PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA SECRETARÍA DE CULTURA DISTRITAL DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA.

PRESENTADO POR:

Jesús David Martínez Ramos

TUTORA:

Luz Dary Rodríguez Luna

Magister en Mercadeo

Especialista en Gerencia Pública

Economista

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

Santa Marta

D.T.C.H.

2019

AGRADECIMIENTOS

A Dios

A mi Familia

A Gina Cantillo por darme la oportunidad de entrar a realizar mis pasantías en la Secretaría.

A la Secretaría de Cultura por hacerme parte de su equipo y contar con su respaldo.

A todas las personas que de alguna u otra forma han sido participes de mi crecimiento no solo profesional sino también espiritual y personal.

Gracias Infinitas.

TABLA DE CONTENIDO

-Agradecimientos
1. Introducción 5
2. Generalidades de la Empresa 7
2.1. Aspectos Legales 7
2.1.2. Organigrama 10
2.2. Filosofía Institucional 10
2.2.1. Misión 10
2.2.2. Visión 11
3. Información del trabajo presentado 11
3.1. Descripción del área de trabajo 11
3.2. Descripción de las actividades realizadas 11
4. Autoevaluación 13
5. Conclusiones 14
6. Recomendaciones Generales 15
7. Propuesta Técnica 16
7.1. Diagnostico 16
7.2. Planteamiento del Problema 17
7.3. Justificación 19
7.4. Objetivo General 20
7.5. Objetivos Específicos 20
7.6. Referentes Teóricos 21
7.6.1. Marco Conceptual 24
7.7. Plan de Acción 28
7.7.1. Diseño de la investigación 29
7.7.2. Fuentes de información primaria o secundaria 29
7.7.3. Muestra 30
7.7.4. Encuesta 31
7.7.5. Tabulación y Análisis de los resultados 36
7.7.6. Metodología para el plan de marketing digital 46
7.7.6.1. Resumen ejecutivo 46
7.7.6.2. Análisis situacional externo 46
7.7.6.3. Análisis interno 50

7.7.6.4. Segmentación 52
7.8. Resultados obtenidos 53
7.8.1. Estrategias de Marketing Digital para la Secretaría de Cultura Distrital 53
7.9. Conclusión 60
-Referencias
7.10. Anexos 62

1) INTRODUCCIÓN

Colombia es un país con un patrimonio natural y cultural excepcional, incomparable en riqueza y heterogeneidad geográfica, con condiciones culturales y sociales diversas y diferentes niveles de desarrollo regional. La cultura en Colombia ha pasado de ser entendida como un bien de consumo suntuario, a considerarse factor relevante del desarrollo social y económico, valorando su contribución al bienestar de la sociedad y a la cohesión social.

En la actualidad, la información con la cual se cuenta sobre el sector cultural es muy valiosa. Una parte proviene desde la fundación del Instituto Colombiano de Cultura (Colcultura) en 1968, y otra se ha venido recogiendo a partir de la creación del Ministerio de Cultura, en 1997.

La ciudad de Santa Marta, oficialmente el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, es una ciudad colombiana, capital del departamento de Magdalena y, tercer centro urbano de importancia de la Región Caribe después de Barranquilla y Cartagena. Fundada el 29 de julio de 1525 por el conquistador español Rodrigo de Bastidas, es la ciudad más antigua existente de Colombia y la segunda más antigua de Sudamérica.

La Alcaldía Distrital de Santa Marta, en Representación de la Secretaría de Cultura Distrital es la máxima autoridad del Distrito en lo que al panorama cultural se refiere, operando en los distintos escenarios y representaciones culturales a los que haya lugar en la ciudad, sirviendo como veedor de transparencia e integridad en las distintas manifestaciones relacionadas al sector cultural y siempre con una voluntad inquebrantable.

La Alcaldía junto a la Secretaría han sido los más grandes precursores en la exhibición de la alegría del espíritu Samario y del Caribe y así como su esencia tropical, sin dejar de lado el emprendimiento y la diversificación de la oferta cultural respetando las tradiciones, pero, atrayendo a un nuevo público no solo regional y nacional sino también internacional.

Abordando las generaciones pasadas como fuente de enriquecimiento de las tradiciones trabaja de la mano con gestores y creadores culturales para que estas mismas no se pierdan y por el contrario se sigan transmitiendo a los nuevos integrantes de la sociedad Samaria, motivo por el cual tiene programas como el EFAC el cual son las siglas de Escuelas De Formación Artística y Cultural en las cuales se les brinda a los niños educación y orientación en las artes y expresiones culturales.

Siendo, además, una Secretaría incluyente y conocedora del talento local, abre periódicamente el FODCA, acrónimo que representa Fondo Distrital para las Cultura y las Artes, este, impulsa, facilita y apoya procesos, proyectos y actividades culturales de interés común, en el marco del reconocimiento y el respeto por la diversidad cultural de la nación colombiana, que contribuyan a democratizar el acceso de las personas y de las instituciones a los diferentes bienes, servicios y manifestaciones culturales, así como fortalecer los procesos, proyectos e iniciativas desarrolladas por los agentes culturales, artísticos, patrimoniales de la ciudad, a través de la entrega de estímulos mediante convocatorias

públicas para el desarrollo de propuestas, o para realzar la excelencia de procesos y trayectorias relevantes del sector.

Por medio del presente, se abordaran las funciones y aportes que como estudiante de Prácticas profesionales en Negocios Internacionales de la Universidad del Magdalena, se realizaron durante el periodo laboral, en los temas relacionados a la creación del plan de marketing digital para la Secretaría de Cultura Distrital de la ciudad de Santa Marta, además de reseñar los aspectos organizacionales de la dependencia y mi contribución a la generación de nuevos procesos a los que pueda haber lugar y que sean de beneficio no solo para la Alcaldía Distrital en representación de la Secretaria de Cultura Distrital sino además la Universidad del Magdalena y la sociedad samaria y quede registrado como fuente de investigación para futuros estudiantes que deseen realizar sus prácticas profesionales en la Alcaldía y sus diferentes dependencias.

2) GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Dependencia del orden central de la Alcaldía Distrital de Santa Marta D.T.C.H. responsable de garantizar los derechos culturales de la ciudadanía y la formulación, ejecución y evaluación de las políticas públicas culturales.

2.1) ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES

SECRETARÍA DE CULTURA DISTRITAL

Es una dependencia del nivel central, encargada de direccionar, coordinar, articular y hacer seguimiento al sector de desarrollo administrativo a su cargo, de acuerdo con las directrices estratégicas del alcalde, las políticas de gobierno y el Plan de Desarrollo Distrital. Tiene como objeto y responsabilidad formular, liderar, desarrollar y ejecutar políticas públicas, planes, programas, proyectos, estrategias y mecanismos que garanticen las condiciones para el ejercicio efectivo, progresivo y sostenible de los derechos a la cultura de los habitantes de la ciudad de Santa Marta, así como, fortalecer el desarrollo de las manifestaciones y expresiones artísticas, culturales y de patrimonio.

FUNCIONES

Coordinar, dirigir y articular el sector de desarrollo administrativo a su cargo.

1. Presidir el Comité Sectorial de Desarrollo Administrativo.

2. Articular las acciones de los diferentes organismos, dependencias y entidades descentralizadas que hacen parte del sector de desarrollo administrativo a su cargo con las políticas de Gobierno.

3. Elaborar, coordinar, liderar y articular la formulación de las políticas generales, estrategias, planes, programas y proyectos del sector de desarrollo administrativo, bajo las directrices del alcalde, el Plan de Desarrollo Distrital y de los Consejos Superiores de la Administración.

4. Coordinar acciones y gestionar alianzas del Comité Sectorial de Desarrollo Administrativo con los organismos y entidades correspondientes de los sectores nacional, regional, departamental, distrital, y local.

5. Representar al sector de desarrollo administrativo en las relaciones con los grupos de interés; generando alianzas para el desarrollo de proyectos y programas en su sector.

6. Realizar el seguimiento a la gestión de su sector de desarrollo administrativo, con las dependencias y entidades que lo integran.

7. Coordinar la ejecución de los proyectos estratégicos en su sector de desarrollo administrativo.

8. Coordinar y articular el proceso de programación presupuestal del sector de desarrollo administrativo y hacer seguimiento a la ejecución del mismo.

9. Ejercer de órgano rector del sector cultura de la ciudad, liderando bajo las directrices del Alcalde Distrital, la formulación y adopción de las políticas, estrategias, planes, programas y proyectos para el fomento y fortalecimiento de las artes, la cultura y el patrimonio cultural.

10. Dirigir la participación del sector cultural en la formulación y ejecución del Plan de Desarrollo Distrital.

11. Garantizar la realización de programas, proyectos, estrategias y actividades artísticas, culturales y patrimoniales, acorde con los planes sectoriales y con el Plan de Desarrollo Distrital vigentes del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

12. Formular políticas y diseñar estrategias para el fortalecimiento, la vigilancia y supervisión de la correcta administración y funcionamiento de los equipamientos culturales distritales.

13. Gestionar alianzas y acciones con otras entidades de los niveles nacional, regional, departamental, distrital y local para el logro de los objetivos de la entidad y el fortalecimiento de los campos cultural, artístico y del patrimonio de la ciudad.

14. Dirigir y gestionar la elaboración de los proyectos de acuerdo, de decreto, de resolución y demás actos administrativos que deban dictarse en materia cultural, artística y de patrimonio en la ciudad.

15. Dirigir, coordinar y evaluar la consolidación del Sistema Distrital de Cultura e incentivar la participación de los múltiples sectores culturales y de la ciudadanía en sus diferentes instancias, espacios y procesos.

16. Formular, implementar y dirigir estrategias que garanticen la conservación y fortalecimiento de las expresiones culturales, artísticas y patrimoniales propias de la ciudad.

17. Formular, implementar y dirigir acciones y estrategias de divulgación y conservación del patrimonio cultural tangible e intangible.

18. Formular, implementar y dirigir estrategias y actividades de investigación, documentación y observatorios de políticas culturales, a través de los cuales se preserven las memorias e identidades culturales del distrito.

19. Garantizar la creación, el correcto funcionamiento y actualización del Sistema de Información Cultural Distrital.

20. Fortalecer y promover las memorias y el patrimonio que dan cuenta de la identidad individual y colectiva del distrito.

21. Formular, implementar y dirigir estrategias que garanticen el desarrollo de las prácticas y expresiones artísticas de los diferentes agentes del sector cultural de la ciudad.

22. Formular, implementar y dirigir las políticas, planes, programas y proyectos de formación artística y cultural para los habitantes de la ciudad.

23. Formular, implementar y dirigir las políticas, planes, programas y proyectos de bibliotecas, lectura, escritura y circulación del libro en la ciudad.

24. Formular, implementar y dirigir las políticas, planes, programas y proyectos en emprendimiento cultural y artístico que fortalezcan a los diferentes agentes del sector cultural de la ciudad.

