9	11,3	11,3	=
Cali AM	67,8	60,3	31,8	13,8	11,1	12,2	-
Total 23 ciudades y AM	66,2	59,3	23,0	9,7	10,4	10,7	-
Popayán	57,7	51,8	23,3	10,9	10,3	10,8	-
Manizales AM	58,8	52,8	19,6	5,7	10,2	10,6	-
Total 13 ciudades y AM	66,7	59,9	23,2	9,7	10,2	10,6	-
Montería	63,9	57,4	18,7	7,7	10,1	11,4	-
Bogotá DC	69,9	63,2	20,8	8,0	9,6	10,1	-
Santa Marta	60,2	54,7	17,1	9,7	9,0	8,8	+
Sincelejo	68,8	62,7	29,1	11,1	8,9	8,4	+
Barranquilla AM	65,5	59,7	28,9	14,7	8,9	8,9	=
Pasto	62,7	57,4	33,1	11,9	8,5	9,6	-
Cartagena	57,1	52,3	18,2	8,4	8,5	9,4	-
Pereira AM	65,0	59,6	15,4	7,5	8,3	8,6	-
Bucaramanga AM	67,7	62,3	20,5	9,4	8,0	8,3	-

Ilustración 4 TASA DE DESEMPLEO¹³⁶

La tasa de empleabilidad de Colombia en el tercer trimestre del presente es de 9.5% comparado con el año 2017 que fue correspondiente al 9.3%, se puede identificar que actualmente hay una variación de dos puntos porcentuales que muestran que el desempleo a nivel nacional ha aumentado. Comparando con los datos regionales por el impacto más cercano de la ciudad de Cali se encuentra por

¹³⁶ COLOMBIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) Mercado laboral. Bogotá, D.C.: 2019. 19 p. . [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

encima del promedio nacional a pesar que tiene una disminución las variables económicas y desarrollo en la población vulnerable, la falta de proyectos sostenibles tiene un gran impacto en este rubro a pesar que la tasa de trabajos informales sigue creciendo.

El entorno económico en Colombia ha tenido una correlación con el entorno político, debido a proceso de paz que se implementó y ejecuto. A pesar de la austeridad planteado por el gobierno de Duque la inversión del presupuesto de la nación no puede disminuir por los diferentes compromisos que tienen con el país, los cuales a través de gasto publico deben impactar en diferentes sectores para reactivar nuevamente la economía; en el caso de la infraestructura con las vías 4G que permitirá la contratación de mano de obra; proyectos de financiación para el campo colombiano para la transición de los cultivos ilegales a producción agrícola sostenible.

El impacto positivo que generaron estos hechos permitirá la llegada de inversión extranjeras, que a su vez reactivara la económica del país permitiendo el flujo de dinero y mejorando el poder adquisitivo de la población.

El poder adquisitivo de la población de clase baja y media con la integración de los factores económicos mencionados previamente se ve un panorama muy inestables con respecto a las políticas económicas que se manejan con un salario mínimo correspondiente a \$781.242 equivalente a 262 dólares comparado con el promedio del salario mínimos en latinoamericana es de 354 dólares mensuales y los proyectos de política fiscales que incrementa las tasas impositivas en los rubros de la canasta familiar.

Entorno sociocultural

La diversidad sociocultural en Palmira se ha caracterizado por factores históricos por los asentamientos ancestrales y combinado con el desarrollo económico por

parte del sector agrícola impulso la llegada de población foránea enriqueciendo este entorno.

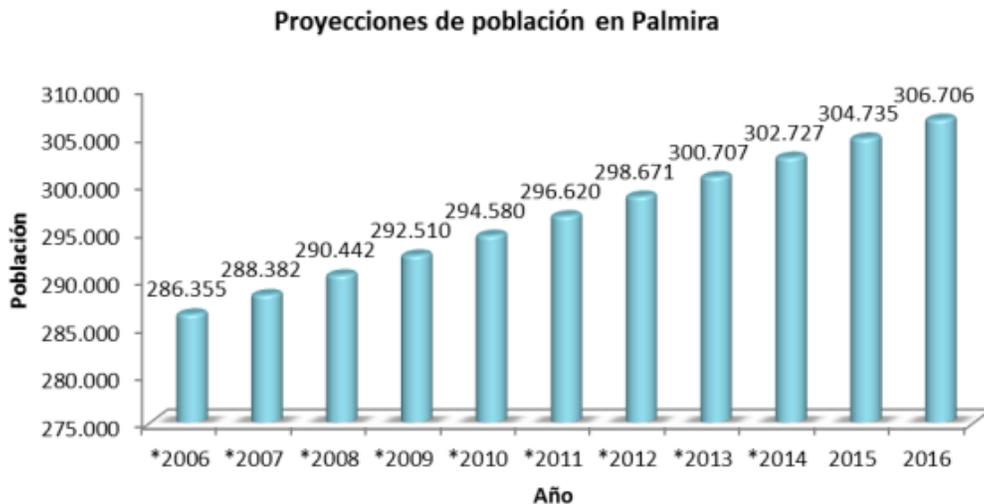


Ilustración 5DANE proyeccion 2005

La ciudad de palmira tiene una tendencia de crecimiento anual de 0.7%¹³⁷ población estimada en el año 2017 fue 308.671 habitantes.

Entorno tecnológico

El entorno tecnológico en los países desarrollados tiene un porcentaje relevante en la inversión correspondiente al PIB (producto interno bruto) entre un 2.38% al 4%¹³⁸, debido al impacto que tiene en el desarrollo en capital intelectual en el país con respecto a la ciencia y tecnología, que le permiten un crecimiento en infraestructura de tecnología para trabaja en conjunto para impulsar el desarrollo economía de una nación. En Colombia la inversión destinada a este rubro es de

¹³⁷ MUNICIPIO DE PALMIRA et al. Op. cit., p. 2.

¹³⁸ PORTAFOLIO. Las regalías y la inversión en ciencia y tecnología en Colombia [en línea]. En: Diario Portafolio. Colombia. (18 de Junio de 2017). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.portafolio.co/economia/las-regalias-y-la-inversion-en-ciencia-y-tecnologia-en-colombia-506940>

solo 0,27% del PIB. Este panorama muestra un rezago en la inversión en el campo tecnológico frente a países de la región.

El ministerio de las tecnologías de la información y comunicación, con el apoyo de las empresas del país, están fortaleciendo la infraestructura de la comunicación para mejorar la cobertura de internet. Los productos que están desarrollando en la actualidad es el mercado de analítica de datos, robótica, inteligencia artificial.

El entorno tecnológico con respecto al desarrollo y transición de los pagos electrónicos que inicio en el plan nacional de desarrollo en Colombia del año 2014-2018¹³⁹.busca aumentar que la población Colombia aumente las transacciones electrónica y baje el flujo de dinero físico.

Actualmente existen dos tipos de pagos de transacciones electrónicas: ¹⁴⁰presenciales. (Uso de terminales electrónicas o datafonos) y no presenciales (pagos realizados a través de plataformas electrónicas).

Las herramientas actuales que se implementan en el mercado con respecto a las transacciones electrónicas a través de la implementación de plataformas de los bancos con las apps de banca móvil, que permiten realizar actividades a los clientes como operaciones financieras, acceso remoto a información financiera. Otro medio de transacciones a través de dinero electrónico o e-money estos dos métodos permiten a la población incursionar a través de estos dos medios para realizar pagos electrónico.

En Colombia en el tercer trimestre del 2013 el monto de transacciones equivale a 828 millones mensuales¹⁴¹, el 10% del total de transacciones se realizó a través de medios electrónicos los cuales muestran que la transición del dinero en efectivo

¹³⁹ COYUNTURA TIC. El uso de los medios de pago electrónicos en Colombia [En línea]. Colombia: Octubre de 2015.3 p. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet:<http://www.ccit.org.co/wp-content/uploads/el-uso-de-los-medios-de-pago-electronicos-en-colombia-octubre-de-2015-fedesarrollo.pdf>

¹⁴⁰ *Ibíd*, p. 4

¹⁴¹ *Ibíd*, p. 5

al electrónico se está ejecutando lentamente. Estrategias que esta implementado el estado para incrementar este porcentaje en cancelar la subdivisión y otros servicios que brinda el estado colombiano para ser cancelado a través de medios electrónicos.

La ley 1735 del 2014 “por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones”¹⁴². Adicionalmente de la creación de esta ley para incentivar el consumo de los pagos a través de medios de pago electrónicos, la población posee algunas barreras con la implementaciones este medio de pago que algunos consideran inseguro, por lo cual se crearon las normativas de protección de información financiera una de ellas es la ley 1328 del 2018”Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones”¹⁴³ , esta ley muestra los derechos y deberes que tiene los consumidores y las entidades financieras con sus productos y/o servicios.

Entorno ecológico

El entorno ecológico no tiene un gran impacto en nuestro proyecto debido que se ejecutara a través del internet. Por lo cual su nivel de relevancia en muy poca, a

¹⁴² COLOMBIA. MINISTERIO DEL INTERIOR. LEY 1735 DE 2014 (21, Octubre, 2014). por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones [en línea]. En: En Diario Oficial. 21, Octubre, 2014. No. 49.311. p. 1 [Consultado: 16 de febrero de 2017]. Disponible en Internet:[http://sidn.ramajudicial.gov.co/SIDN/NORMATIVA/TEXTOS_COMPLETOS/7_LEYES/LEY_ES%202014%20\(1703%20...\)/Ley%201735%20de%202014%20\(Promueve%20el%20acceso%20a%20los%20servicios%20financieros%20transaccionales\).pdf](http://sidn.ramajudicial.gov.co/SIDN/NORMATIVA/TEXTOS_COMPLETOS/7_LEYES/LEY_ES%202014%20(1703%20...)/Ley%201735%20de%202014%20(Promueve%20el%20acceso%20a%20los%20servicios%20financieros%20transaccionales).pdf)

¹⁴³ COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. LEY 1328 DE 2014 (15, 07,2009). Por la cual se dictan normal en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones [en línea]. En: En Diario Oficial. Bogotá D.C. 15, Julio, 2009. p. 1 [Consultado: 16 de febrero de 2017]. Disponible en Internet [en línea]. En: En Diario Oficial. 21, Octubre, 2014. p. 1 [Consultado: 16 de febrero de 2017]. Disponible en Internet <https://www.itaucolombiano.com/documentos/10282/1023825/ley1328.pdf>

pesar de ello nombraremos la ley con la cual se creó el ministerio de ambiente en Colombia.

LEY 99 DE 1993 (diciembre 22)

Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.

La ley mencionada previamente acompañó la creación del ministerio del medio ambiente, siendo el mayor ente en regular el impacto de las empresas al medio ambiental en Colombia.

Las regulaciones que complementan para tener un ambiente sostenible, está relacionada con el control de los residuos.

- Ley 9 de 1979, expedida por el Ministerio de Salud - Ley nacional sanitaria. Por la cual se dictan medidas sanitarias a edificaciones, instituciones públicas, fábricas de alimentos, entre otros.