25. Fomentar, fortalecer y estimular la creación artística y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

26. Fortalecer la circulación, acceso y consumo de bienes y servicios culturales en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

27. Promover las prácticas culturales locales y el diálogo de saberes entre las comunidades de los distintos territorios de la ciudad.

28. Dirigir y coordinar la ejecución de programas nacionales liderados por el Ministerio de Cultura y otras instituciones del orden regional, departamental, nacional e internacional en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

29. Formular, actualizar, ejecutar y evaluar el Plan Decenal de Cultura de la ciudad.

30. Liderar estrategias y políticas corporativas para la implementación de iniciativas de cultura ciudadana que integren lo público con lo privado.

31. Liderar estrategias y programas que fortalezcan una ciudadanía organizada, libre, autónoma y solidaria, capaz de convivir en la heterogeneidad, la multiculturalidad y la diversidad.

32. Coordinar con la Dirección Distrital de Contratación la realización de los contratos necesarios para obtener los bienes y servicios requeridos y ejercer la supervisión técnica de los mismos.

33. Implementar y ejecutar las políticas y directrices en materia de gestión de trámites, procedimientos administrativos, peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.

34. Implementar, mantener y mejorar el Sistema Integral de Gestión para los procesos que dirige o participa.

35. Las demás funciones asignadas que correspondan a la naturaleza de la dependencia, fijadas por la Ley, los Acuerdos, los Estatutos y los Reglamentos.

2.1.2 ORGANIGRAMA

La estructura administrativa de la Secretaría de Cultura está conformada por:



Imagen tomada de la página de la Secretaría: santamartacultural.gov.co

Y cuenta con un personal siendo este:

1. Doctora Cindy Yalila Zawady Posada: Secretaria de Cultura Distrital.
2. Doctora Victoria Eugenia Conde Rosales: Jefe de oficina de Apoyo a la Gestión.
3. Doctora Vanessa Milena Bermúdez: Directora de Fortalecimiento Sectorial.
4. Doctor Ricardo Román: Director de Arte y Patrimonio.

2.2) FILOSOFIA INSTITUCIONAL.

2.2.1. Misión

Somos la dependencia responsable de formular, liderar y ejecutar la política pública, los planes, programas, proyectos y estrategias en materia cultural, que garanticen las condiciones para el ejercicio de los derechos culturales y la práctica progresiva y sostenible de las manifestaciones culturales, artísticas y de patrimonio de los habitantes de Santa Marta, de acuerdo con el Plan de Desarrollo Distrital.

2.2.3. Visión

En el 2023 la Secretaría de Cultura de Santa Marta, será reconocida por consolidar un modelo integrado, ordenado y progresivo de gestión en cultura, arte y patrimonio en la ciudad, garantizando la democratización en los asuntos del sector.

3) INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO

3.1.) DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO.

Descripción del área de trabajo:
Como se mencionó en el organigrama, la Secretaría de Cultura Distrital tiene a su disposición tres ejes de ejecución principales los cuales son la oficina de Apoyo a la Gestión, Dirección de Fortalecimiento Sectorial y Dirección de Arte y Patrimonio.

El área en la se están realizando las labores es la Dirección de Fortalecimiento Sectorial a cargo de la Doctora Gina Margarita Cantillo del Rio y esta área de trabajo tiene a su vez campos laborales en:

- La cultura ciudadana y participación.
- Organización.
- Emprendimiento cultural y fomento.
- Lectura y bibliotecas.
- Biblioteca popular.
- Cludobibliotecas.
- Megabiblioteca distrital.
- Organización de las fiestas del mar y de los distintos eventos que se realizan en estas.

3.2) DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS.

Las actividades que realizo en la Dirección De Fortalecimiento Sectorial son:

1. Diseño y acompañamiento en el desarrollo de la estrategia de marketing de la Fiesta del Mar 2019 en Santa Marta: Este año se conmemoran 60 años desde la fundación de las fiestas del mar como máximo evento de reunión de los samarios, nacionales extranjeros, para lo cual se crearon unas estrategias para la internacionalización de las fiestas del mar, atrayendo inversión extranjera directa y obteniendo alianzas con empresas del sector Público y Privado.

2. Apoyo en la proyección de documentos en lengua extranjera (English): siguiendo con la estela de punto anterior es necesario entender que la globalización se da a partir de la comunicación y el inglés como lengua universal aceptada por la mayoría de los países es una de las herramientas para poder comunicarnos y proyectar nuestras propuestas y que estas lleguen a un público internacional el cual se interese por venir a la ciudad de Santa Marta y encuentre con profesionales del sector cultural y comercial con dominio del idioma y de los procesos culturales samarios y se sientan

bienvenidos en su propio idioma y entiendan el contexto documental que se les entregue.

3. Búsqueda y gestión de fuentes de financiación para el sector cultural: buscando nuevas formas de atraer patrocinadores para estas fiestas del mar en su versión 2019, se ha buscado en organismos como lo son Cámara De Comercio, Fenalco, Invest In Santa Marta entre otras. Bases de datos con las cuales poder contactar a empresas y/u organismos que deseen participar de las fiestas y con esto poder proyectar su marca en un evento que año a año se va volviendo cada vez más grande. También para que los programas de la Secretaria de Cultura lleguen a más personas de la comunidad Samaria y estas sepan de la existencia de estas empresas y de sus laborales empresariales.

4. Diseño de propuestas comerciales para patrocinadores nacionales e internacionales de la Fiesta del Mar 2019 en Santa Marta: crear estrategias comerciales y de marketing dependiendo de las empresas y del sector económico al cual estas estén vinculadas para que la negociación sea un gana-gana para ambas partes formando con esto relaciones a largo plazo entre la Secretaría de Cultura y las entidades comerciales.

5. Gestión y desarrollo de proyectos y actividades culturales: Trabajando en el acompañamiento de programas como el FODCA, BEPS, EFAC que son iniciativas para el mejoramiento del sector Cultural y de las condiciones laborales de los samarios con esto se gestionan proyectos a largo plazo los cuales son para el beneficio de la sociedad samaria y el crecimiento a nivel nacional e internacional de la oferta que Santa Marta tiene para el entorno económico global.

6. Gestión y manejo de Bases de Datos de patrocinadores y clientes potenciales: Actualización periódica de la información de los patrocinadores de versiones pasadas junto a la adición de nuevos aliados comerciales los cuales van a trabajar de la mano con la Dirección de Fortalecimiento Sectorial en las Fiestas del Mar.

4) AUTOEVALUACION

En este tiempo en la Secretaria de Cultura distrital de la Ciudad de Santa Marta logre aplicar cada uno de los conocimientos adquiridos en la carrera de Negocios Internacionales y a la vez día con día capacitarme en lo que al trabajo administrativo se refiere, adsorbiendo los consejos dados en el proceso de recolección de datos para las distintas actividades que se realizaban en la Secretaría, más que un practicante la dependencia me acogió como parte del equipo y me hizo participe en el proceso de recepción, escogencia y evaluación de programas importantes como lo es el FODCA, lo que considero un logro muy importante puesto que fui participe en un programa de estímulos los cuales, ayudan y fortalecen mi ciudad, mi experiencia se resume en un proceso de aprendizaje integro en donde diariamente se obtiene un nuevo conocimiento y se crean y fortalecen lazos de amistad incalculables no solo a nivel personal sino también laboral.

5) CONCLUSIONES.

La Secretaría de cultura es una dependencia de puertas abiertas para todos los interesados no solamente en el sector cultural sino en el fortalecimiento de la ciudad, en esta experiencia se encontró una zona de trabajo en buenas condiciones para realizar las labores con un equipo humano excelentemente capacitado en sus diferentes áreas.

Las funciones realizadas fueron aprovechadas al cien por ciento para el aprendizaje continuo por parte del estudiante de prácticas en los diferentes escenarios a los cuales se enfrenta la dependencia día con día.

La información para realizar la propuesta siempre conto con el apoyo de la Directora de Fortalecimiento Sectorial, igualmente sus anotaciones a la continua investigación fueron de gran ayuda en la formulación de la propuesta del plan de marketing digital.

Los gestores culturales siempre demostraron su interés en la creación de redes de apoyo digitales para dar a conocer sus actividades por los diversos canales de comunicación con los que se cuenta actualmente.

Se logro crear conciencia de como la carrera de Negocios Internacionales es tan integral que puede adaptarse e involucrarse de lleno en diferentes procesos no solamente culturales sino de alto impacto en la ciudad.

6) RECOMENDACIONES GENERALES

De acuerdo con el trabajo de investigación realizado, se ha identificado muy favorablemente que un plan de marketing digital es una gran estrategia para el crecimiento institucional de la Secretaría de Cultura de la ciudad de Santa Marta.

Teniendo en cuenta el crecimiento vanguardista de la región y en particular el sector cultural. Esta oportunidad es una de las mejores para mantener el posicionamiento ya alcanzado y lograr expandir el mercado objetivo a un grupo de personas más avanzadas en el tema de la tecnología, haciendo énfasis en las redes sociales.

Se sugiere de ante mano ir realizando capacitaciones al personal en el manejo de las redes sociales de la dependencia y apoyo en las distintas plataformas digitales (Facebook. Instagram, Twitter) y la implementación de una página web institucional unificada con la Alcaldía Distrital, con el objetivo de optimizar el proceso de interacción con los clientes de la misma. y de ir atacando esa resistencia al cambio.

7) **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA SECRETARÍA DE CULTURA DISTRITAL DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA.**

7.1) DIAGNÓSTICO.

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de un sector, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es lograr que la empresa u organización alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria o sector. (Porter, 2015).

Conocer el mercado implica necesariamente realizar un proceso de gestión del mercado, contar con objetivos claros, estrategias, tácticas y actividades intencionadas que permitan conocer al cliente y mantener una relación con él. Cuando se conoce qué quiere el otro, qué espera y qué está dispuesto a apostar en una relación, se establece con mayor claridad una propuesta generadora de valor para las partes involucradas. Para alcanzar una óptima relación con sus clientes en este caso el Sector Cultural de la Ciudad de Santa Marta.

La Secretaría de Cultura Distrital debe empezar estimular su imagen institucional como tal, ya que aunque cuenta con un logotipo, el cual es la marca de la dependencia- siguiendo claramente los parámetros de la Alcaldía Distrital- no lo utiliza en su correspondencia y/o diferentes publicaciones, tanto como debería usarse sobre todo en los canales digitales, por lo que es perjudicial ya que, al no tener una imagen establecida en lo que a su correspondencia y comunicados se refiere, no se crea una identidad dentro del sector cultural y por ende es más difícil lograr obtener una fidelización en el marco digital por parte de los gestores culturales.

La página de la Secretaría de Cultura (http://santamartacultural.gov.co/) presenta fallos en su continuidad y ejecución, no teniendo un soporte técnico constate por lo cual es muy común que se mantenga "caída" del sistema, esto dificulta que el sector cultural acceda a la información que solo puede ser colgada en la página web y que posea el aval de la Secretaría de Cultura, por ende, se han presentado casos en los cuales se tiene que colgar la información en la página de la Alcaldía Distrital y esto ha hecho que se pierda la competitividad en los procesos que se vienen desarrollando ya que se detiene la gestión en relación a la acción.