Entorno legal

El entorno legal se analiza cada uno de los entes que regulan los ámbitos de la tecnología, finanzas y políticas ligadas a la ley naranja.

El entorno financiero en Colombia es regulado por las entidades estatales las cuales velan por los intereses propuestos por el gobierno de turno, estas instituciones son:

Ministerio de hacienda y credito público: tiene como objetivo “coordina la política macroeconómica; define, formula y ejecuta la política fiscal del país”¹⁴⁴. esta entidad planea, ejecuta y controla la política económica del país apoyando su gestión a través de la implementación de leyes y decretos.

Banco de la república: esta entidad tiene como objetivo “regular la moneda, los cambios internacionales y el crédito, emitir la moneda legal colombiana, administrar las reservas internacionales, ser prestamista y banquero de los establecimientos de crédito y servir como agente fiscal del Gobierno”.¹⁴⁵

El banco de la república es la institución que regula con la ayuda de la política económica los niveles de inflación y empleo del país.

Superintendencia financiera: “se encarga del control de los sistemas financiero y bursátil del país por lo que promueve, organiza y desarrolla el mercado de valores y la protección de los inversionistas, ahorradores y asegurados”.

Fondo de Garantías de Instituciones Financieras: “encargada de proteger los ahorros de los ciudadanos depositados en bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento, sociedades especializadas en depósitos electrónicos (SED PES) y en el Fondo Nacional del Ahorro”¹⁴⁶

El marco legal tecnológico la institución que se encarga de promover y el control de la implementación de tecnología es el ministerio de la tecnología de la información y comunicación el cual tiene como objetivo principal “promover el acceso, uso efectivo y apropiación masivos de las TIC, a través de políticas y

¹⁴⁴ COLOMBIA. MINISTERIO DE HACIENDO. Misión y Visión [en línea]. El emprendimiento es de todos. Ministerio de Hacienda.gov. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/faces/Ministerio/AcercaMinisterio/MisionVision?_adf.ctrl-state=7ozpqr3t8_4&_afLoop=2362148554528129#!

¹⁴⁵ COLOMBIA. BANCO DE LA REPÚBLICA. ¿Qué hacemos? [en línea]. banrep.gov.co. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.banrep.gov.co/es/el-banco/que-hacemos>

¹⁴⁶ COLOMBIA. FOGAFÍN. ¿Qué es Fogafín? [en línea]. fogafin.gov.co. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.fogafin.gov.co/Default/que-es-fogafin/quienes-somos>

programas, para mejorar la calidad de vida de cada colombiano y el incremento sostenible del desarrollo del país.”¹⁴⁷

Tiene un gran impacto en términos de la tecnología, regulación financieras y cada una de las instituciones que regulan estos sectores directamente que poseen una relevancia dentro del proyecto, debido que legisla la protección de datos, normativa de las entidades financieras y de recaudación, propiedad intelectual y creativa, por los cuales tiene un relevancia en el entorno.

CINCO FUERZAS DE PORTER

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores:

El crowdfunding a nivel mundial ha tenido un crecimiento y expansión que se refleja con la cantidad de volumen de financiación a través de estas plataformas. En el 2013 alcanzaron un impacto en los consumidores que lograron sus objetivos con un total de USD \$ 6.4 billones, de acuerdo a las grafica de la industria del crowdfunding a nivel mundial se observa una tendencia exponencial, el panorama a nivel mundial refleja que las plataformas de crowdfunding y su aceptación en el mercado a nivel mundial crece anualmente impactando muchos sectores de la economía, ya que impulsa proyectos de diferentes índoles¹⁴⁸.El mayor consumo de estas plataforma se encuentra en E.E.U.U., seguido de china y reino unido.

¹⁴⁷ COLOMBIA. MINTIC. Acerca del MinTic [en línea]. mintic.gov.co [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.fogafin.gov.co/Default/que-es-fogafin/quienes-somos>
<https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>

¹⁴⁸ GONZÁLEZ, Carlos Eduardo. La regulación del crowdfunding estará lista en el primer trimestre de 2018. [en línea]. En: La República. 20, Diciembre, 2017. 4 p. Disponible en internet en: <https://www.larepublica.co/finanzas/la-regulacion-del-crowdfunding-estara-lista-en-el-primer-trimestre-de-2018-2583270>

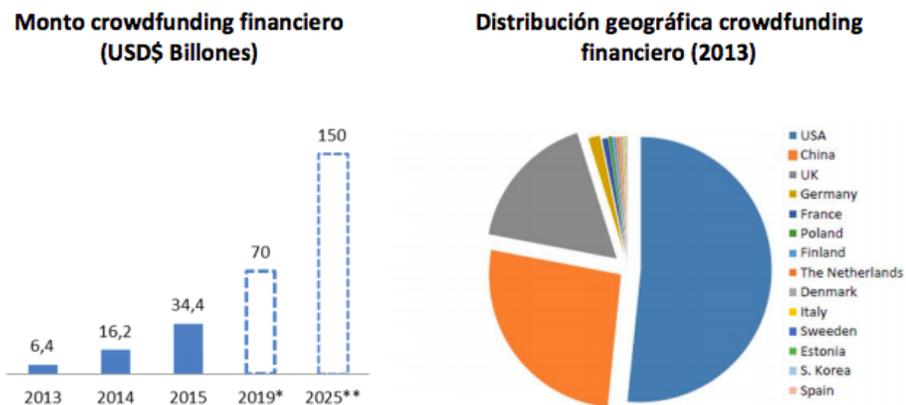


Ilustración 6 tamaño de la industria de crowdfunding a nivel mundial¹⁴⁹

El crowdfunding en el mercado colombiano está siendo poco explorado, sin embargo, ha tenido buena aceptación, este segmento ha crecido en Colombia un 83% en el año 2017¹⁵⁰, por lo tanto se espera una mayor acogida en el futuro, por medio de la diferenciación del servicio que se brindara, el impacto social que generara, al ser del tipo donativo los costos siempre estarán de acuerdo al presupuesto del cliente, por lo tanto, de esta manera se busca no ser afectado por la competencia.

Poder de negociación de los proveedores:

Con las plataformas de Crowdfunding que tiene diferentes financiamientos colectivos para elegir: Donación, recompensa e inversión. La primera se utiliza más en proyectos desinteresados y colaborativos, el de recompensa da a cambio

¹⁴⁹ Ibíd, p. 5

¹⁵⁰FINNOVISTA. Colombia se consolida como tercer ecosistema Fintech de América Latina tras crecer un 61% en el último año [en línea]. Finnovista. finnovista.com. (28 de Agosto de 2018). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.finnovista.com/fintechradarcolombia-actualizacion-agosto2017/>

un producto y/o Servicio. El financiamiento de inversión tiene dos modalidades: Equity Crowdfunding forma parte de la empresa, es el más riesgoso para el inversor ya que solo se beneficia si el proyecto genera ingresos, de lo contrario se pierde todo; la segunda modalidad es Crowdlending, que es un préstamo con condiciones de devolución: plazos, intereses, mensualidades, etc. Esta colecta se puede dar entre particulares o particulares y empresas.

Aparte del tipo de financiamiento algunas exigen obtener el 100% del capital solicitado para que den el dinero (todo o nada), también existe la exclusividad de solo patrocinar cierto tipo de proyectos. Cada una cobra un porcentaje de comisión y uno por transacción

La plataforma que se usara será del financiamiento de recompensa, donde no exijan el 100% del recaudo para entregarlo, también que tenga un enfoque en proyectos culturales.

Este método permite consolidar alianzas a largo plazo con las compañías que se piensen unir para apoyar la implementación de proyecto y llegar a la ejecución de él.

Poder de negociación de los compradores:

La variedad en el sistema de recompensas y la flexibilidad para poder realizar la donación, permitirá que el cliente tenga una amplia forma de poder realizar su donación.

El incremento de las transacciones electrónicas en el 2017 al 2016 fue correspondiente a un 24%, los cuales equiva a un consumo \$51.2 billones de

pesos¹⁵¹. La tendencia a nivel transaccional va en aumento a pesar que en Colombia se sigue manejando.

Los clientes son personas con acceso a internet, saben manejar transacciones financieras sintiéndose en confianza con las mismas, espíritu de inversionista, tenga interés en la cultura.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos:

Más que encontrarse un proyecto similar la principal competencia serían los productos/proyectos que se encuentren en la página de Crowdfunding ya que podrían desviar la atención e interés en donar en nuestro proyecto.

Las variables como menos costo, no afectara tanto, ya que es un proyecto pionero en la ciudad de Palmira, Aunque se va a colocar en la plataforma de Crowdfunding también se buscara patrocinio con compañías que tienen una Marca y respaldo en la localidad, por ser donativo la mayoría de las veces va a estar al alcance económico de nuestros clientes, por medio del sistema de recompensas también se logra un mayor valor agregado lo que haría la diferencia con otros proyectos.

¹⁵¹DINERO. Transacciones digitales aumentan un 36% en Colombia en 2017 [en línea]. En: Revista Dinero. Colombia. (04 de Mayo de 2018). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-transacciones-digitales-en-colombia-2017/257050>

Rivalidades entre Competidores:

Competidores directos que ofrezcan el mismo servicio y de la misma manera no hay, sin embargo, se debe generar buenas estrategias de publicidad, que creen interés y confianza para lograr que se realice la donación.

La cultura actual ha generado un despertar de solidaridad, lo que incentiva a realizar actos de beneficencia constantemente.

En la actualidad existe un sin número de plataformas que brindan los servicios de crowdfunding para proyectos de diferente índole que tienen una influencia a nivel mundial ampliando el impacto de los proyectos generados en su país natal. Se mencionaran algunas de las plataformas que compiten en este sector de financiación alternativa se mencionaran sus ventajas y desventajas de cada una de ellas:

Kickstarter

La plataforma Kickstarter fue una de los pioneros en iniciar con esta nueva forma de financiación para proyectos comenzó el 28 de abril del 2009¹⁵², enfocándose en su misión de financiar proyectos creativos para volverlos realidad gracias a su comunidad compuesta por más de 16 millones de usuarios que están adscritos a la plataformas actualmente. Se caracteriza por el principio de todo o nada, esta condición limita el presupuesto objetivo por el riesgo de perder toda la financiación; esta plataforma cobra el 5% de las inversión recaudada y tienes unas

¹⁵² KICKSTARTER. Nuestra comunidad [en línea]. Kickstarter. kickstarter.com. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>

deducciones adicionales que impactan en el ingreso neto del proyecto¹⁵³; la plataforma brinda una información completa de cada uno de sus categorías y proyectos que generan un impacto contraproducente para el usuario por la obligación de pasar por varios subgrupos de categorías ; las membresías que adquieren los proyectos de esta plataforma sesgan a los usuarios y no permite que resalten los otros proyectos planteados por los otros usuarios que no la poseen.