El sector cultural de la ciudad -reacio muchas veces al entorno digital- comprende que se necesitan espacios en los cuales puedan dar a conocer sus actividades en el marco del fortalecimiento de identidad samaria, motivo por el cual la Secretaría de Cultura debe actuar como ente para dar a conocer y apoyar estas acciones a través de sus herramientas digitales, las publicaciones que ocupan el mercado cultural hoy en día en el marketing digital a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y sitios web propios de las organizaciones demandan, una competitividad y creencia que hable por sí misma y represente

los valores y principios de la dependencia y en estas plataformas se publiquen todas y cada una de las actividades que la Secretaría junto con el sector cultural de la ciudad ejecutan, creando una atmosfera colectiva de trabajo y priorizando siempre el factor Cultura Samaria. Esto se logra con un posicionamiento de imagen institucional, trabajando en conjunto con el sector cultural de la ciudad y con todas las herramientas disponibles que el marketing digital puede brindar.

7.2) PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las empresas y/u organizaciones se organizan en torno a una serie de funciones que aseguran la posibilidad de hacer realidad su visión de la dependencia y cumplir la misión que se hayan fijado.

Estas funciones son, esencialmente, producción, financiación, marketing y comercialización, recursos humanos, comunicación, calidad e investigación y desarrollo. Los objetivos de cada una de estas áreas, así como las estrategias que se pongan en marcha para alcanzarlos, deben ser consecuentes con lo que la organización en este caso la Secretaría de Cultura Distrital quiere lograr. Todo debe estar coordinado.

Por ello, el Marketing según Jerome McCarthy "***se ocupa de traducir los objetivos generales de la empresa en las cuatro competencias básicas de las que es responsable: producto, precio, distribución y comunicación comercial, conocidas en inglés como las 4 Pes del marketing mix (product, price, place and promotion)".*** Para resolver la última, promoción, puede utilizar diferentes posibilidades: publicidad, marketing directo, marketing promocional, relaciones públicas de producto, merchandising, etc. Lo más frecuente hoy es crear un plan de comunicación que combine varias de estas fórmulas, así el contacto con el público puede ser más efectivo.

En la actualidad las distintas dependencias de la Alcaldía Distrital de Santa Marta y en específico la Secretaría de Cultura Distrital de la ciudad no han logrado concretar a un 100% sus ideas en cuanto a servicios culturales en los medios digitales; estas han pasado a ser un elemento indispensable a la hora de vender u ofrecer servicios en el mercado. Donadío (2010) alega sobre algunas cifras que indican que: El 52% de las personas busca experiencias de AR (Realidad Aumentada por sus siglas en ingles) en los procesos de formación virtual, en pro de una mayor profundidad e interactividad. Un índice que tenderá a crecer en el corto plazo, a partir de las facilidades que la tecnología ofrece a los usuarios.

He aquí la importancia de que la Secretaría de Cultura Distrital se sumerja aún más en las tendencias que han adoptado los mercados hoy en día, interactuando con los clientes internos, externos, en este caso el sector cultural, el entorno y la "competencia" para así poder diseñar planes estratégicos con una perspectiva futurista y flexible la cual le permita adaptarse a los constantes cambios del mercado.

Si, la Secretaría de Cultura Distrital de la ciudad de Santa Marta no diseña e implementa un Plan de Marketing digital relacionado a su imagen institucional y a el trabajo colectivo con el sector cultural del distrito, puede generar una serie de problemas que lleven a la dependencia a la no clara ejecución en la divulgación de los diferentes eventos culturales y a la información no clarificada a lo que los distintos procesos se refieren, trayendo consigo una desinformación para el sector cultural y a la no ejecución de alianzas en las cuales se hagan retroalimentación con organizaciones culturales que busquen más reconocimiento a través del máximo ente de Cultura en la ciudad.

7.3) JUSTIFICACION

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes, Servicios e Información. Las empresas y organizaciones de consumo masivo y de servicios se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing y Google. (Ancin, 2016)

Este plan de marketing digital es importante para la Secretaría de Cultura Distrital de Santa Marta, puesto que la competitividad en el sector aumenta continuamente siendo en el año 2017 que las personas de 12 años y más asistieron en un mayor porcentaje a espacios culturales como: bibliotecas (19,7%), seguidas por monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos (19,1%), museos (11,7%) y las casas de la cultura (10,2%). Los espacios culturales menos visitados fueron los centros culturales (8,8%) y galerías de arte o salas de exposiciones (7,9%) (DANE, 2017)) y siendo actualmente uno de los más crecientes en el PIB con un aporte aproximado del 5,5% según (MINCULTURA, 2017), por ende la Secretaria de Cultura de Santa Marta con el diseño estratégico de un plan de marketing digital, le permitirá posicionarse en el mercado local, regional y nacional como ente de máxima autoridad para la gestión, organización y ejecución de propuestas y eventos culturales y consecutivamente fidelizar los clientes internos y externos (gestores culturales *per se*). Entre otras, para mostrar y comercializar sus productos y servicios apostando a la innovación que trae consigo la economía naranja. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de los negocios.

Desde el punto de vista, como profesional en negocios internacionales, se enfocó la puesta en práctica de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, para la consecución de los logros y metas que la Secretaría de Cultura Distrital tiene en su plan de trabajo no solamente en el plano digital sino en el espacio físico de la ciudad en pro de la comunidad samaria y en apoyo para futuros estudiantes apasionados del tema cultural y tecnológico.

7.4) OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de marketing digital para la Secretaría de Cultura Distrital de la ciudad de Santa Marta en el año 2019.

7.5) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de Marketing que utiliza la dependencia en la actualidad.
- Identificar las estrategias de Marketing digital que ofrece el entorno y sus estrategias publicitarias las cuales permitan cubrir los nichos de mercados a los cuales pertenece la organización.
- Trazar la propuesta del plan de marketing digital con el fin de aumentar la rentabilidad, la fidelización de los gestores culturales y el crecimiento de las relaciones comerciales de la dependencia.

7.6) REFERENTES TEÓRICOS

Para la realización de este plan de marketing digital para la Secretaría de Cultura de la ciudad de Santa Marta se tomó como referentes teóricos dos entes públicos a nivel nacional e internacional los cuales, han venido trabajando por la cultura de sus ciudades y han sido ejemplo del poder y reconocimiento que la cultura trae consigo misma, la ciudad de Nueva York en los Estados Unidos y la ciudad de Medellín en Colombia.

LA CULTURA Y EL ENTORNO DIGITAL EN LOS ESTADOS UNIDOS ESPECIALMENTE NUEVA YORK

Existe una amplia literatura que ha estudiado secularmente conceptos como la identidad cultural y la idea del crecimiento de las naciones a través del conocimiento de esta, las cuales han posibilitado el hecho de que las ciudades y países crezcan exponencialmente y sean reconocidos como epicentros de la cultura local, nacional e internacional, tal es el caso de la ciudad de Nueva York.

Esto sucede en la medida en que la civilización universal y las culturas particulares constituyen dimensiones esenciales para la existencia de los pueblos y las distintas colectividades sociales, su generación, desarrollo o desaparición, está directamente vinculada con dos procesos esenciales de transmisión de conocimientos y experiencias entre los individuos, es decir con dos procesos intrínsecamente sociales: el aprendizaje y la comunicación, razón por la que tales procesos se incorporan como imprescindibles elementos culturales. Según Deutsch: *"En esencia, la cultura es una distribución de recuerdos similares o entrelazados referentes a hechos, imágenes, preferencias y orientaciones básicas, derivados en parte del aprendizaje de la infancia. Podemos demostrar cómo conducirá la probabilidad de la etnicidad a una probabilidad de cultura. Ambas van juntas, pero pueden distinguirse entre sí.*

(...)

La cultura es una distribución de hábitos de comunicación y cooperación entremezclados que incluyen el idioma y la coordinación de expectativas y de estructuras de papeles que cada grupo quiere mantener separadas." (Deutsch, 1968)

La ciudad de Nueva York a través de su alcaldía y de su máximo representante Bill de Blasio, promueve el esparcimiento de los eventos culturales de la ciudad, teniendo en cuenta el impacto en todos los aspectos sociopolíticos que la cultura trae consigo misma, impulsando la creación de contenido digital y entendiendo a las redes sociales como el nuevos canales de comunicación directa en las cuales cualquier usuario de cualquier parte del mundo conoce y vive de alguna forma u otra la cultura neoyorkina.

Esto lo basa en un informe presentado por Marc Pachter llamado *"La Identidad Estadounidense"* y en este se habla de algunas de las fuerzas circunstanciales, las que ocupan mayor fuerza en la conformación de la misma a través de los siglos, como la optación, la responsabilidad, el valor del eclecticismo, el liberalismo y la limitación de la autoridad, la igualdad frente a la libertad, así como el revisionismo sobre los propios valores.

Pachter trata la optación como el vínculo último de la ciudadanía con el Estado; la manera en que no sólo se pertenece a Estados Unidos por adscripción de nacimiento, sino que se caracteriza por ser un país fundado y vertebrado en torno al amalgamiento y la inmigración. Por tanto, no existen unos elementos anclados en la tradición y la herencia que justifiquen la pertenencia no sólo al país sino la plena integración de cualquier persona independientemente de sus orígenes; de ahí que se valore el mérito por encima de todo como forma de incorporarse e integrase socialmente. De la mano del eclecticismo se refuerza el mantra universalista de los valores de Estados Unidos (Patcher, 2005). Además, se liga el individualismo de una sociedad avanzada tecnológicamente al valor inmanente de la filantropía y el voluntarismo típicos del país como reafirmación de los principios civiles y el compromiso con la nación.

MEDELLIN: EL EPITOME CULTURAL DE LATINOAMERICA

El gobierno de Medellín ha entendido que la cultura es una dimensión central de la vida de toda sociedad, y una ciudad de ese tamaño y complejidad presenta retos que deben afrontarse con la mayor responsabilidad, sentido de urgencia y decisión, así como oportunidades que deben aprovecharse con visión de futuro.

Según el informe presentado por la Secretaría de Cultura de Medellín llamado Retos y Oportunidades de la Cultura Ciudadana en Medellín *"En el mundo de hoy las construcciones culturales deben servir para la constitución de sujetos, para que la gente pueda desarrollar por sí misma sus proyectos culturales. Ello implica crear los dispositivos necesarios para que nos podamos pensar de manera crítica, profunda y autónoma como sociedad y como sector cultural. Implica, también, la construcción de condiciones y subjetividades incluyentes, poner en juego los diversos relatos de lo social y sectores sociales como actores autónomos."* (Secretaría de Cultura de Medellin, 2015)

La gestión cultural es ante todo un proceso de creación. En la gestión de lo cultural no se trata de instrumentalizar la diferencia cultural por parte de las poblaciones para tener acceso a los bienes de la cultura, sino aportar a la construcción de nuevos códigos culturales desde la diferencia. El desafío de la gestión cultural supone la construcción de otras formas de producción y apropiación de códigos de satisfacción, restaurar las formas de mirar el mundo, superando la administración cultural y asumiendo responsabilidades éticas y políticas. Gestionar lo cultural es gestionar procesos culturales que se configuran permanentemente y nos configuran.

En este escenario de gestión del conocimiento y de la creación, se trata de incrementar el repertorio simbólico con el fin de que los ciudadanos tengan más herramientas para interactuar. Cuando hay mayor repertorio de códigos se aumenta la posibilidad de crear; por ello, gestionar la circulación de diversos códigos permite aumentar la creatividad social y construir espacios de diálogo entre las comunidades que contribuyan a fortalecer la interculturalidad. Junto con ello se trata de fortalecer las capacidades de las personas para el ejercicio de las libertades culturales, aumentando su capacidad para definir qué rechaza y qué apropia, en un juego de inter - cambio que no se congela en el tiempo. Es preciso, además, reconceptualizar los elementos inherentes a la planeación cultural, de manera que permitan

visibilizar e incluir grupos poblacionales y mecanismos para reconocer y desarrollar las riquezas y potencialidades de las localidades de la ciudad, y no permitir que se pierdan en las tensiones con las lógicas mercantiles, muchas de las cuales generan una trama compleja de relaciones entre territorios diversos y desiguales que opacan y niegan lo local y terminan reforzando la exclusión de los ciudadanos por la vía de las lógicas globales, de una homogeneidad basada en el individualismo básico y el consumismo simple como forma de vida.

La Unesco planteó en el Informe Mundial de Cultura 2010, Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural, que el nuevo reto que se plantea para las políticas culturales de los países miembros de la ONU es el fomento de los diálogos interculturales, y afirma que:

[…] en el contexto de la mundialización, el aumento de las migraciones y el crecimiento de las ciudades, los desafíos conexos de preservar la identidad cultural y fomentar el diálogo intercultural adquieren una nueva prominencia y se hacen más urgentes. […] En un mundo culturalmente diverso, es necesario elaborar nuevos planteamientos sobre el diálogo intercultural que superen las limitaciones del paradigma del "diálogo entre civilizaciones". Entre los requisitos para hacerlo figuran un análisis de las diversas formas en que las culturas se relacionan unas con otras, la sensibilización a los elementos culturales comunes y las metas compartidas, y la determinación de los problemas que se deben resolver al conciliar las diferencias culturales. (UNESCO, 2010)

Aunque estos documentos tienen un impacto menor para las políticas culturales de las ciudades, legitiman y entienden la cultura en su multiplicidad de expresiones, necesarias de respetar y promover, y la cultura como una dimensión del desarrollo y no solo como un instrumento al servicio de otros objetivos. En este caso, el reconocimiento de la multiculturalidad y el ejercicio de la interculturalidad es, sobre todo, una acción que aboga por el respeto a la vida, al reconocimiento por el otro no solo en ámbitos políticos, socioculturales o económicos, sino también en los ámbitos de la vida cotidiana. Las corrientes culturales de pensamiento, y la acción en América Latina, asumen que el fomento de la diversidad cultural es un elemento determinante de la expansión de la cultura en los ámbitos éticos, políticos, sociales y tecnológicos.

Motivo por el cual, analizado los cambios que han sufrido los consumidores en una era conectada por nuevos medios digitales, buscando nuevas herramientas para acercarse a audiencias cada vez más fragmentadas a través de estrategias que resulten efectivas y económicas. Realizado una aproximación directa e interactiva a los medios de comunicación que las marcas han creado para comunicarse con sus consumidores en esta nueva era de la información, evaluando los casos de publicidad interactiva exitosa que han logrado destacarse dentro de un esquema intrusivo de comunicación, por medio de la interacción e inmersión directa en dichas estrategias que pueden abarcar proyectos interactivos y didácticos.

7.6.1. Marco Conceptual

Segmentación: La segmentación es una división de características homogéneas que permite la clasificación de los grupos que la poseen. En marketing se utiliza como herramienta previa de la primera decisión estratégica para organizar la propuesta de valor: definir el cliente. (Oliveros, 2016)

Servicios: Los servicios tradicionalmente se han diferenciado de los bienes físicos en la disciplina mediante cuatro características fundamentales (Paradigma IHIC): Intangibilidad (no se pueden tocar), Heterogeneidad (variabilidad de comportamientos), Inseparabilidad (compra y consumo simultaneo) y Caducidad (no se pueden almacenar). Aunque estas características aún se usan frecuentemente, las mismas simplifican en exceso la naturaleza del servicio en el mundo real. (Oliveros, 2016)

Usuarios: En el contexto digital actual, los usuarios son receptores y emisores, productores y consumidores de contenidos (prosumidores) y, en el ámbito concreto del marketing o la publicidad viral, se convierten también en canales de comunicación. Además, cada vez hay más sitios y herramientas en la red que fomentan la vialidad, como las plataformas de vídeo (entre las que destacan YouTube o Vimeo) o los filtros sociales (Digg, por ejemplo), en los que es posible generar una comunicación basada en la implicación y con más influencia en la fidelización. Sitios y servicios que sin inversión publicitaria se han convertido en populares gracias al boca a boca, o con mayor propiedad, gracias al blog a blog. (Silviera Bello, 2015)

Marketing: La traducción al castellano del término anglosajón "marketing" no ha estado exenta de controversia y esto ha evitado la formalización exacta de su significado. En Iberoamérica se han traducido libros que usan términos como "mercadología", "mercadeo" y "mercadotecnia", inclusive se utiliza el término de "comercialización". En la segunda década del siglo XX se define el marketing como todas las actividades relacionadas con la distribución y transmisión de la propiedad de los bienes de los productores a los consumidores. (Camino J.R. Lopez-Rua MD, 2012)

El marketing viral: se basa en una técnica tan ancestral como el boca a oreja (llevada al terreno comercial en forma de recomendaciones entre semejantes), responde a las

anteriores necesidades –medios rentables y formatos no intrusivos– porque los mensajes publicitarios circulan de forma amplificada y acelerada exponencialmente gracias a las TIC, lo que permite una segmentación seudonatural o espontánea de las audiencias, y una difusión con coste virtualmente cero. Son los propios usuarios quienes deciden cuál será la siguiente generación de audiencia impactada por el mensaje viral, utilizando sus propias redes de contactos, sin coste para el anunciante. (Silviera Bello, 2015)

Demografía: Este es un componente importante del entorno por que la función del marketing se desarrolla en el mercado, está compuesto por personas. Por es necesario tener en cuenta toda la información relevante sobre las poblaciones a las que la empresa dirigirá su oferta. (Camino J.R. Lopez-Rua MD, 2012)

Tecnología: La tecnología es una expresión y un condicionar de una sociedad, por tanto, influye tanto en los mercados como en las actividades que desarrollan las organizaciones para satisfacer sus necesidades. La tecnología modifica la producción y comercialización de los productos, así como el patrón de compra y consumo de los mismos. (Camino J.R. Lopez-Rua MD, 2012)

Competencia: Todas las organizaciones deben considerar el ambiente competitivo en el que se desarrollan sus planes de marketing, porque en este componente se integran todas las empresas que pueden impedir sus acciones para satisfacer al mercado. (Camino J.R. Lopez-Rua MD, 2012)

Clientes: Es el componente más importante del entorno, ya que es el objetivo final de las acciones de la empresa. Por ello, una de las primeras preguntas que se han de responder es quienes son los clientes potenciales. Es un error pensar que se puede abastecer a todo un mercado determinado, pues ellos presuponen que la nueva compañía tiene una gran volumen de ventas y además que el mercado es muy sensible a los precios. (Camino J.R. Lopez-Rua MD, 2012)

Demanda: La demandas es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de la firma y de la competencia. (Camino J.R. Lopez-Rua MD, 2012)

Publicidad: Es una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de una forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra. (Camino J.R. Lopez-Rua MD, 2012)

Colores: los colores siempre han tenido un papel influyente en el marketing, han sido utilizados para comunicar el posicionamiento de la marca, o para representar beneficios de la marca, para destacar el producto de la competencia. O bien para diseñar y distinguir un punto de venta. Toda decisión sobre la utilización de los colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca.

Los colores además de hermosos envían una gran variedad de señales sobre las personas, espacio físico o producto al que adornan. En líneas generales las personas tienden a responder uniformemente a colores específicos. Por lo tanto, pueden utilizarse para producir una respuesta emotiva específica. (Ferrell, 2012)

Lenguaje literal: uso del sentido exacto de palabras u otras imágenes para transmitir pensamientos. Ese lenguaje puede adoptar diversas formas: (1) declaración verbal de que el consumidor probó la marca por primera vez en un viaje o (2) declaración escrita en una encuesta sobre la probabilidad de que a los amigos del consumidor les agrade la marca. El neuromarketer además de identificar también interpreta los pensamientos y sentimientos compartidos más profundos del consumidor. (Ferrell, 2012)

Neuromarketer: responsable de estudiar las respuestas del cerebro a estímulos de marketing. Su función es tan nueva que su actividad esta aun en progreso (la actividad crese de estándares y regulación). Sin embargo, es común en empresas donde la función se ha implementado que sea el responsable de analizar tres aspectos: atención (cuanto tiempo el cerebro humano se concentra y presta atención), retención (cuales áreas del cerebro se asocian con memoria o recuerdo), e involucración emocional (sentimiento que provoca el mensaje de marketing en el individuo). Los estímulos de marketing se presentan mientras la actividad cerebral del individuo se monitoriza a tiempo real mediante imagen por resonancia magnética funcional (IRMF) o electroencefalografía

(EEG). (Ferrell, 2012)

Aplicaciones: Técnicas como el Advergaming (que veremos más adelante en este libro), permiten promocionar una marca o producto a través de las aplicaciones que se pueden descargar los usuarios. Estas técnicas logran de forma sutil y directa (si se hace bien) que dichos usuarios se impliquen con nuestro mensaje a través de una experiencia inversiva. Estrade, Nieto José (Estrade, 2013)

Anuncios para móvil: Los banners tradicionales, el primer recurso del que hacen uso los profesionales del marketing, han sufrido una transformación en las plataformas móviles, evolucionando hacia unos mensajes menos intrusivos y con una mayor presencia de vídeo. Esta adaptación viene dada por las necesidades de unos usuarios que disfrutan de una mejor experiencia en sus dispositivos, por lo que cualquier intrusión a la hora de consumir contenidos va a ser percibida con más facilidad como una molestia. (Estrade, 2013)

7.7) PLAN DE ACCIÓN

En el caso de aplicación de un plan de marketing para la Secretaría de Cultura Distrital se le dará un enfoque cuantitativo, según Roberto Hernández Sampieri el enfoque cuantitativo representa, un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos "brincar o eludir" pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acortándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos, y se establece una serie de conclusiones respecto de las hipótesis. (Sampieri, 2010),

El enfoque cuantitativo posee las siguientes características:

- El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto. sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.