GoFundMe

GoFundMe es una plataforma que inicio en el año 2010 su misión es impulsar proyectos de carácter benéfico y sociales¹⁵⁴; se caracteriza por brindar un plan complementarios para dar un apoyo integral a los proyecto de cada una de las campañas que incursionan en la plataforma; también implementa estrategias de publicidad en las redes sociales para captar más población y ayudar a impulsar los proyectos benéficos de los usuarios que pertenecen a esta plataforma, la cuotas que comparadas con la competencia son altas, no se tiene límite de tiempo para la recaudación del objetivo, algunas de sus desventajas que se puede analizar son que esta plataforma se usa para campañas pequeñas; la única forma de pago para realizar la donación es con tarjeta de crédito lo cual desestimula a los inversionistas por la poca diversidad de formas de pago.

Indiegogo

¹⁵³ STARTUP GUIDE. Plataformas de crowdfunding: una comparativa. Startup Guide. ionos.mx. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.ionos.mx/startupguide/creacion/plataformas-de-crowdfunding/>

¹⁵⁴ GOFUNDME. What Is Crowdfunding?. Gofundme. es.gofundme.com. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://es.gofundme.com/c/crowdfunding>

Es considerado una de las plataformas de crowdfunding pioneras junto Kickstarter; inicio en el año 2008¹⁵⁵. Se caracteriza como una plataforma de donación centro por su mecanismo de recompensa, su diversidad de proyectos, su estructura de página sin exceso de información y clara para el usuario. Las desventajas que brindar son las diversas inseguridades con respecto a la donación de los fondos a los diferentes proyectos por el mecanismo de PayPal que son utilizados por algunos usuarios para estafar a las personas.

Mencionando previamente unas de las diversa plataformas de crowdfunding que están creadas a nivel mundial, en contraste en el mercado colombiano también en el trascurso del año 2014 a la actualidad existen plataformas de crowdfunding que brindan sus servicios a usuarios que este interesados en promover sus proyectos para lograr financiarlos para volverlos realidad entre estas plataformas de encuentran:

- Littlebigmoney

Es una plataforma de crowdfunding creada en el 2015 para impulsar proyectos de carácter social y ambiental¹⁵⁶. Que cuenta con una comunidad de 1604 colaboradores y con 4431 colaboraciones con donaciones equivalente a \$499.441.145 millones.

- La Chèvre

La plataforma Chèvre nació como una alternativa de financiación en Colombia para impulsar proyectos de toda clase de índole (cultura, deportes, proyectos sociales, entre otras). El método de donación que implementa es que los recursos obtenidos para el apoyo del proyecto lo recibe el promotor a pesar de no llegar a la brecha de la meta este método lo llaman “keep what you earn (quédate con lo que ganas)”.

¹⁵⁵ STARTUP GUIDE, Op. Cit.

¹⁵⁶LITTLE BIG MONEY. Bienvenido a tu espacio Little Big Money. <http://littlebigmoney.org>. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <http://littlebigmoney.org/es/guidelines>

- Hepl

La plataforma Hepl es una plataforma de financiación colectiva en Colombia. Fue creada para financiar la educación de los estudiantes que no tienen los recursos necesarios para concluir sus estudios.

MATRIZ DOFA

Fortalezas:

1. Nuevas estrategias de mercadeo con esta tendencia.
2. Impacto social que se genera en la ciudad.
3. Las plataformas brindan un acompañamiento especializado.
4. Se cuenta con personal capacitado para alcanzar las estrategias del proyecto
5. Financiación a Mínimo Costo del proyecto.

Debilidades:

1. 1. Por ser una nueva tendencia en Colombia, existe poca información al respecto.
2. Falta de experiencia en el manejo de las plataformas de crowdfunding
3. Falta de conocimientos fiscales para este tipo de proyecto
4. Poca información para tener un presupuesto exacto.

Oportunidades:

1. Ser pionero en este tipo de proyecto en la ciudad.
2. La amplia cobertura que tienen las TICS (Facebook, Blog y YouTube).
3. Existe un alto interés por las industrias culturales y creativas en el país.

Amenazas:

1. Bajo conocimiento del Crowdfunding y sus plataformas en la ciudad.
2. Ausencia de un experto en el manejo de Crowdfunding.
3. Poca cultura de transacciones en Línea en la Ciudad.

	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
MATRIZ DOFA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas estrategias de mercadeo con esta tendencia. 2. Impacto social que se genera en la ciudad. 3. Las plataformas brindan un acompañamiento especializado. 4. Se cuenta con personal capacitado para alcanzar las estrategias del proyecto 5. Financiación a Mínimo Costo del proyecto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por ser una nueva tendencia en Colombia, existe poca información al respecto. 2. Falta de experiencia en el manejo de las plataformas de crowdfunding 3. Falta de conocimientos fiscales para este tipo de proyecto 4. Poca información para tener un presupuesto exacto.
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIAS - DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser pionero en este tipo de proyecto en la ciudad. 2. La amplia cobertura que tienen las TICS (Facebook, Blog y YouTube). 3. Existe un alto interés por la industrias culturales y creativas en el país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. impacto social y cultural para los Palmireños para brindar mayor seguridad, confianza y respaldo al momento de realizar la donación. 2. Realizar una socialización a la población de Palmira sobre el impacto que generara el proyecto gracias a la interacción de una plataforma de crowdfunding. 3. Por medio de las redes sociales se brindara información del proyecto y el cómo realizar donaciones por medios virtuales. 4. Educar a la población respecto a la donación a través de medios virtuales de forma confiada y segura. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer el itinerario para el acompañamiento de la donación en la plataforma. 2. Analizar el entorno legislativo Colombiano con respecto a las plataformas de recaudación de dinero a través de medios electrónicos 3. realizar una planeación adecuada del presupuesto que se va a implementar en la generación de la campaña de crowdfunding.
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo conocimiento del Crowdfunding y sus plataformas en la ciudad. 2. Ausencia de un experto en el manejo de Crowdfunding. 3. Poca cultura de transacciones en Línea en la ciudad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecutar convenios con supermercados para redirigir la donación en efectivo a transferencias que brindan mayor seguridad y confianza. 2. Utilizar las redes sociales para educar a la población con respecto a este tipo de plataformas. 3. Seleccionar una plataforma de crowdfunding que brinde un acompañamiento para la 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un plan de marketing que permita generar confianza en el donante respecto a su inversión; a su vez brindando información que le permita tener mayor conocimiento y manejo de sus donaciones y la forma en como serán invertidas.

CAPITULO 1.2. DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN CROWDFUNDING.

COMO MONTAR EL PROYECTO EN UNA PÁGINA DE CROWFOUNDIND

Las bases planteadas en el marco teórico ayudaran a la planeación, ejecución y control para la creación del proyecto de un centro cultural en la ciudad de Palmira e implementarlo a través de una página de crowdfunding. Los pasos a desarrollar para ejecutar el proyecto son:

- 1- Pasos previos para situarse
- 2- Diseño de la campaña
- 3- Durante la campaña
- 4- Después de la campaña

1- Pasos previos para situarse

1.1. ¿tenemos un proyecto para una campaña?

- Proyecto

El proyecto de la creación de un centro cultural en la ciudad de Palmira brindara un servicio innovador de desarrollo e impacto cultural en los habitantes de la ciudad y de poblaciones aledañas, El efecto diferenciador de la institución es el aprendizaje y desarrollo transversal de arte y cultura; El auge de la nación por conservar y preservar nuestros orígenes culturales es un fuerte respaldo para la creación de la institución, actualmente no se encuentra vigentes proyectos que

brinden una educación de este tipo de impacto en la ciudad de Palmira por medio de estas plataformas.

- Momento de publicación

El proyecto actualmente se encuentra en etapa de planeación, por el momento el apoyo que se requiere de la comunidad es muy poco ya que todavía no se encuentra en ejecución; en estos momentos, el proyecto recolecto una información que nos permite crear estrategias acertadas a la realidad y obtener el impacto deseado, se cuenta actualmente con la disponibilidad de tiempo para poder realizar la ejecución del mismo en el sector de influencia logrando el objetivo de recaudación. Para poder iniciar el proyecto es necesaria lograr la recaudación del mismo.

- Dinero solicitado

Se establecen los requerimientos para la creación del centro cultural:

PRESUPUESTO CENTRO CULTURAL			
EQUIPO	UNIDAD	PRECIO	CARACTERISTICAS
PLANTA Y EQUIPO DE ADECUACION			
Edificio	1	\$ 730.000.000	Área privada:218,00 m² Área Const.: 591,00 m² Estrato: 3 Ubicación: Centro de la ciudad de
Escritorios	4	\$ 1.311.960	
Sillas oficina	4	\$ 596.000	
Silla visita	8	\$ 608.000	
Computadores marca HP	4	\$ 6.400.000	
Impresora Multifunción HP LaserJet Pro M130fw	1	\$ 679.000	
Archivador para oficina	3	\$ 1.050.000	
Telefono	2	\$ 200.000	
Cafetera	1	\$ 399.000	
Microondas	1	\$ 250.000	
AUDITORIO PRESENTACIONES			
Sillas auditorio	200	\$ 20.000.000	
Planta Amplificador Profesional Max8000 Audiopro 2x1500 W	2	\$ 3.571.800	
Work Ls-1 Lightshark Consola De Iluminacion Inteligente	1	\$ 4.498.900	
Luz Elipsoida1 Leko Led 200w 5600k Cold White Lente 26	3	\$ 6.600.000	
Par 64 18 Leds Rgbw 4 En 1, Impresionantes 10 Watts	2	\$ 1.100.000	
Cosmic Truss F34100 Certificado Tramo De 1 Metro Aluminio	20	\$ 9.870.000	
Par De Soporte Para Micrófono De Pie Tripode Lyxpro, Alto	6	\$ 1.505.421	
Video Proyector Pro L1405 Laser Wuxga 3 Lcd 8000 Lumens 658w	1	\$ 33.913.040	

ESTUDIO DE CINE			
Zomei Professional Z818/888 Camera Tripod And Monopod	2	\$ 1.259.800	
Flycam 3000 R 2358 Cm Professional Handheld Camara Steadycam	2	\$ 1.838.134	
Neewer Fotografia Profesional 3-pack 660 Luz De Video Led	3	\$ 4.486.500	
Andoer Pro Video Cage Rig Kit Sistema De Producción De Pelic	2	\$ 945.990	
Camara De Cine Digital Red One Mx 4k 4.5	2	\$ 29.000.000	
Canon 5d Mark Iv Solo Cuerpo + Memoria 32gb De 80mbps + Bolso	1	\$ 10.699.990	
Pilotfly Pft1 Gimbal Professional Video Stabilizer, Negro.	2	\$ 9.245.554	
Dji Mavic Pro Plegable Quadcopter Starters Mochila Bundle	1	\$ 4.719.784	
Tascam Dp-24sd Digital Portastudio Grabador De Tarjeta Sd	1	\$ 2.406.900	
Computador Apple todo en uno iMac Pro para video y audio	1	\$ 20.748.900	
Adobe Audition CC: una estación de trabajo de audio profesional	1	\$ 193.568	
SALA DE EXPOSICION			
Lámpara de Techo 3 Luces 50W GU10	10	\$ 1.240.000	
Acurite Medidor De Temperatura Y Humedad Con 3 Sensores	1	\$ 287.900	
Vitrinas horizontales	5	\$ 6.000.000	
vitrinas verticales	10	\$ 12.000.000	