- Una vez planteado el problema de estudio, el investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente (la revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar el estudio), del cual deriva una o varias hipótesis (cuestiones que va a examinar que son ciertas o no) y los somete a prueba mediante el empleo de los diseños de la investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con estas, se aporta evidencia en su favor. Si se refutan, se descartan en busca de las mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que sustenta. Si no es así, se descartan las hipótesis y eventualmente las teorías.

- Así, las hipótesis (por ahora llamadas o denominadas creencias) se generan antes de recolectar y analizar datos.

- La recolección de datos se fundamente en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que la investigación sea creíble y sea aceptada por otros investigadores, Debido a que los datos son producto de las mediciones se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar atreves de métodos estadísticos.

- El proceso se busca máximo control para lograr que otras explicaciones posibles distintas o "rivales" a la propuesta de estudio (hipótesis), sean desechadas y se excluya la incertidumbre y minimice el error. Es por esto que se confía en la experimentación y las pruebas causa-efecto.

- ❖ La investigación cuantitativa debe ser lo más "objetiva" posible. Los fenómenos se observan y miden no deberán ser afectados por el investigador.

Para la aplicación del método de recolección de información (encuesta) se delimita una muestra y a su vez la población a quien va dirigido el cuestionario**.**

7.7.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El propósito de esta investigación para la Secretaría de Cultura Distrital es descriptivo dado que su objetivo es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente. Debido a que la descripción se emplea como un instrumento para otros tipos de investigación, por ejemplo, la experimental o la explicativa, muchos consideran que la investigación descriptiva es sólo un método o una técnica. Sea o no un tipo de investigación, el hecho es que es muy empleada en varios campos científicos, tanto en modalidades de investigación cualitativa como cuantitativa. Por ejemplo, es un medio básico en el trabajo del geógrafo, del geólogo o en la demografía. En la descripción se suelen usar los símbolos más comunes en la investigación (como imágenes, gráficas, figuras geométricas, etc.) y se expresa en un lenguaje y estilo denotativo, preciso y unívoco, alejado de palabras expresivas, polisémicas y ambiguas. Una técnica fácil y sencilla para abordar la descripción, es la que tradicionalmente se formula con preguntas en torno del objeto de estudio: ¿Qué es? ¿Qué partes tiene? ¿Cómo se divide? ¿Cómo es su forma? ¿Qué características posee? ¿Qué funciones cumple? ¿De qué está hecho?

7.7.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA O SECUNDARIA

Conforme se definió el enfoque de investigación, se obtuvo información tanto de fuentes primarias como secundarias.

Se inició consultando fuentes de información secundaria dado que esta se encuentra disponible antes de que surja la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación, esta información fue generada por las distintas organizaciones consultadas como documentos oficiales sintetizados en: estatutos, memorias, plataforma estratégica, políticas, organigrama y portafolio de servicios. Asimismo, se revisó información documental externa; se consultaron informes de investigaciones realizadas en el sector, revisión de diferentes sitios web, libros, artículos e investigaciones relacionadas con la misma.

Posterior a ello, se pasó a fuentes de investigación primaria: se realizó observación de un grupo focal ubicado en la base de datos reunida por la Secretaría de Cultura Distrital a través

del Fondo para la Cultura y las Artes FODCA y en el número de seguidores en las tres principales redes sociales de la dependencia de orden mayor y se aplicaron encuestas. Se obtuvo información de primera mano de público interno y externo de la organización.

7.7.3. MUESTRA

Una vez que se ha definido cuál es la unidad de análisis, se procede a delimitar la muestra que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Esteban, 2017)

Dado el carácter de la investigación y sus fuentes de información se determinó por conveniencia que la muestra es de (90) noventa gestores culturales para la aplicación del instrumento (Encuesta de sondeo) más representativo con los que cuenta la organización.

El diseño para determinar la muestra de gestores culturales fue el siguiente:

Z 90% =1.64

n = 134 (Gestores Culturales participantes de los distintos programas y procesos de la Secretaría de Cultura, tomados de la base de datos del programa de Fondos para la Cultura y las Artes FODCA de la dependencia)

E= 5% =0,05

p = 0,5

q =1 - 0,5= 0,5

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2+Z^2pq}$$ n= 90

7.7.4. ENCUESTA

ENCUESTA DE SONDEO

La Secretaría de Cultura Distrital, en búsqueda del mejoramiento de su imagen institucional y la prestación de sus servicios digitales para el sector cultural de la Ciudad de Santa Marta , les presenta la siguiente encuesta de sondeo con la finalidad de conocer su opinión con respecto a la propuesta de un plan de Marketing Digital para la dependencia. Marque con una equis (X) la respuesta correcta (Única Respuesta)

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Nombre del Gestor Cultural *

Tu respuesta

Cédula *

Tu respuesta

Barrio *

Tu respuesta

Teléfono *

Tu respuesta

1. ¿Conoce usted la gestión ofrecida por la Secretaría de Cultura Distrital en la ciudad de Santa Marta? *

- ◯ Si
- ◯ No

2. ¿Cuál de estas alternativas considera usted que la dependencia ha implementado para dar a conocer su gestión ante el sector cultural? *

- ◯ Periodicos o Revistas locales
- ◯ Publicidad Física como (Panfletos, Vallas Publicitarias, Volantes)
- ◯ En Tv local
- ◯ Radio
- ◯ Ninguna

3. Como gestor Cultural ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales o páginas web? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	◯	◯	◯	◯	◯	Todo el tiempo

4. En su gestión Cultural ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza comúnmente? *

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ Twitter
- ◯ WhatsApp
- ◯ Snapchat

5. Como gestor cultural ¿Qué tan concurrente son sus interacciones realizadas a través de las redes sociales o páginas web? *

	1	2	3	4	5	
Pocas	◯	◯	◯	◯	◯	Muchas

6. ¿Considera usted que la calidad de la información suministrada a través de las redes sociales es? *

	1	2	3	4	5	
Baja	◯	◯	◯	◯	◯	Alta

7. ¿Considera usted que la Secretaría de Cultura de Cultura Distrital de Santa Marta debería crear una APP para dar a conocer todos sus servicios? *

- ◯ Si
- ◯ No

8. ¿En cuál de las siguientes redes sociales considera usted que la Secretaría de Cultura Distrital de Santa Marta sería más eficiente, para dar a conocer todos sus servicios al sector cultural de la ciudad? *

- ◯ Facebook
- ◯ WhatsApp
- ◯ Instagram
- ◯ YouTube
- ◯ Google

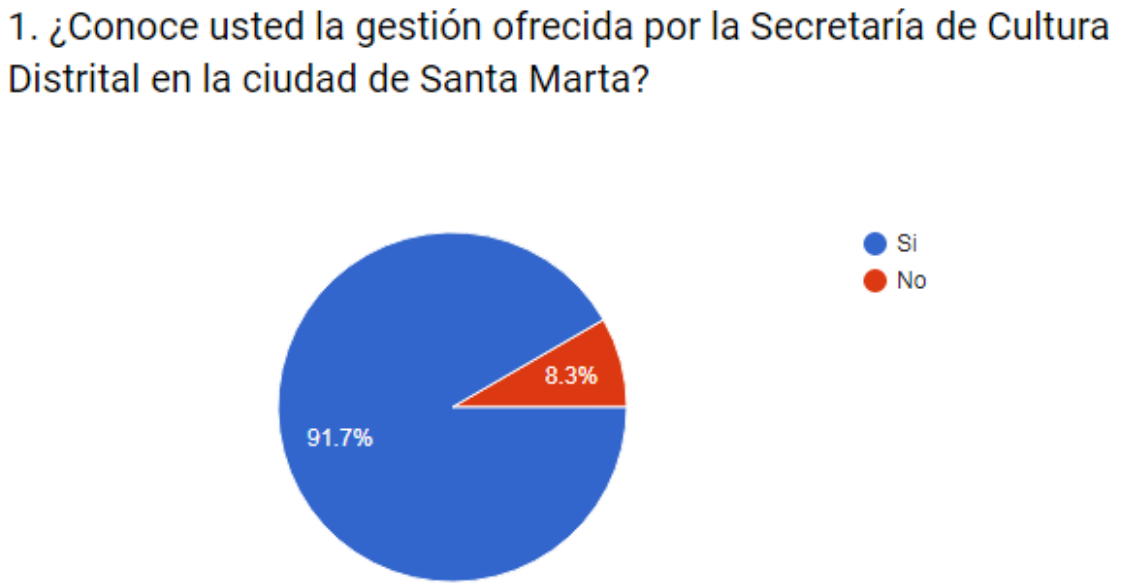
9. Como Gestor Cultural ¿Le interesaría formar grupos internos de comunicación en los cuales se pueda compartir los diferentes eventos culturales a fin de que la Secretaría de Cultura Distrital pueda compartirlos en sus diferentes plataformas digitales? *

- ◯ Si
- ◯ No

10. Como usuario y consumidor digital de los servicios ofrecidos por la Secretaría de Cultura distrital de la ciudad ¿Qué aspectos le gustaría encontrar en las diferentes plataformas de la dependencia? *

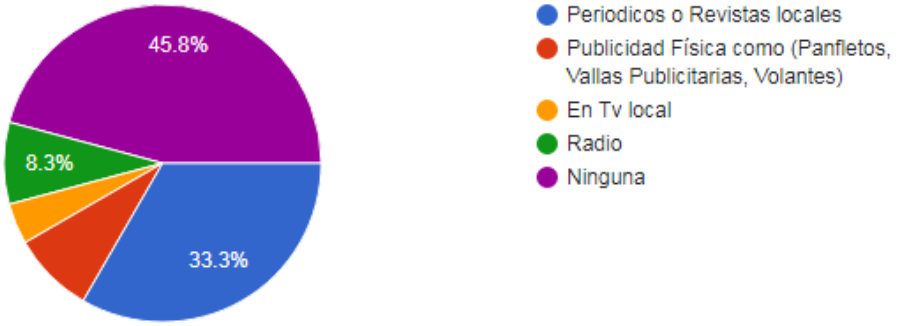
- ◯ Agenda Cultural con los diferentes eventos de la ciudad
- ◯ Información detallada de la dependencia
- ◯ Chat en linea.
- ◯ Directorio del sector cultural
- ◯ Otros:

7.7.5. TABULACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS



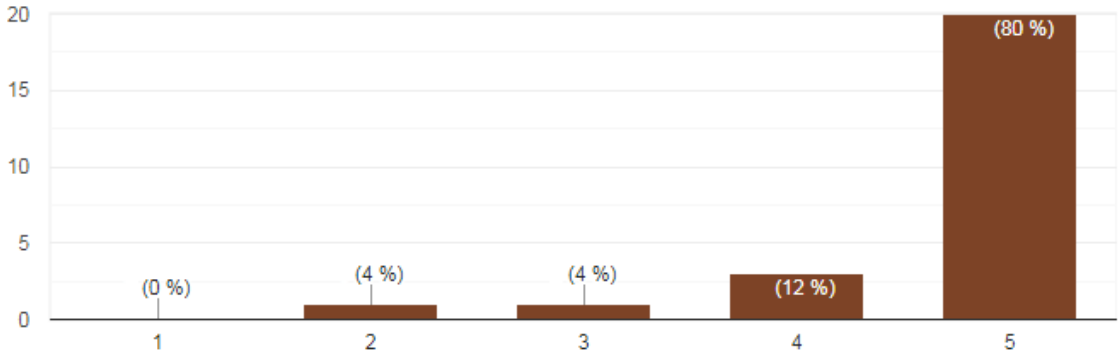
En esta grafica podemos evidenciar que la mayoría de los Gestores Culturales con un 91.7% conocen los servicios prestados por la Secretaría de Cultura de la ciudad de Santa Marta mientras que un 8.3% de los encuestados afirman no conocer la gestión, esto debido a factores como su falta de interés en las redes sociales o en el hecho de aún no dimensionan todos los beneficios que aporta la Alcaldía de Santa Marta en representación de la secretaría de cultura. Lo cual permite justificar la implementación de un plan de marketing digital con el fin de optimizar y garantizar en un 100% el conocimiento de los servicios ofrecidos por la misma.

2. ¿Cuál de estas alternativas considera usted que la dependencia ha implementado para dar a conocer su gestión ante el sector cultural?



En el diagnóstico realizado se evidencia que el sector cultural con un 45.8% no considera que la dependencia ha implementado alternativas de comunicación mediante las cuales puedan dar a conocer su gestión, esto se explica en el hecho de que la cultura en la ciudad de Santa Marta aun es un tema que necesita más apoyo de todos los actores implícitos y no implícitos en el campo de acción. Sin embargo, el 33.3% del sector cultural opina que por medio de periódicos o revistas locales la Secretaría de Cultura si ha dado a conocer su oferta, el restante de los encuestados opina que por medio de publicidad física, televisión local y radio es que han conocido de los programas de la Secretaría. Esto reafirma la necesidad de crear el plan de marketing digital teniendo en cuenta el auge de información por medio de plataformas digitales en tiempo real y cuya información sea 100% verificada y este a la disposición de los gestores culturales a cualquier día y hora.

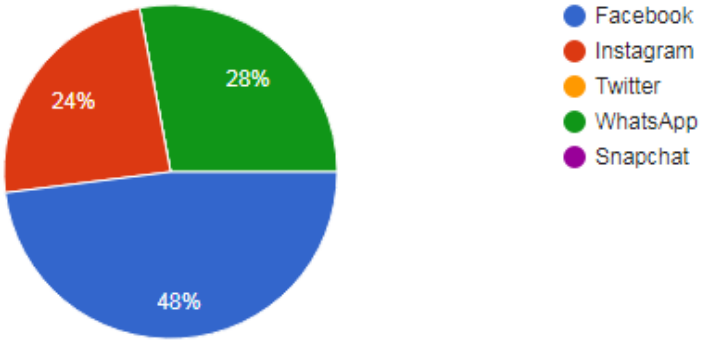
3. Como gestor Cultural ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales o páginas web?



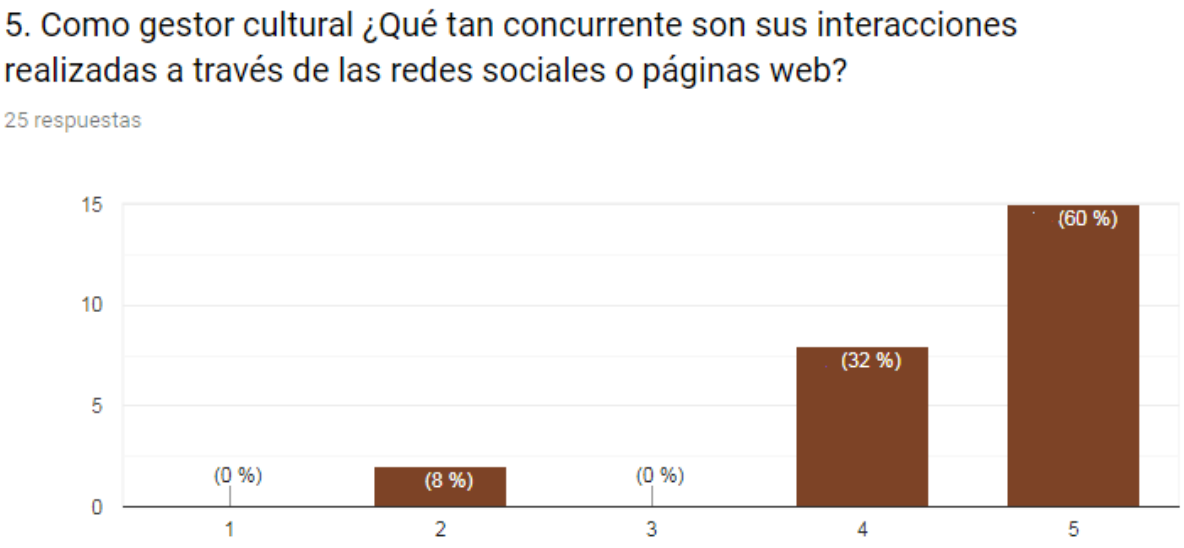
Donde: 1 es nunca y 5 es todo el tiempo

En este diagnóstico se evidencia que el 80% del sector cultural utiliza las redes sociales y las diferentes plataformas digitales para dar a conocer sus actividades, por otro lado, vemos que un 8% dividido en la escala 2 y 3 no interactúan en las redes sociales y páginas web debido a ideologías relacionadas a la no utilización de estas herramientas para promover su oferta cultural es de anotar que este porcentaje corresponde a gestores los cuales llevan muchos años ejerciendo esta labor y consideran que su evento o programa cultural ya tiene un reconocimiento sin saber que con la ayuda de las redes sociales se puede llegar a impactar a más personas, por lo cual se reafirma la implementación del plan de marketing digital para la dependencia teniendo en cuenta .

4. En su gestión Cultural ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza comúnmente?

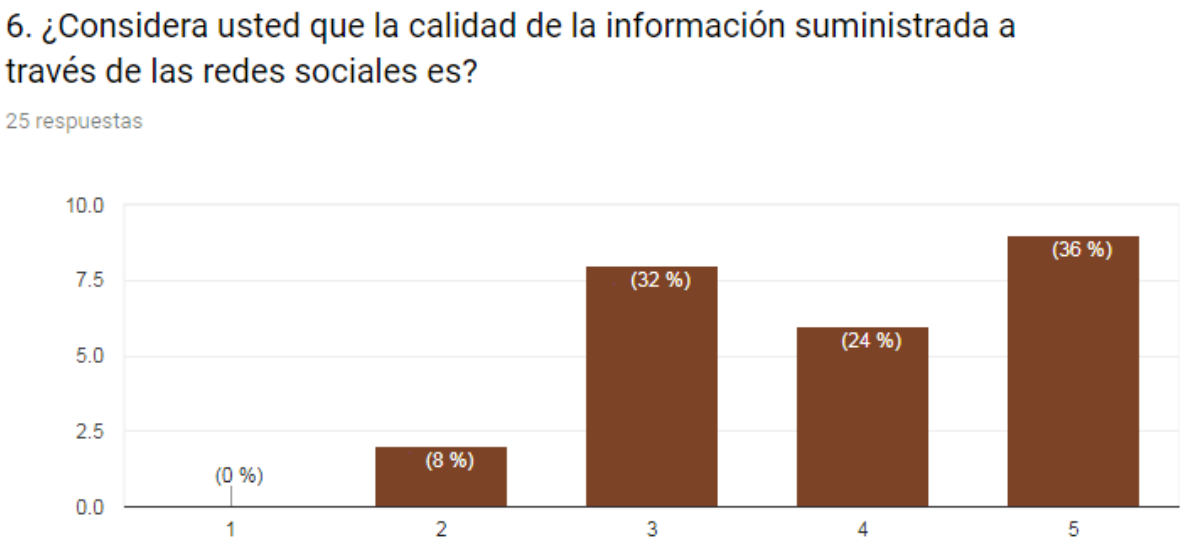


De acuerdo con los resultados obtenidos con un 48% Facebook es la aplicación y/o página que más usan los gestores culturales, esto es lógico puesto de que es una plataforma multifuncional en donde se pueden realizar muchas actividades en tiempo real con los participantes que interactúan en ella. En segundo lugar, con un 28% se tiene WhatsApp la cual es la aplicación de mensajería más usada por los usuarios digitales, donde pueden crear grupos de comunicación para dar y obtener información sobre los diferentes eventos y/o actividades que estos realizan, siguiendo con un 24% Instagram, la cual, se ha convertido en una de las redes sociales más usadas para compartir fotos, videos, hacer historias personalizadas y destacadas, videos en vivo en donde se comparten las experiencias de las acciones realizadas.



Donde: 1 equivale a pocas y 5 equivale a muchas

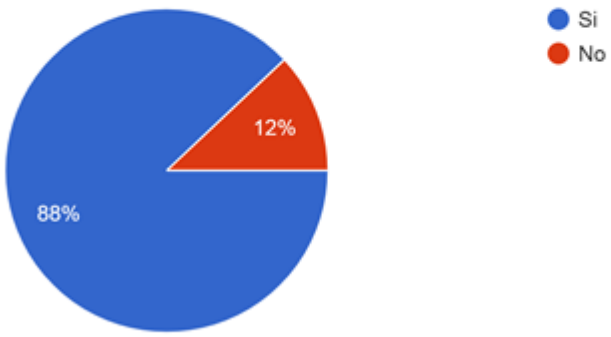
Siguiendo los resultados de la gráfica se puede apreciar que el 60% de los gestores culturales interactúan muchas veces en las plataformas digitales y redes sociales, esto nos demuestra que el contenido digital es muy importante ya que por medio de estos los gestores se dan a conocer y potencializan la oferta cultural que quieren dar a conocer. Sin embargo, un 8% de los gestores están ubicados en la escala 2 lo que denota baja interacción y tal como se mencionó en el análisis de la pregunta 3 esto se da por la idea errónea de no usar las redes sociales como herramienta de información y difusión y no como ocio por parte de los usuarios.