ESTUDIO DE GRABACION PROFESIONAL			
Rode Studio Ntr Active Ribbon Micrófono Estudio Profesional	1	\$ 3.793.000	<ul style="list-style-type: none"> * Elemento de cinta de 1.8 micras altamente sensible * Patrón polar bidireccional * Sistema de montaje de choque interno * Transformador diseñado y fabricado a medida * Acabado negro mate resistente. * Contenido de la caja: 1x Rode Studio Ntr Active Ribbon Micrófono Estudio Profesional
Espuma Acústica Control Ruido Estudio Grabación Fabricantes	16	\$ 1040.000	
Combo Micrófono Grabacion Condensador Takstar Sm8b	2	\$ 719.800	
Panel De Grabación De Voz Absorción De Sonido Neewer Nw-5	2	\$ 1.011.800	Elimina la interferencia de ruido. Se utiliza para reducir el ruido ambiental, crear una grabación de voz o un instrumento más cerca, más seco, más controlado en muchas situaciones 5-Panel Diseño: 3 paneles centrales estacionarios y 2 paneles de extremo plegables.
Teclado Sintetizador Roland Jupiter 50 - 76 Teclas	2	\$ 12.371.000	El sonido, la potencia y la flexibilidad de un Jupiter-80 más la portabilidad de un teclado de la serie Juno
Cabina De Guitarra Orange Ppc112 60 watts	2	\$ 906.600	Power-Projection Potencia: 60 w / 1x12" Celestion vintage 30 Impedancia: 16 Ohm Contrachapado de abedul Medidas: 55 x 46 x 29 cm Peso: 15 kg
Guitarra Electrica Ibanez Rgix6dlb Snb	2	\$ 6.562.400	
Guitarra Electroacustica Ibanez Pf15eace Bk	2	\$ 1.717.200	
Auriculares Azul Yeti Pro Estudio Todo-uno Pro Studio Sist	1	\$ 1.586.210	
Nikon - Cámara Nikon D5600 Kit 18-55mm VR - Negro	2	\$ 4.797.800	
Panasonic Cámara de Cine Panasonic AJ-EVA1 Compacta de 5.7K Super 35mm	1	\$ 27.421.000	Sensor Super 35mm 5.7K ISO nativo dual Montura de lente EF Graba 4K hasta 60 fps. Registra 2K hasta 240 fps 5.7K de salida en bruto a través de BNC Procesamiento de 10 bits
TOTAL			\$ 989.558.951

- Comunidad

El proyecto busca incentivar una tendencia de preservar y promover el quehacer cultural en nuestra ciudad. La población meta a la cual va dirigida el crowdfunding son personas de estrato 5 de la ciudad de Palmira que se sientan identificados con

el objetivo del mismo. Gracias a las redes sociales se puede expandir fácilmente la propuesta llegar a más personas que no estén en el nicho de mercado. El pilar de nuestras recompensas es brindar a la comunidad productos y/o servicios que se van a ofrecer en el centro cultural, pueden ser becas parciales y/o totales, descuentos de productos, membresías entre otros.

CANTIDAD DE DONANTES	VALOR A DONAR	CANTIDAD RECAUDADA	VALOR TOTAL
11.067	\$ 30.000	\$ 332.010.000	\$ 332.010.000
3.621	\$ 70.000	\$ 253.470.000	\$ 585.480.000
1.326	\$ 200.000	\$ 265.200.000	\$ 850.680.000
986	\$ 150.000	\$ 147.900.000	\$ 998.580.000
17.000	TOTAL DONANTES		

1.2. Explorar y hacer de mecenas

El proyecto para la creación de un centro cultural en la ciudad de Palmira, se realizó un diagnóstico en la categoría de arte y se evaluó cual fue su principal característica diferenciadora para alcanzar su objetivo. En la actualidad las plataformas de crowdfunding más reconocidas son Kickstarter, GoFundMe, Indiegogo y Littlebigmoney. Según nuestro tipo de proyecto y la cantidad que se requiere de inversión se hizo el análisis de las plataformas previamente mencionadas buscando una tendencia de recaudación significativa.

1.3. Identificar la comunidad

El identificar la comunidad a la cual se va a impactar es fundamental para socializar el proyecto a través de los canales correctos para comunicar asertivamente nuestro objetivo del proyecto a los prospectos de donantes que en este caso serán personas de estrato cinco en adelante residentes de esta zona, a través de las redes sociales que son el canal masivo que impacta no solo a la ciudad de Palmira, Colombia y el mundo que permite crear nuestra base de datos de las personas interesadas y fidelizarlas en el proyecto de interés; a través del estudio que se soportó en las encuesta nos permiten identificar que quiere los individuos como motivación para participar en la creación de un centro cultural en la ciudad de Palmira.

1.4. Elegir la plataforma

La plataforma que se va a seleccionar para la creación de un centro cultural en la ciudad de Palmira es Indiegogo fue creada por Danae, Eric y Slava en el año 2008 teniendo como objetivo “dar vida a una idea”¹⁵⁷ debido a la “influencia y permanencia en el sector de donación que ha ayudado a dar vida a más de 800,000 ideas innovadoras desde 2008. Hoy en día, nuestro grupo de patrocinadores tiene más de 9 millones de miembros, representando a 235 países y territorios”¹⁵⁸.

Algunos de los servicios que brinda la plataforma es el respaldo que da ya que cada proyecto está ligado con un grupo de expertos y “adoptantes temprano” quienes impulsan el proyecto en las diferentes etapas de desarrollo, hasta que esté listo para envío (si aplica).

Si deseas adquirir alguno de los productos de los proyectos también se puede hacer y esta plataforma te garantiza el envío de la misma, de lo contrario

¹⁵⁷INDIEGOGO. About us. .indiegogo.com. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.indiegogo.com/about/our-story>

¹⁵⁸ Ibid

reembolsan el dinero, es decir que genera bastante confianza no solo para invertir sino para comprar.

También da la opción de que las personas se inscriban y les llegue información de nuevos proyectos y/o productos los cuales puedes comprar o “donar” para la elaboración del mismo, con recomendaciones personalizadas como lo hacen las grandes plataformas como Netflix, Youtube, etc.

El proceso de valoración en la plataforma de crowdfunding Indiegogo inicia con la apertura de una cuenta en la comunidad, el siguiente paso es diligenciar la información relevante del proyecto en los diferentes rubros como lo son: Introducción de la campaña y su objetivo a alcanzar, título de la campaña, lema, imagen, ubicación, categoría, duración; después de la realización de los requisitos previos se agrega contenido para interactuar con los prospectos que están interesados en donar en el proyecto; los beneficios son el siguiente rubro para estructurar la página principal la cual muestra que recompensa se van a ofrecer a las personas que donen en el proyecto del centro cultural; habrá artículos informativos y blog para ampliar la información del objetivo a lograr.

Por el momento el nicho principal habla español y la plataforma indiegogo tiene este idioma nos facilita el proceso informativo, sin embargo también cuenta con la traducción a varios idiomas ya que tiene una gran influencia en países de habla inglesa, dando valor agregado a nuestro proyecto.

Por otro lado la plataforma brinda una gran seguridad no solo para el donante sino para el benefactor que genera mayor confianza para realizarlo, también brinda mucho apoyo en todas las áreas incluida la legal para que el proyecto salga adelante y se cumple el objetivo con el que fue creada esta plataforma el cual es generar un verdadero cambio.

Esta plataforma es muy completa y permite realizar seguimiento a las visitas, las donaciones y así hacer cambios durante la estancia del mismo en ella, para tratar de generar el mayor ingreso posible mejorando falencias.

Diseño de la campaña

2.1. Edición de textos y material gráfico

- Descripción del proyecto

El proyecto busca la creación de un centro cultural en la ciudad de Palmira, tiene como objetivo brindar un servicio innovador de desarrollo e impacto cultural en los habitantes de la ciudad y de poblaciones aledañas, El efecto diferenciador es el aprendizaje, desarrollo de productos culturales y desarrollo transversal de arte y cultura que beneficiara a toda la comunidad de la ciudad.

- Vídeo de presentación

Se creara un video que los productos y/o servicios que va a brindar a la comunidad y el impacto en incentivar la cultura en la ciudad y ser pioneros en apoyar esta iniciativa en el sur occidente del país.

- Un buen material gráfico

A través del material gráfico se mostrara la diversidad cultural que se encuentra en Palmira y su riqueza folclórica y el arte que es el legado de los ancestros de esta ciudad y su impacto en el suroccidente colombiano.

2.2. Recompensas

- Diferentes recompensas

Las recompensas se van a catalogar por el monto que el usuario done para el beneficio de la campaña. Los cuales se clasifican en 4 niveles que son:

- Las personas que donen en el rango de \$10.000 a \$50.000 tendrán como beneficio una pequeña artesanía de 4x 6 cm que represente la cultura de la ciudad de Palmira.
- Las personas que donen en el rango de \$50.000 a \$100.000 ganaran como recompensa membresías por 1 mes.
- Los usuarios que donen en el rango de \$101000 a \$200.000 contarán con un descuento de 40% en los productos seleccionados con la institución.
- Las personas que donen en el rango de más de \$200.000 se ofrecerán becas parciales en cualquiera de los cursos que se van a ofrecer en la institución.

Todas las propuestas mencionadas previamente son tomadas de los resultados generados por las 258 encuestas que permiten aterrizar las recompensas que se van a ofrecer con su respectivo presupuesto que no excedan y afecten la funcionalidad del proyecto.

Igualmente, en Colombia actualmente se está implementando un ecosistema de pagos digitales, que interactúan los diferentes medios de pagos digitales como:

Pasarelas de pago

La pasarela de pago “automatiza la operación de pago entre el cliente y el vendedor”¹⁵⁹, es un mediador entre el cliente y el usuario que quiere adquirir un producto o servicio a través de una plataforma electrónica, los medios más usados en Colombia son:

¹⁵⁹ ECONOMIASIMPLE.NET. Definición de pasarela de pago. economiasimple.net. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.economiasimple.net/glosario/pasarela-de-pago>

Visa Checkout

La tarjeta visa checkout es una herramienta transaccional digital que efectúa pago en cualquier parte del mundo y funciona como tarjeta de débito o crédito¹⁶⁰.

Mastercard Colombia

Es una de las referentes en esta categoría de tarjetas de crédito que realizan operaciones de pago digitales a nivel mundial.

American Express Compan

Es unos de los medios de pago electrónicos más importantes a nivel mundial funciona con más de 1700 oficinas en más de 130 países del mundo¹⁶¹.

PayPal Colombia

Es una forma de pago electrónico donde se vinculan diferentes tarjetas, dando la alternativa de seleccionar la que el cliente convenga a la hora de pago¹⁶².

¹⁶⁰ VISA. Definición de pasarela de pago. Visa Checkout [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.visa.com.co/pague-con-visa/visa-checkout.html>

¹⁶¹ XVEXSOLCUIONES. Las Mejores Pasarelas de Pago Online en Colombia. X Vex Soluciones. vexsoluciones.com [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet:<https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/las-mejores-pasarelas-de-pago-online-en-colombia/>

¹⁶² PAYPAL. Asociar formas de pago a tu cuenta Paypal. Paypal. paypal.com. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.paypal.com/co/webapps/mpp/payment-method>

PayU Latam

“Es una herramienta diseñada para los comercios que necesitan soluciones de procesamiento de pagos presenciales o por vía telefónica”¹⁶³. La plataforma de Payu Latam combina diferentes entidades de tarjetas de crédito y pagos en línea y los consolida para que los usuarios puedan hacer cualquier tipo de pago físico y/o electrónico.

- Retornos colectivos

Las recompensas que se van a ofrecer permitirán recibir un retorno de la inversión a través de la fidelización de los clientes que patrocinaron el proyecto y la implementación del voz a voz de las personas que fueron beneficiarias, que hará que nuevas personas conozcan la institución y adquieran nuestros beneficios.

- Visibles y tangibles

Las recompensas que se generaran al público tendrán en logo del centro cultural para generar creación de marca en las personas.

- Edición limitada y VIPs

Se generaran productos de edición limitada a las personas que donen de \$101.000 y \$200.000; y productos VIP que se ofrecerá dos cupos por el precio de uno para las personas que donan mayor del rango.

¹⁶³ PAYU. Productos y servicios: para las necesidades de tu negocio. PayU. payulatam.com. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.payulatam.com/co/soluciones/>

2.3. Presupuesto de la campaña de Crowdfunding

PRESUPUESTO PARA MARKETING ONLINE				
MES	RED SOCIAL	# PUBLICACIONES MENSUALES	PRECIO (dólares)	TOTAL
ENERO	YOUTUBE	1167	50	100
	FACEBOOK	277	50	
FEBRERO	YOUTUBE	1167	50	100
	FACEBOOK	277	50	
MARZO	YOUTUBE	1167	50	100
	FACEBOOK	277	50	
ABRIL	YOUTUBE	1167	50	100
	FACEBOOK	277	50	
MAYO	YOUTUBE	1167	50	100
	FACEBOOK	277	50	
JUNIO	YOUTUBE	1167	50	100
	FACEBOOK	277	50	
JULIO	YOUTUBE	1167	50	100
	FACEBOOK	277	50	
AGOSTO	YOUTUBE	1167	50	100
	FACEBOOK	277	50	
SEPTIEMBRE	YOUTUBE	1167	50	100
	FACEBOOK	277	50	
OCTUBRE	YOUTUBE	1167	50	100
	FACEBOOK	277	50	
NOVIEMBRE	YOUTUBE	1167	50	100
	FACEBOOK	277	50	
DICIEMBRE	YOUTUBE	1167	50	100

	FACEBOOK	277	50	
			TOTAL	1200

2.4. Equipo y esfuerzos

- Equipo impulsor

Se implementa las diferentes estrategias de marketing para amplificar el impacto del proyecto no solo a la comunidad de la plataforma sino también atraer nuevos prospectos a través de las diferentes redes sociales que tienen impacto a nivel mundial.

- Planificar el esfuerzo

CRONOGRAMA DE TRABAJO MENSUAL 2018-2019-2020														
ACTIVIDAD	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
	2018		2019										2020	
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PLANEACION PARA LA CREACION DE UN CENTRO CULTURAL EN LA CIUDAD DE PALMIRA	X													
ANALISIS DEL METODO DE FINANCIACION A TRAVES DE CROWDFOUND	X													
ANALISIS DE MERCADO	X	X												
RECOLECCION DE INFORMACION		X	X											
PLANEACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN CROWDFOUNDING		X	X	X										
PLANEACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING			X	X										
PLANEACION DE INDICADORES DE CONTROL			X	X	X									
SELECCIONAR LA PLATAFORMA DE CROWDFOUNDING					X	X								
IMPLEMENTAR EL PLAN DE MARKETING EN LA PLATAFORMAS DE						X								
EJECUTAR LAS ESTRATEGIAS						X	X							
REALIZAR RETROALIMENTACION DE SEGUIMIENTO A LA CUOTA DIARIA PARA ALCANZAR EL PRESUPUESTO META						X	X							
FIN DE LA CAMPAÑA DE CROWDFOUNDING PARA EJECUCION DEL CENTRO CULTURAL EN LA CIUDAD DE PALMIRA							X							
AGRADESIMIENTO A LOS USUARIOS INVOLUCRADOS EN EL PROYECTO Y ENTREGA DE RECOMPENSA							X	X						
CONSIGNACION DEL MONTO LOGRADO DE LA PLATAFORMA DE CROWDFOUNDING									X	X				
COMPRA DE EDIFICION PARA LAS INTALACIONES DEL CENTRO CULTURAL											X			
ADECUACIONES DE LA EDIFICACION											X	X		
COMPRA DE EQUIPO OPERATIVOS DE ARTE Y CULTURA											X	X	X	
APERTURA A LOS USUARIOS														X

2.5. Comunicación Redes sociales

- Presencia en Redes

Las redes sociales a la cual se va a centrar son Facebook e Instagram para adquirir nuevos prospectos de donantes que permitirá alcanzar el objetivo planteado y a su vez crear un grupo de seguidores, que ayudara a expandir y comunicar a la sociedad el impacto que se va a reflejar con la construcción del centro cultural.

- Contenidos

Se implementaran contenidos que generen efectos emocionales, sentido de pertenencia, informativo con especialistas sobre las transiciones online. Con esto se quiere fidelizar la comunidad y atraer nuevos individuos a nuestras bases de datos que estaría interesados en participar en nuestro proyecto.

- Actividades off-line

Se realizara estrategias a clientes corporativos: Como publicidad en las redes sociales, Para generar un aval y apoyo frente al proyecto y tener mayor soporte en la comunidad debido a las diferentes instituciones que nos preceden y brindar un ganar y ganar ya que las empresas que nos patrocinen con su donación y/o respaldar la campaña, se contara con publicidad en la institución para beneficiarios, igualmente el recaudo se puede realizar en los puntos de ventas de las empresas o en las mismas como tal.

Durante la Campaña

3.1 ¡Comunicación en acción!

- Emails

- ❖ Emails y newsletters generales a nuestros contactos.

La estrategia de Emails se implementara a través de una base de datos recolectada por medio de nuestra página de blog, Facebook y instagram. Los usuarios prospecto se le enviara una serie de correos de acuerdo a tres etapas:

A- El primer Email se enviara a todos los usuarios que están interesados en nuestro proyecto para notificar un resumen de la creación de un centro cultural en la ciudad de Palmira; describiendo el impacto en la educación y la cultura que tendrán los ciudadanos, se mencionara las diferentes formas de vincularse con el proyecto y/o donar para ampliar la cadena del voz a voz a través de los diferentes colaboradores.

B- El segundo Email brindara información general del proyecto y su objetivo de brindar un servicio innovador de desarrollo e impacto cultural en los habitantes de la ciudad y de poblaciones aledañas, El efecto diferenciador de la institución es el aprendizaje y desarrollo transversal de arte y cultura.

C- El tercer Email se implementara como un plan de contingencia dependiendo de las condiciones que se encuentre el monto de la recaudación para lograr objetivo planteado. Si falta para alcanzarlo se enviara un comunicado masivo informando y reiterando la importancia de la creación e impacto de un centro cultural en la ciudad de Palmira.

❖ Emails a cofinanciadores/as a través de la plataforma.

- Mensaje directo personal

Se enviara un Email enviando el link de nuestra página principal para difundir el mensaje y el impacto que tiene nuestro centro cultural en la ciudad y los beneficios que generara siendo un referente a nivel nacional.

❖ Emails marketing directo, personalizados, uno a uno.

Dirigidos a personas concretas, se envía información a las personas con las cuales están interesados en el proyecto e incentivarlos a ampliar el impacto de la

comunicación a través de sus diferentes contactos que puedan ayudar a influir en la campaña y donar en el proyecto.

- Difusión en redes sociales

Se centrara la campaña en las red social Facebook y Instagram que actualmente poseen una gran influencia a nivel mundial y las posibilidades de realizar publicidad a nuestro proyecto de la creación de un centro cultural será máxima y su impacto permitirá afiliar a más personas al proyecto y comunicar la información de manera masiva en corto tiempo.

Realizar alianzas estratégicas con diferentes plataformas y empresas para contar con el respaldo y la dispersión de la comunicación sea efectiva.

- Web corporativa

La creación de la página web del centro cultural será el medio de ampliar nuestra base de datos y de dirigir a los usuarios para dirigir las visitas a la plataforma de crowdfunding, a su vez amplían la información del proyecto motivando la donación del mismo.

- Blog del proyecto

El contenido se piensa publicar en el blog girando en el entorno a la ejecución del centro cultural que es el objetivo principal del proyecto; se publicaran post audiovisuales que reflejen la visión del proyecto, su impacto en la comunidad; se mostraran algunos de los beneficios que se tienen por vincularse al proyecto.

Después de la Campaña

Independiente de la cantidad recaudada a cada donador se le agradecerá por creer en el proyecto, contribuir y ayudar a preservar la cultura Palmirana. Si el

proyecto alcanza a superar la expectativa de recaudación se le difundirá a cada uno de los participantes el monto logrado y se realizara un consenso para determinar cómo se puede ejecutar los activos excedentes para fortalecer y/o ampliar la planta educativa. Cabe aclarar que el envío de los incentivos, se realizara durante la campaña, sin embargo, si al terminar la misma no se ha enviado todos se hará el despacho de los faltantes.

Por otro lado en las redes sociales se estará dando información constante de los avances con el proyecto, así no tenga un efecto económico de por medio. Con el fin de generar mayor confianza y buena actitud respecto al impacto que se está generando.

LAS NUEVAS 4PS DEL MARKETING

PERSONALIZACIÓN

Los productos y/o servicios de la ejecución del proyecto de cultura y arte tienen un amplio espectro permitiendo adquirir conocimiento en ambas ramas llegando ser una institución pionera a nivel nacional y referente a nivel mundial.

El centro cultural tendrá espacios teóricos, productivos y prácticos del Arte y la Cultura en diferentes modalidades y prácticas, es decir, se brindaran clases de conocimientos teóricos en estos ámbitos, tendrá espacios para la producción audiovisual, musical y artística y por ultimo contara con salas de exhibición las cuales generan espacios de interacción entorno a la cultura.

En la plataforma que se van a manejar para dirigir contenido a los clientes como Facebook, Instagram y Youtube se darán las opciones para suscribirse a cada uno de ellos y a su vez brindar información requerida del perfil de cada uno y conocer

sus costumbres en la red, permitiendo analizar su gusto para dirigir nuestras recompensas de manera asertiva.

Enviar al correo de cada uno de los prospectos de donantes un mensaje con su nombre brindando información clara de cómo se puede vincular al proyecto de la creación de un centro cultural en la ciudad de Palmira.