Donde: 1 es baja y 5 es alta

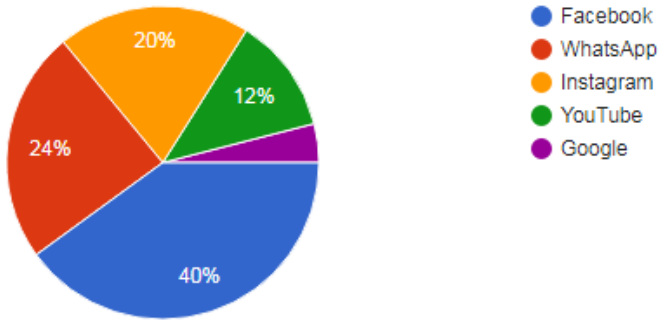
Se refleja que el 36% de la población encuestada afirma que es alta la información suministrada a través de las redes sociales y se evidencia, además, que un 32% de los gestores culturales considera que no es baja la información, pero no confían a un 100% en la veracidad de las publicaciones que se encuentran en las plataformas digitales, por lo cual hay que trabajar en el plan de marketing digital a fin de lograr obtener una credibilidad al máximo por parte de los cultores.

7. ¿Considera usted que la Secretaría de Cultura de Cultura Distrital de Santa Marta debería crear una APP para dar a conocer todos sus servicios?



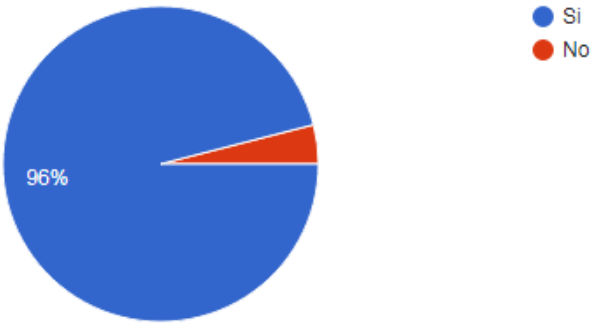
El resultado nos demuestra que el 88% de los cultores están a favor de crear una aplicación propia de la Secretaría de cultura a fin de conseguir en esta, todo un contenido cultural de forma inmediata estando interconectada a las diferentes redes sociales y páginas web no solo de la Secretaría sino, también, de la Alcaldía Distrital de Santa Marta. Un 12% considera que no es necesaria la creación de esta aplicación puesto de que expresan escepticismo para con esta.

8. ¿En cuál de las siguientes redes sociales considera usted que la Secretaría de Cultura Distrital de Santa Marta sería más eficiente, para dar a conocer todos sus servicios al sector cultural de la ciudad?



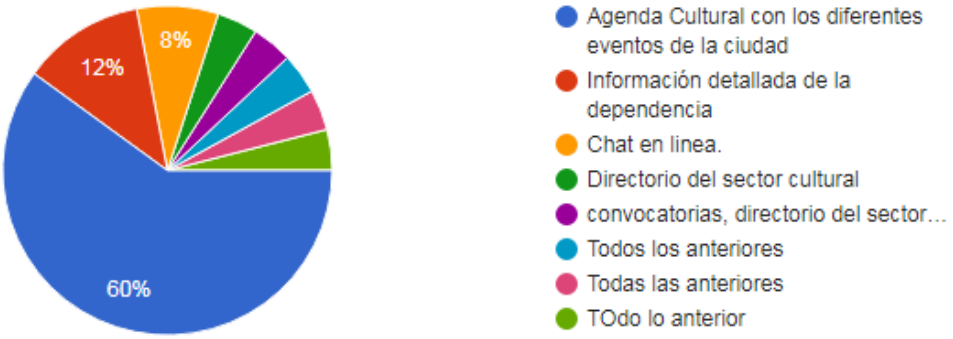
En esta grafica se puede evidenciar que el 40% de los gestores cultores consideran que la red social más eficiente que la Secretaría de cultura puede usar para dar a conocer todos sus servicios es a Facebook, seguida de WhatsApp, es lógico puesto de que son redes sociales multinivel en las cuales no solo se da un proceso de comunicación de los eventos realizados sino , también hacen participe al ciudadano quien es el principal beneficiado de todas las actividades culturales que se realizan en el distrito.

9. Como Gestor Cultural ¿Le interesaría formar grupos internos de comunicación en los cuales se pueda compartir los diferentes eventos culturales a fin de que la Secretaría de Cultura Distrital pueda compartirlos en sus diferentes plataformas digitales?



Se puede apreciar que el 96% de los gestores cultores están interesados en formar grupos internos de comunicación con la Secretaría de Cultura del Distrito de Santa Marta a fin de en estos poder encontrar: información, organización, asesoría en cuanto a fechas claves para eventos culturales, gestión de permisos y en la creación de una agenda común en donde se pueda de manera conjunta organizar una agenda multicultural en la ciudad, el 4% restante no considera estos canales de comunicación interna debido a falta de interés en estos o simplemente porque no cuentan con dispositivos inteligentes a la mano.

10. Como usuario y consumidor digital de los servicios ofrecidos por la Secretaría de Cultura distrital de la ciudad ¿Qué aspectos le gustaría encontrar en las diferentes plataformas de la dependencia?



El diagnostico arroja que el 60% de los cultores apoya la idea de impulsar una agenda cultural con los diferentes eventos de la ciudad teniendo el respaldo de la Secretaría de Cultura Distrital, mientras que un 12% de los encuestados opina que todas las acciones propuestas en la pregunta son válidas y se deberían realizar a modo de impulsar aún más el sector cultural en la ciudad de Santa Marta.

7.7.6. METODOLOGIA PARA EL PLAN DE MARKETING

7.7.6.1. Resumen Ejecutivo

La propuesta de un plan marketing digital para la Secretaría de Cultura Distrital de la ciudad de Santa Marta fue diseñada con el objetivo de que a través del uso de Internet y las redes sociales mejoren la difusión y competitividad de sus servicios, en el mercado local desde el aprovechamiento de sus ventajas competitivas. Debido a que, como dependencia del nivel central, encargada de direccionar, coordinar, articular y hacer seguimiento al sector de desarrollo administrativo a su cargo, de acuerdo con las directrices estratégicas del alcalde, las políticas de gobierno y el Plan de Desarrollo Distrital; no cuenta con procesos de marketing digital estructurados que permitieran gestionar el entorno y la relación con su público interno y externo, en este caso el sector cultural.

Este plan surge de la necesidad expresa de la dependencia de mejorar los indicadores y alcances de sus publicaciones y también el trabajar en conjunto con el sector cultural de la ciudad a modo de crear todo un conjunto de actividades que potencialicen el factor cultura samaria no solo a nivel local, sino, también a nivel regional, nacional e internacional, por lo que este documento se constituye en una guía de la gestión del mercado de la Secretaria de Cultura Distrital con un enfoque relacional.

El plan estratégico de marketing se desarrolla en seis partes compuestas por: Análisis situacional externo e interno; Análisis de las Fortalezas, Logros, Oportunidades y Retos internos y externos; Objetivo de marketing; Estrategias; Implementación de marketing; Evaluación y control.

7.7.6.2. Análisis Situacional Externo

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la organización, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. En el análisis definiremos cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del manejo de las redes sociales de la dependencia. (Martinez, 2012)

FACTORES PEST QUE INCIDEN EN LA ORGANIZACIÓN.

- Factor Político: El Ministerio de Cultura adoptó en 2014 la política para la protección del Patrimonio Cultural mueble, al considerar que el Patrimonio Cultural Mueble y los bienes muebles de interés cultural son fundamentales en la construcción de ciudadanía y el fortalecimiento del sentido de pertenencia de los colombianos, en la medida que "los objetos que los seres humanos producimos son parte constitutiva de la vida, de las dinámicas y las relaciones sociales y representan no solo las ideas, sino, en general, la cultura" Además, los bienes culturales que conforman el patrimonio cultural mueble colombiano, transmiten símbolos, se relacionan con sucesos o situaciones, mantienen recuerdos colectivos, y a partir de ellos es posible construir, legitimar y mantener interpretaciones de momentos particulares de la historia.

  Esta Política es útil para quienes trabajan en Museos, archivos patrimoniales, bibliotecas patrimoniales, en espacio público e iglesias, anticuarios, galerías de arte, coleccionistas, manifestaciones del PCI incluidas en la lista representativa y todos aquellos espacios y personas que protegen los bienes culturales muebles representativos para grupos sociales, pueblos y comunidades. También, esperamos que sea útil para los encargados del patrimonio cultural mueble en instituciones públicas en todo el territorio nacional. (MINCULTURA, 2017)

  Algunos de los desafíos que debe enfrentar la nueva política cultural en el país son, entre otros:

  - Fomentar la comunicación, el intercambio de información cultural, de conocimientos y saberes, los diálogos interculturales y los procesos de investigación y de gestión.
  - Desarrollar políticas de incentivos tributarios, subsidios y exenciones tributarias a los procesos de producción que fomentan las expresiones culturales.
  - Estimular equitativamente la producción, gestión y creación cultural colectiva e individual.

- Democratizar el acceso, no sólo de los bienes y servicios culturales existentes, sino también de las posibilidades de creación cultural y artística para toda la población colombiana.
- Desarrollar políticas sobre el patrimonio -integrales y coherentes-, que lo conciban de manera renovada, y que incluyan temas tales como el patrimonio inmaterial e intangible, las diferencias en la apropiación y los usos sociales del patrimonio, y que hagan conciencia de la vida contemporánea, en cuanto sea productora también de patrimonio.
- Valorar la esfera pública como espacio de construcción colectiva, y reconocer y aceptar las diferencias y las distintas respuestas a problemas de territorios y grupos heterogéneos.
- Reconocer las culturas indígenas y la construcción de identidades culturales abiertas a la luz de las tensiones actuales. Algunos de estos temas, como el aspecto tributario, el manejo del patrimonio cultural -particularmente en lo relacionado con el uso de bienes y productos culturales-, y el estatuto cinematográfico, entre otros, requieren desarrollos legislativos y adecuación de las normas actuales
- El ministerio de las TIC además refuerza esto con la implementación de canales de comunicación directos a través de las redes sociales para que estos culturales lleguen cada vez a mayores masas.

❖ Factor Económico: El impacto que tiene el sector Cultura en la economía del país se mide mediante cifras de empleo, valor agregado, producción y consumo intermedio. Gracias al perfeccionamiento de la metodología y a la inclusión de nuevas fuentes de información, el Dane y el Ministerio de Cultura evidenciaron una mejora importante en el reporte de las cifras de empleo. Otra novedad es que el boletín técnico de la cuenta satélite de cultura 2017 incluye este año una batería de indicadores no monetarios que permiten contextualizar los datos de valor agregado y empleo, además

de facilitar herramientas para el análisis de los segmentos del campo cultural.

El informe del 2017 revela que el sector cultura generó 247.849 empleos. Comparativamente, cultura genera 23% más empleo que el sector de explotación de minas y canteras (191.157 empleos en 2017), supera en 43% en puestos de trabajo al sector de suministro de electricidad, gas y agua (140.526 empleos en 2017) y en 2% al sector de actividades financieras y de seguros (243.263 empleos en 2017).