Brindar recomendaciones a cada uno de los usuarios que sea de su interés de cultura y arte.

Crear contenido de interacción para compartir con sus amigos como karaoke en vivo, tutorial en vivo de cine, música y teatro.

Los obsequios que se brindaran a cada persona que done en el proyecto tendrá un diseño que puede crear con cada una de las características que desea, posteriormente se enviara a su lugar de destino.

PARTICIPACIÓN

La población que se piensa impactar son habitantes de estrato 5 de la ciudad de Palmira; para efectos del estudio se tomo como referencia el barrio Mirriñaño con el fin de medir la aceptación del proyecto en la comunidad; el nivel de participación para invertir; determinar las diferentes recompensas que desean las personas.

Esta información se obtuvo realizando 258 encuestas, las cuales en su mayoría si hicieron por medio electrónico a través de Google y encuestas físicas para la recolección de los datos y basadas en la información determinar las estrategias a implementar en cada situación del proyecto.

Se creara una página principal donde se da la posibilidad que interactúe entre clientes-proyecto y clientes- clientes.

Se crearan contenidos diferentes en cada una de las plataformas que se manejan:

Facebook se publicaran artículos de cultura y arte alternando con imágenes y videos que muestren y reflejen el objetivo del proyecto.

PAR A PAR

Se implementara la estrategia de difusión electrónica en las redes sociales Facebook y Instagram que permitirá publicitar el objetivo del proyecto; donde se puede generar el beneficio de ampliar nuestra comunidad de prospectos que este interesado con las creación del centro cultural de la ciudad de Palmira.

Se va a brindar constantemente información respecto a los avances del proyecto a través de fotos, videos que muestren el avance día a día en cada uno de los medios que se van a implementar para difundir estos datos, con el fin de generar motivación en nuevos clientes y fidelizar los ya existentes.

Por otro lado, también se generara beneficios por recomendar personas a que participen en la donación del proyecto.

PREDICCIONES MODELIZADAS

La recolección de los datos que se realizó a través de medio electrónico y físico, mostro diferentes variables y tendencias que nos ayudan a enfocar nuestros esfuerzos en el proyecto, para dirigir de manera acertada a cada uno de los prospectos que esta interesado en donar en la creación del centro cultura y saber cuales son los factores que lo motiva para amplificarlo a la comunidad y volver realidad nuestro proyecto.

Con las estrategias mencionadas previamente de la suscripción de cada una de las personas que ingresen a la página de Facebook, Youtube y Instagram, se recolectara información que permitirá recolectar las costumbres de los usuarios para identificar sus gustos y actividades que les gustan realizar, complementando con un marketing personalizado implementado en los correos que se les enviaran a todas las personas suscritas.

Las redes sociales tendrán una herramienta llamada “buzón de Ideas” las cuales permitirá que el cliente deje sus comentarios respecto al proyecto y que desearía que tuviera o siente que le falta, con el fin de analizar cuáles son las preferencias.

HERRAMIENTAS PARA CADA AREA DE MARKETING DIGITAL

Permitirá estructurar e implementar nuestro proyecto en cada uno de las fases de ejecución:

1- Investigación de mercados (market e-research).

La implementación de los diferentes canales para brindar contenido a través de la diferentes paginas enfocadas en nichos de mercados específicos que tiene como objetivo analizar el flujo de la población que visita cada una de las páginas de blog, Facebook, Instagram que a través de herramientas de visita, comentarios, tendencias, entre otros aspectos, permitirá canalizar el flujo de cibernautas y dirigirlo a la página de crowdfunding para incrementar el interés y la difusión del proyecto.

Se hizo un análisis a la competencia indirecta por medio de un benchmarking, pero que está vinculada a la rama de arte y la cultura, se observó las diferentes variables de éxito que consisten: en tener el objetivo de manera clara y precisa, comunicación del mensaje del proyecto a través de medio audiovisuales, sus

diferentes estrategias para motivar a través de las recompensas, la donación de los usuarios a su proyecto. Algunas falencias que se pueden identificar consiste en que el proyecto no sea relevante para los usuarios, la estrategias de marketing está mal enfocadas, los estudios de mercado no reflejan la población meta, entre otros factores.

2- Marca (e-branding).

La difusión a través de medios electrónicos que estarán dirigidos a exponer el objetivo de nuestro proyecto que es la creación de un centro cultural en la ciudad de Palmira. Las campañas que se expondrán giraran entorno al centro cultural para generar impacto en la comunidad a nivel municipal, departamental, nacional y mundial.

3- Producto (producto e-mkting).

Los contenidos publicados en las diferentes redes sociales y plataformas. Mostrará unos datos para analizar la tendencia, impacto e interés que genera el Centro cultural en el entorno, permitiendo visualizar resultados para determinar las diferentes estrategias para la planeación y ejecución de clases que se van a implementar en la institución, su contenido y práctica de las mismas.

4 – Precio

Al tener un efecto donativo genera mayor comodidad y libertad, debido a que los usuarios de la plataforma podrán realizar su donación desde una mínima inversión sin techo para apoyar y poder convertir el proyecto de la fase de planeación a la ejecución.

5- Comunicación (e-communication).

La principal comunicación que se va a implementar a nuestro clientes es la dirigida a través de la página de Facebook, Instagram y blog, la cual se enfocara en crear una red de base de datos; que pueden contener seguidores activos que

compartan nuestro proyecto con sus diferentes contactos amplificando el mensaje a nivel mundial, permitiendo fidelizar a nuestros clientes y adquirir nuevos usuarios.

6- Promoción (e-promotions).

Se implementara en la plataforma de Facebook y YouTube contenido de acceso directo a través de publicidad recomendada por el buscador en temas de arte y cultura los cuales los dirijan a la página principal de nuestro proyecto para brindar una información concisa del mismo, dando como resultado lograr incluir nuevas personas a nuestro proyecto.

7- Publicidad (e-advertising).

La publicación de contenido diaria en cada una de las plataformas que se va a enfocar para promocionar y publicitar el proyecto de la creación de un centro cultural en la ciudad de Palmira permitirá que las personas estén siempre vinculadas con la información entorno a la cultura y el arte, dando soporte a el objetivo del proyecto que se piensa elaborar.

8- Distribución (e-trade marketing).

El poder llegar a todos los canales de la red para tener una difusión masiva y de manera ordenada permitirá obtener como resultado una cantidad numerosa de prospectos para donar en el proyecto y divulgarlos con el objetivo a alcanzar, que permite adicionalmente tener apoyo en la etapa inicial y futuros clientes después de la etapa de ejecución que nos brindaran un valor agregado.

9- Comercialización (e-commerce)

El comercio iniciara con el blog del proyecto en la diferentes plataformas que nos vamos a enfocar que son Facebook, Instagram, blog y YouTube, serán el canal principal de difusión y atracción de los clientes para informar cual es el objetivo del proyecto, luego la información se dirigirá a la página de crowdfunding donde se

realizara la respectiva transacción de la donación del usuario que permitirá llegar más cerca del objetivo.

10- Control (marketing e-audit)

El control se realizara a través del CRM que se obtuvo a través de la fuentes de difusión que no permitirá analizar si cada uno de los contenidos lograron el objetivo específico propuesto para logran nuestro fin.

IMPLEMENTACION DEL E-MARKETING

El desarrollo de cada una de las estrategias mencionada previamente para implementar el E-marketing en nuestro proyecto ayudara a la ejecución de cada punto para alcanzar los objetivos planteados. Proyectante escenarios conservadores, agresivos y optimistas. La realización del calendario y priorizar las actividades necesarias para poner en marcha cada una de las etapas de implementación.

CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN

CONTROL DE PLAN ANUAL: se verifican si cada una de las estrategias planeadas ha tenido el impacto necesario para el logro de cada una de las metas estimadas y analizar su efecto para redireccionar la estrategia.

CONTROL DE RENTABILIDAD: Este control se reflejara en la cantidad de usuarios han donado en el proyecto de la creación de un centro cultural en la ciudad de Palmira.

CONTROL DE EFICIENCIA: Se observaran cada una de las estrategias planeadas y ejecutadas para determinar el impacto de cada una de ella. Nos permitirá de forma crítica plantear si vamos por buen camino para lograr el objetivo.

CONTROL ESTRATEGICO: Este control se evaluara si se está logrando el monto financiero para la ejecución del centro cultural en la ciudad de Palmira.

CAPITULO 1.3. GENERAR UN PLAN DE ACCIÓN.

De acuerdo a lo establecido y poder hacerle seguimiento a las estrategias planteadas en este documento, se realiza un plan de acción:

CUADRO DE MANDO CREACION CENTRO CULTURAL									
PERSPECTIVA	OBJETIVO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	OBJETIVO PORCENTUAL	FRECUENCIA DE MEDICION	OPTIMO	TOLERABLE	DEFICIENTE	RESPONSABLE
PERSONALIZACION	Manejar contenido que sea atractivo para los clientes en las plataformas de Facebook, instagram y youtube.	suscripciones de cada una de las paginas.	Numero de suscripciones	10%	Diaria	100	75	45	Miguel Castañeda
	Enviar correos personalizados con el nombre del prospecto del donante	Incremento en la donacion	Porcetual	20%	Mensual	20%	12,50%	9%	Andrea Plaza
	Brindar recomendaciones a cada uno de los usuarios que sea de su interés de cultura y arte	Enlaces compartidos	Numero de link compartidos	30%	Diaria	300	200	100	Miguel castañeda
	Publicar contenido en vivo en las plataformas de facebook, instagram y youtube	Cantidad de reviewa	Numero de espectadores	20%	Publicacion	2000	1250	700	Miguel Castañeda Y Andre Plaza
	Recaudar el presupuesto.	Seguimiento a las donaciones	Dinero Recaudado	25%	trimestral	100	60	30	Miguel Castañeda Y Andre Plaza
	Ofrecer obsequios a los donantes	Cantidad de obsequios entregados a los clientes	Numero de obsequios enviados	20%	Al terminar la campaña	20000	15000	9000	Miguel Castañeda Y Andre Plaza
PARTICIPACIÓN	Elaboracion de encuestas	Encuestas realizadas	Numero de encuestas realizadas	25.8%	Mensual	258	200	150	Miguel Castañeda Y Andre Plaza
	Interaccion Cliente/ Proyecto y Cliente / cliente	Cantidad de usuarios que estan hablando del contenido de la publicacion	Numero de interacciones	50%	Quincenal	5000	4000	2500	Miguel Castañeda Y Andre Plaza
	Publicacion de contenido	cantidad de suscriptores que comparte contenido	Numero de enlaces compartidos	15%	Diaria	1500	900	400	Miguel Castañeda Y Andre Plaza
PAR A PAR	Publicacion de los avances del proyecto a la comunidad	Cantidad de visitas de las publicacion	Numero por publicacion	10%	Diaria	1000	750	450	Miguel Castañeda Y Andre Plaza
PREDICIONES MODELIZADAS	Encuestas de opinion	Cantidad de sugerencia de contenido a publicar	Numero de sugerencias	10%	semanales	100	70	35	Miguel Castañeda Y Andre Plaza
	Personas suscritas	Cantidad de suscripciones	Numero de suscripciones	15%	semanales	1500	1000	750	Miguel Castañeda Y Andre Plaza

RECOMENDACIONES

Campaña

La cultura Palmireña tiene muy poco conocimiento respecto a las plataformas de Crowdfunding, por lo tanto hay que socializar a la comunidad la metodología de funcionamiento de las mismas como nueva alternativa de financiación de proyectos de emprendimiento, la estrategia de publicidad debe ser más agresiva, es decir, realizar un pre-lanzamiento informando la página de crowdfunding seleccionada, como hacer las donaciones y sobre la seguridad de donar en este tipo de plataformas. Esta campaña permitirá que gran parte de las personas creen identidad del proyecto y se involucren con el mismo, a su vez fortalece la base de datos recolectada para segmentar cada uno de las personas que interactúan en este entorno.

Mercado

Para lograr la viabilidad del proyecto a través del crowdfunding es necesario ampliar el mercado meta porque el objetivo planteado es ambicioso y el sistema de apoyo económico es una herramienta que permite que el proyecto sea conocido por personas extranjeras con el propósito de recolectar cada uno de los recursos plasmados dentro del presupuesto

Cultura de pagos electrónicos

Colombia se encuentra en una etapa de transición entre el pago en efectivo y las transacciones electrónicas, es decir, no utiliza mucho las últimas a pesar de la globalización y el avance tecnológico. Esta afirmación sobre la cultura se ve reflejada en las encuestas realizadas para nuestro estudio, donde los resultados obtenidos muestran que se desea realizar la donación en efectivo. Por los motivos mencionados previamente es necesario crear alianzas con entidades de

trayectoria en el departamento para generar seguridad al momento de realizar transacciones electrónicas, que la población tenga conocimiento que las transferencias por medio electrónico son seguras y su riesgo es mínimo debido a las plataformas de protección que manejan los entes de control como la superintendencia financiera, el ministerio de tecnologías de la información y la comunicación para el control de la información a través de la red.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación arrojó que la idea de la creación de un centro cultural en la ciudad de Palmira es atractiva para la comunidad que va dirigida el plan de marketing para el crowdfunding, donde se cuenta con las encuestas como soporte que evidencia que los temas culturales no solo son apoyados por el estados sino el público en general en pro de fomentar la cultura

Se observa que los resultados de la encuesta muestra un panorama positivo frente a la propuesta innovadora, se encuentra en los tres primeros puestos los temas relacionados a la cultura, la intención de la donación también tiene un fuerte apoyo de la comunidad, por lo tanto tendrá buen apoyo este plan de marketing.

El objetivo es muy ambicioso por ello se debe contar con el apoyo de toda la comunidad en general, debido al costo del montaje del centro cultural en la ciudad de Palmira. Por ello se debe ampliar los horizontes para recaudar los fondos necesarios y poder ejecutar nuestro objetivo y llevarlo a la práctica. Se debe realizar una reestructuración de las técnicas planteadas y se internacionalizaran para adquirir nuevos prospectos de donantes a nivel mundial.

El crowdfunding es un tipo de plataformas que actualmente en Latinoamérica no ha sido explorada en su totalidad y nuestro país es un reflejo de eso, siendo una de las fuentes actuales para el desarrollo de programas o microempresas y aprovechar este recuso para la consecución de estos proyectos.

1. GARZÓN CASTRILLÓN, Manuel Alfonso. Planeación Estratégica. Bogotá. Editorial UNAD, (2000) p.17
2. STEINER, George A. Planeación estratégica: Qué es la Planeación Estratégica. [Pdf]. México: CECSA, (1998) [Consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/gestion_admon_nt/unidad_2/U2_Queeslaplaneacionestrategica.pdf
3. HAIR, Joseph F., BUSH, Robert P., ORTINAU, David J. investigación de mercados en un ambiente de información digital, 4ta edición, Mexico: McGraw-Hill, (2010). p. 77
4. MAZUR, Laura., MILES, Louella. Conversaciones con los grandes del marketing. Ediciones Deusto .Barcelona España. 2007. p.24.
5. Fundación Vértice Emprende. Marketing digital: Marketing y publicidad. 1 edición. España: Vértice, (1 de octubre de 2010). p19
6. ANDRADE YEJAS, David. A. Estrategias de Marketing Digital en la Promocion de Marca Ciudad. [Pdf]. Colombia. (Enero-Junio, 2016). p. 63 Redalyc.org. [consultado: dia de mes de año]. Disponible en internet: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
7. TÍSCAR, Lara. La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. [Pdf]. Telos, Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, N°. 76, 2008, p. 128-131 [Consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: https://www.researchgate.net/profile/Tiscar_Lara/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf
8. PÉREZ RIOBÓ, Emilio. E-marketing: El Marketing a Traves De Las Nuevas Tecnologías. Ideaspropias Editorial S.L., 2005 - 100 páginas. p 16.
9. Limitada, G.I. Marketing digital. [En línea]. Instituto Internacional español de marketing digital. (06 de septiembre de 2005). [Consultado: día de mes de año]. Disponible en: <https://iiemd.com/seo-sem/el-modelo-seo>

10. MONCAYO, Vinicio Javier; SANTANA RODRÍGUEZ, Carlos Fabián; FREIRE SIERRA, Félix David. Inbound marketing para la captación de potenciales usuarios del servicio de firmas electrónicas emitidas por el registro civil, identificación y cedulaación del Ecuador. (Enero-Marzo 2018) [En línea]. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. [Consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/usuarios-firmas-electronicas.html>
11. COUTO, A.S., & ROMANO COLACO, F. o equity crowdfunding e os meios alternativos de financiamento. EBSCO. (2015). [Consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/4625/documento/p01.pdf?id=5777>.
12. MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. La aventura de aprender: como hacer un crowdfunding. [Pdf]. España: Compartirlgual by-sa, (29 de agosto de 2018). p 4. [consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: http://laaventuradeaprender.educalab.es/documents/10184/66312/Guia-LADA_Como-hacer-un-crowdfunding
13. Nuevos emprendedores. 8 plataformas de crowdfunding para emprendedores [en línea]. Mundo marketing. Uruguay, (4 de mayo de 2016). [consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <https://www.mundomarketing.com/8-plataformas-crowdfunding/.2018>.
14. KICKSTARTER. Nuestra comunidad. [en línea]. Kickstarter. kickstarter.com. [consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <https://www.kickstarter.com/projects/poots/kingdom-death-monster-15?lang=es>.
15. NÚÑEZ TORRÓN, Andrea. Ases del crowdfunding: las 7 campañas de Kickstarter más exitosas de 2017 [En línea]. Ticbeat. España. (26 de diciembre de 2017). [Consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/ases-del-crowdfunding-las-7-campanas-de-kickstarter-mas-exitosas-de-2017/>
16. CONFECAMARAS, Red de Cámaras de Comercio. determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia. [Pdf]. Cartilla 14, (Agosto de 2017) [consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%0%B0lisis_Economico_N_14.pdf
17. Portafolio. Siete de cada diez nuevas empresas fracasan antes de los 5 años [en línea]. Colombia. (7 de septiembre 2016). [Consultado: día de mes

de año]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/el-numero-de-empresas-que-fracasan-en-colombia-500176>

18. COMUNICADO DE PRENSA. Superintendencia financiera de Colombia. Certificación del Interés Bancario Corriente para la modalidad de crédito de consumo y ordinario. [Word]. Colombia. (3 de mayo de 2019). [Consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/Publicaciones/publicaciones/loadContenidoPublicacion/id/10829/reAncha/1/c/00>
19. ALVARES, Juliana, *et al.* Reporte de inclusión financiera 2017. [Pdf]. Bogotá, Colombia: Zetta Comunicadores, (2018). p 33. [Consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: https://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2018-07/RIF%202017%20LIBRO%20FINAL_WEB%2002_2.pdf
20. SEMANA S.A. Tres plataformas de crowdfunding para financiar proyectos. [En línea]. Dinero. Colombia. (Agosto 2017). [Consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/plataformas-de-crowdfunding-para-financiar-proyectos/243850>
21. ALCALDIA MUNICIPAL DE PALMIRA. Información general. [en línea]. Palmira, Colombia (3 de mayo de 2019). [consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/informacion-general-de-palmira>
22. ALCALDIA MUNICIPAL DE PALMIRA. Historia económica de Palmira. [en línea]. Palmira, Colombia (3 de mayo de 2019). [consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/historia-economica-de-palmira>.
23. ALCALDIA MUNICIPAL DE PALMIRA. Secretaria de cultura. [en línea]. Palmira, Colombia (3 de mayo de 2019). [consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <https://www.palmira.gov.co/secretarias/secretaria-de-cultura>
24. ALVARADO CERVANTES, Octavio. Administración estratégica: análisis Pest. [Pdf]. Blog UCA. (2015). p. 3. [Consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>
25. JOHNSON, Gerry; SCHOLE, Kevan; WHITTINGTON, Richard. Dirección estratégica. [En línea]. séptima edición. España: Pearson educación, (2006). ISBN-IO: 84-205-4618-6. p 68. [Consultado: día de mes de año]. Disponible

en internet:
http://www.academia.edu/26819478/1._J_DIRECCI%C3%93N_ESTRAT%C3%89GICA_Traduccion%3%B3n.

26. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Dirección de marketing. [Pdf]. 14ª edición. México: Pearson educación, (2012). p 84. ISBN E-BOOK: 978-607-32-1250-2. [Consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

27. BANCO DE LA REPÚBLICA, Colombia. ¿Qué es política fiscal?. [En línea]. Banrep.gov. Colombia. (2013). [Consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-pol-tica-fiscal>

28. PORTER E., Michael. las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. [Pdf]. Harvard Business Review. (Enero, 2008). p. 2. [consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

29. RAMÍREZ ROJAS, José Luis. Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. [Pdf]. Universidad Veracruzana. México, (2009). p 55 [Consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

30. COTO, Manuel Alonso. El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline. [Pdf]. España: Pearson educación, (2008). P.21. [Consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>

31. KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Marketing. [En línea]. 14ª edición. Mexico: Pearson educación, (2012). p 51 [consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edicion%3B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf
<https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2017/08/marketing-philit-kotler.pdf>

32. MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. La aventura de aprender: como hacer un crowdfunding. [Pdf]. España: Compartirlgual by-sa, (29 de agosto de 2018). p. 4. [Consultado: 07 de Noviembre de 2019]. Disponible en internet: http://laaventuradeaprender.educalab.es/documents/10184/66312/Guia-LADA_Como-hacer-un-crowdfunding
33. MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. La aventura de aprender: como hacer un crowdfunding. [Pdf]. España: Compartirlgual by-sa, (29 de agosto de 2018). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: http://laaventuradeaprender.educalab.es/documents/10184/66312/Guia-LADA_Como-hacer-un-crowdfunding
34. MATEUS, Julián Ramiro., BRASSET, David William. La globalización sus efectos y bondades. [Pdf]. Fundación Universidad Autónoma de Colombia. Economía y desarrollo. Colombia. (Marzo de 2002) vol. 1, N° 1. [Consultado: día de mes de año]. Disponible en internet: <http://uac1.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf>
35. PUROMARKETING. Diccionario: Marketing, Publicidad, y Social Media. [En línea]. 18 de Mayo de 2012. [Consultado: 10 de Octubre de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.entrenese.com/wp-content/uploads/2015/08/diccionario-de-marketing-publicidad-y-social-media.pdf>
36. THOMPSON, I.. Portal de Mercadotecnia (Diciembre de 2005). Obtenido de Portal de Mercadotecnia. Disponible en internet: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
37. KOTLER PHILIP, A. G. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Prentice Hall.
38. MATEUS, Julián Ramiro., BRASSET, David William. La globalización sus efectos y bondades. [Pdf]. Fundación Universidad Autónoma de Colombia. Economía y desarrollo. Colombia. (Marzo de 2002) vol. 1, N° 1. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en internet: <http://uac1.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf>
39. GARCÍA CAY, ANDREA (2013). Industria audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI. Malaga: Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309).
40. GUTIERREZ, J. C. (2015). CROWDFUNDING ¿UNA ALTERNATIVA?. México.

41. COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 1981 DE 1988. (28 de Septiembre de 1988). Diario oficial. Bogotá DC. No. 38514. [Consultado: día de mes de año]. Disponible en Internet: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1380615>.
42. COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 964 de 2005 (8, Julio, 2005). por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores y se dictan otras disposiciones. [en línea]. Diario Oficial. Bogotá D.C. N. 45.963. [Consultado: 01 de octubre de 2018]. Disponible en Internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0964_2005.html
43. COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 964 de 2005 (8, Julio, 2005). por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores y se dictan otras disposiciones. [en línea]. Diario Oficial. Bogotá D.C. N. 45.963. [Consultado: 01 de octubre de 2018]. Disponible en Internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0964_2005.html
44. COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 964 de 2005 (8, Julio, 2005). por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores y se dictan otras disposiciones. [en línea]. Diario Oficial. Bogotá D.C. N. 45.963. [Consultado: 11 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0964_2005.html
45. PITA FERNÁNDEZ, S. y PÉRTEGAS DÍAZ, S. Investigación cuantitativa y cualitativa [En línea]. En: CAD ATEN PRIMARIA. Mayo, 2002, vol. 9, no. 98, p. 6. [Consultado: 13 de febrero de 2016]. Disponible en Internet en: https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
46. VARGAS CORDERO, Zoila Rosa. La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica [En línea]. En: Revista Educación. Junio, 2009, vol. 33, no. 1, p. 155-7165. [Consultado: 13 de febrero de 2016]. Disponible en Internet en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/538/589>. ISSN: 0379-7082.

47. OTZEN, Tamara y . MANTEROLA, Carlos Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio [en línea]. En: Int. J. Morphol. 2017, vol. 35, no. 1, p. 1. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: url: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
48. BANCO MUNDIAL. Colombia: Panorama general [en línea]. Banco Mundial. Colombia. (04 de Abril de 2019). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#>
49. PORTAFOLIO. Las cuentas fiscales que recibirá el nuevo Gobierno [en línea]. En: Diario Portafolio. Colombia. (18 de Junio de 2018). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.portafolio.co/economia/las-cuentas-fiscales-que-recibira-el-nuevo-gobierno-518207>
50. EL TIEMPO. ¿Quiere saber qué hará el Gobierno con su plata? [en línea]. En: Diario El Tiempo. Colombia. (16 de Noviembre de 2017). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.eltiempo.com/datos/presupuesto-nacional-de-2018-en-que-se-invertira-147104>
51. COLOMBIA. GOBIERNO DE COLOMBIA. Presupuesto ciudadano 2018 [En línea]. Colombia. Disponible en Internet en: <http://www.pte.gov.co/WebsitePTE/Documentos/PresupuestoGeneralNacion2018.pdf> [fecha de consulta: mayo de 2012]
52. COLOMBIA. MINISTERIO DE JUSTICIA. Ley 6 DE 1971 (6, Septiembre, 1971). Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas [en línea]. Diario Oficial. Bogotá D.C., 1971. No. 33423 p. 9. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: [url.http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=48525&name=Manual%20de%20Normas.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=48525&name=Manual%20de%20Normas.pdf&prefijo=file)
53. COLOMBIA, MINISTERIO DE JUSTICIA. Ley 67 DE 1979 (26, Diciembre, 1979). Por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el Presidente de la República para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior [en línea]. Diario Oficial. Bogotá D.C., 1971. No. 35443. p. 9. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1618487>

54. COLOMBIA, MINISTERIO DE JUSTICIA. Ley 48 DE 1983 (20, Diciembre, 1983). Por la cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular aspectos del comercio exterior colombiano. [en línea]. Diario Oficial. Bogotá D.C., 1983. No. 36421. p. 14. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1602720>
55. COLOMBIA, CONGRESO DE LA REÚBLICA. Ley 7 DE 1991 (16, Enero, 1991). Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones [en línea]. Diario Oficial. Bogotá D.C., 1983. No. 39.632. p. 19. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_0007_1991.htm
56. COLOMBIA, MINISTERIO DE JUSTICIA. Ley 9 DE 1991 (17, Enero, 1991). Por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para
57. regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias [en línea]. Diario Oficial. Bogotá D.C., 1971. No. 39643. p. 30. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/LEY09DE1991CONHIPERVINCULOS-1.pdf>
58. COLOMBIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Boletín técnico PIB tercer trimestre. Bogotá, D.C.: 2018. 1 p. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>
59. COLOMBIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Boletín técnico IPC mes de octubre. Bogotá, D.C. p. 1.
60. COLOMBIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) Mercado laboral. Bogotá, D.C.: 2019. 19 p. . [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

61. PORTAFOLIO. Las regalías y la inversión en ciencia y tecnología en Colombia [en línea]. En: Diario Portafolio. Colombia. (18 de Junio de 2017). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.portafolio.co/economia/las-regalias-y-la-inversion-en-ciencia-y-tecnologia-en-colombia-506940>
62. COYUNTURA TIC. El uso de los medios de pago electrónicos en Colombia [En línea]. Colombia: Octubre de 2015. 3 p. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.ccit.org.co/wp-content/uploads/el-uso-de-los-medios-de-pago-electronicos-en-colombia-octubre-de-2015-fedesarrollo.pdf>
63. COLOMBIA. MINISTERIO DEL INTERIOR. LEY 1735 DE 2014 (21, Octubre, 2014). por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones [en línea]. En: En Diario Oficial. 21, Octubre, 2014. No. 49.311. p. 1 [Consultado: 16 de febrero de 2017]. Disponible en Internet: [http://sidn.ramajudicial.gov.co/SIDN/NORMATIVA/TEXTOS_COMPLETOS/7_LEYES/LEYES%202014%20\(1703%20...\)/Ley%201735%20de%202014%20\(Promueve%20el%20acceso%20a%20los%20servicios%20financieros%20transaccionales\).pdf](http://sidn.ramajudicial.gov.co/SIDN/NORMATIVA/TEXTOS_COMPLETOS/7_LEYES/LEYES%202014%20(1703%20...)/Ley%201735%20de%202014%20(Promueve%20el%20acceso%20a%20los%20servicios%20financieros%20transaccionales).pdf)
64. COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. LEY 1328 DE 2014 (15, 07, 2009). Por la cual se dictan normal en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones [en línea]. En: En Diario Oficial. Bogotá D.C. 15, Julio, 2009. p. 1 [Consultado: 16 de febrero de 2017]. Disponible en Internet [en línea]. En: En Diario Oficial. 21, Octubre, 2014. p. 1 [Consultado: 16 de febrero de 2017]. Disponible en Internet <https://www.itau.co/documents/10282/1023825/ley1328.pdf>
65. COLOMBIA. MINISTERIO DE HACIENDO. Misión y Visión [en línea]. El emprendimiento es de todos. Ministerio de Hacienda.gov. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/faces/Ministerio/AcercaMinisterio/MisionVision?_adf.ctrl-state=7ozpqr3t8_4&_afLoop=2362148554528129#!
66. COLOMBIA. BANCO DE LA REPÚBLICA. ¿Qué hacemos? [en línea]. banrep.gov.co. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.banrep.gov.co/es/el-banco/que-hacemos>
67. COLOMBIA. FOGAFÍN. ¿Qué es Fogafín? [en línea]. fogafin.gov.co. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.fogafin.gov.co/Default/que-es-fogafin/quienes-somos>

68. COLOMBIA. MINTIC. Acerca del MinTic [en línea]. mintic.gov.co [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.fogafin.gov.co/Default/que-es-fogafin/quienes-somos>
<https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>
69. GONZÁLEZ, Carlos Eduardo. La regulación del crowdfunding estará lista en el primer trimestre de 2018. [en línea]. En: La República. 20, Diciembre, 2017. 4 p. Disponible en internet en: <https://www.larepublica.co/finanzas/la-regulacion-del-crowdfunding-estara-lista-en-el-primer-trimestre-de-2018-2583270>
70. FINNOVISTA. Colombia se consolida como tercer ecosistema Fintech de América Latina tras crecer un 61% en el último año [en línea]. Finnovista. finnovista.com. (28 de Agosto de 2018). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet.: <https://www.finnovista.com/fintechradarcolombia-actualizacion-agosto2017/>
71. DINERO. Transacciones digitales aumentan un 36% en Colombia en 2017 [en línea]. En: Revista Dinero. Colombia. (04 de Mayo de 2018). [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-transacciones-digitales-en-colombia-2017/257050>
72. KICKSTARTER. Nuestra comunidad [en línea]. Kickstarter. kickstarter.com. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>
73. STARTUP GUIDE. Plataformas de crowdfunding: una comparativa. Startup Guide. ionos.mx. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.ionos.mx/startupguide/creacion/plataformas-de-crowdfunding/>
74. GOFUNDME. What Is Crowdfunding?. Gofundme. es.gofundme.com. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://es.gofundme.com/c/crowdfunding>
75. LITTLE BIG MONEY. Bienvenido a tu espacio Little Big Money. <http://littlebigmoney.org>. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <http://littlebigmoney.org/es/guidelines>
76. INDIEGOGO. About us. .indiegogo.com. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.indiegogo.com/about/our-story>
77. VISA. Definición de pasarela de pago. Visa Checkout [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.visa.com.co/pague-con-visa/visa-checkout.html>

78. XVEXSOLUCIONES. Las Mejores Pasarelas de Pago Online en Colombia. X Vex Soluciones. vexsoluciones.com [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/las-mejores-pasarelas-de-pago-online-en-colombia/>
79. PAYPAL. Asociar formas de pago a tu cuenta Paypal. Paypal. paypal.com. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]
80. PAYU. Productos y servicios: para las necesidades de tu negocio. PayU. payulatam.com. [Consultado: 15 de Noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.payulatam.com/co/soluciones/>