Los segmentos del Campo Cultural que actualmente se investigan en la Cuenta Satélite de Cultura son: Artes Escénicas, Artes Visuales, Audiovisual, Diseño Publicitario, Creación, Libros y Publicaciones, Educación Cultural, Juegos y Juguetes, y Música. Estos sectores son los que suman al valor agregado de la cultura en la economía del país. (DANE, 2017)

- Factor Social: La Encuesta de Consumo Cultural realizada por el Dane, permite caracterizar prácticas culturales asociadas al consumo cultural de la población de 5 años y más que reside en las cabeceras municipales del territorio colombiano.

  Algunas de las principales variables que incluye la encuesta son: asistencia a presentaciones y espectáculos culturales, asistencia a espacios culturales y asistencia a cine; lectura impresa y digital de libros y revistas; realización de prácticas culturales y asistencia a talleres en áreas artísticas y culturales.

  La presentación o espectáculo al que más asistieron las personas de 12 años y más fueron los conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados en vivo (31,6%), seguida por la asistencia a ferias o exposiciones artesanales (26,8%), teatro, ópera o danza (18,2%) y exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas (11,6%).

  La actividad cultural a la que más asistieron las personas de 12 años y más, fue la visita a parques, reservas naturales o zoológicos (32,2%), seguida por la asistencia a fiestas municipales o departamentales (28,8%), parques temáticos o de diversiones (24,3%) y carnavales, fiestas o eventos nacionales (17,6%). (DANE, 2017)

- Factor Tecnológico:

El impacto de la tecnología en la cultura colombiana ha sido tan grande que prácticamente no hay sector de la economía colombiana que no esté viviendo de alguna manera estos cambios. El comercio electrónico alcanzó el año pasado el 4 por ciento del PIB, según estimaciones de la Cámara de Comercio Electrónico. El Estado se involucra cada vez más en la transformación digital: un informe de MinTIC revela que al menos el 82 por ciento de los ciudadanos y el 79 por ciento de las empresas se relacionan con entidades de gobierno mediante canales digitales. Y en las empresas de todo tipo la adopción de servicios en la nube crece notablemente. Lo que se conoce como "Cloud Computing" es ya mandato obligado en el mundo de los negocios, porque reduce costos de inversión en infraestructura, facilita el acceso por demanda a las capacidades de cómputo variables que una organización requiere y pone al alcance de compañías de todos los tamaños, incluidas las Pyme, los servicios TI más avanzados.

El recientemente creado viceministerio de economía digital (en el MinTIC) es la pieza que faltaba para consolidar el ecosistema de innovación que el país necesita para su transformación digital. En ese ecosistema se encuentran los operadores de telecomunicaciones y sus infraestructuras para la conectividad; las empresas de servicios tecnológicos; los desarrolladores de aplicaciones; y finalmente los usuarios y consumidores. Conscientes o no de ello, los colombianos interactuamos a diario con algunas de las disrupciones tecnológicas más vanguardistas, en un supermercado, en un banco o en una oficina pública. (Semana, 2018)

7.7.6.3. ANALISIS INTERNO

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea. (Chapman, 2019)

Tabla N°2: Matriz DOFA en que incide la organización.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
❖ Se le da poca importancia al patrimonio cultural. ❖ Las redes sociales son muy pocas veces visitadas para conocer la oferta cultural de la ciudad. ❖ Falta de medios masivos que le permitan al sector cultural realizar sus trámites, utilizando la tecnología que pone a disposición la entidad.	❖ Aprovechamiento de las redes sociales como canales de comunicación directos, para interactuar mano a mano con el sector Cultural. ❖ Mayor número de turistas que buscan experiencias diferenciadoras y turismo cultural e histórico. ❖ Posicionamiento de la cultura de los samarios ante la comunidad local, regional, nacional e internacional.
FORTALEZAS	**AMENAZAS**
❖ Diversidad Cultural ❖ Alta Población Flotante en ámbitos culturales ❖ Múltiples escenarios Culturales ❖ Marca Ciudad ❖ Capacitación a los gestores culturales	❖ Falta de conocimiento y sentido de pertenencia por parte de la comunidad samaria. ❖ Publicaciones falsas a nombre de la secretaria de cultura distrital en diferentes plataformas y sitios web.

Fuente: elaboración propia.

7.7.6.4. SEGMENTACION

En la segmentación de mercado tenemos en cuenta las siguientes variables las cuales dejaran obtener el mercado objetivo:

- ❖ Demográficas: En esta variable tenemos en cuenta:
  - o Edad: 18 años en adelante.
  - o Sexo: cualquier genero
- ❖ Socioeconómica: Dentro de esta variable tenemos:
  - o Niveles de ingreso: Desde un salario mínimo
- ❖ Uso y/o utilización: Dentro de esta variable tenemos:
  - o De oportunidad: Todas las personas vinculadas al sector cultural de la ciudad que busquen espacios en los cuales puedan dar a conocer las actividades que realizan.
  - o Por lealtad: Empresas y personas que constantemente están realizando actividades culturales de la mano de la Secretaría de Cultura Distrital de Santa Marta.

- ❖ **Mercado objetivo**

De acuerdo con el estudio de segmentación realizado, se logró definir que el mercado objetivo debe ir enfocado a personas con una edad de 18 años en adelante, los cuales tendrán unos ingresos promedios de un salario mínimo en adelante, donde la meta final es que estén dispuestos a reconocer la gestión y apoyo brindado por la Secretaría de Cultura. También se ha tenido en cuenta un grupo especial como las personas jurídicas y grupos constituidos los cuales están dispuestos a participar del mejoramiento y promoción de sus actividades culturales con una excelente calidad y servicios estandarizados, permitiendo cumplir con la principal característica de la variable de uso y/o utilización que sería por lealtad.

- ❖ **Demografía**

De acuerdo con la investigación y la capacidad de la empresa en la actualidad se puede entender que el alcance geográfico de los nichos de mercados seria la ciudad de Santa Marta y principales municipios del departamento del Magdalena. La cual cuenta con un promedio de 515.415 habitantes.

- ❖ **Tendencias**

El sector Cultural junto con todas sus manifestaciones es un sector que está generalmente en un continuo crecimiento, lo que trae como consecuencia nuevos desafíos. Por ejemplo, gestionar constantemente los contenidos y realizar trabajos de investigación periódicos para fortalecer la cultura tradicional adaptándola a las nuevas tendencias a través de los medios actuales en el entorno digital.

7.8) RESULTADOS OBTENIDOS

7.8.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA SECRETARIA DE CULTURA.

1. **Unificación de espacio virtual de la Secretaría de Cultura dentro de la página de la Alcaldía Distrital:** en la página de la Alcaldía Distrital (http://www.santamarta.gov.co/) no se encuentra como tal un espacio dedicado solo a cultura, por lo cual fue necesario la creación de una página propia, pero se propone integrar la página web (http://santamartacultural.gov.co/) al espacio web de la Alcaldía a fin de unificar los procesos y que los gestores culturales y personas interesadas en los movimientos culturales puedan acceder dando clic en un enlace en donde solo estén los contenidos de la dependencia, con esto no solo se unificaran los procesos sino que las visitas a la página aumentaran debido a las constantes publicaciones, hechos noticiosos, programas y beneficios en los cuales la Secretaría de Cultura de Santa Marta trabaja diariamente. Además, contara con un enlace de mensajes instantáneos donde quedaran agregados a la base de datos, con el propósito de solucionar esas primeras dudas de manera rápida y eficiente, también contaría con la función de buzón de sugerencias permitiendo a la Secretaría de Cultura realizar una retroalimentación de sus servicios y programas en general.

2. **Creación de Feedback:** por medio de esta estrategia se busca fortalecer los lazos de colaboración entre la Secretaria y diferentes organizaciones y gestores culturales que existen en la ciudad de Santa Marta, por medio de las redes sociales de la Secretaria las cuales juntas logran un número de seguidores que superan las 10.000 personas, con esto, no solamente se lograra afianzar los lazos sino que la comunidad beneficiada de estas actividades culturales puedan conocer a la Secretaría de Cultura Distrital de Santa Marta.

3. **Creación de grupos internos de comunicación digital:** Con esta estrategia, la Secretaría de Cultura a través de aplicaciones como WhatsApp y Facebook principalmente, podrá entablar comunicación permanente con los gestores culturales y representantes legales de organizaciones culturales, los cuales estén interesados en obtener información sobre permisos para realizar sus actividades, fechas, espacios de recuperación cultural, impacto socioambiental, etc. Con la finalidad de conocer los procesos de ley, de innovar en la gestión y crear lazos de confianza y credibilidad entre la dependencia y el sector cultural de la ciudad.

4. **Implementación de Boletines Culturales:** siguiendo la estela de la estrategia anterior toda la información que se recolecte en los grupos internos de comunicación una vez está organizada y verificada se podrá materializar en un boletín digital siguiendo el programa de la Alcaldía de cero papel **y** en este boletín estarán las distintas actividades culturales a las cuales los gestores quieren apostar e

implementar, contando con el apoyo y respaldo de la Secretaría de Cultura y haciendo que este boletín este no solo en las redes sociales de la dependencia y de los gestores sino llegue a la comunidad samaria en general.

5. **Creación de Aplicación "SamariApp: + cultura + ciudad":** esta estrategia está enfocada a reunir todas las ideas y conceptos planteados en este plan de marketing digital en un solo espacio en donde gestores culturales y personas del común logren encontrar oferta cultural permanente tales como: conciertos, tertulias, declamaciones de poesía y literatura, danza, deporte, etc. La cultura es un todo, por lo cual es importante que Santa Marta, la ciudad más antigua de Colombia y la segunda del continente Americano ofrezca estos servicios. El nombre SamariApp proviene del gran bagaje cultural y de sus ilustres personajes nacidos en nuestra tierra Samaria combinándolo con el anglicismo App, el cual denota globalización y acceso general para que cualquier persona en el mundo conozca las acciones culturales que la Secretaría de cultura del Distrito de Santa Marta realiza.

De acuerdo con el trabajo de investigación realizado, se ha identificado de manera muy favorable que un plan de marketing digital es una gran estrategia para el crecimiento e idoneidad de la Secretaría de Cultura Distrital de la ciudad de Santa Marta. De acuerdo con el crecimiento vanguardista de la región y en particular el sector cultural el cual, cada día es más apreciado por la comunidad. Esta oportunidad es una de las mejores para mantener el posicionamiento ya alcanzado y lograr expandir el mercado objetivo a un grupo de personas más avanzadas en el tema de la tecnología, haciendo énfasis en las redes sociales. Con la capacitación del personal de la dependencia en el manejo de las redes sociales como apoyo empresarial y la implementación de la página web institucional se optimizará el proceso de interacción con los usuarios de la misma. y de ir atacando esa resistencia al cambio que tienen la mayoría de los cultores.

Se espera que con la creación a futuro de la aplicación SamariApp la Secretaría de Cultura logrará unificar todos sus procesos en una sola plataforma la cual agilizara tramites relacionado a los programas como FODCA y EFAC, además de proporcionarle a la comunidad samaria toda la información necesaria en cuanto a eventos culturales como las Fiestas del Mar se refieren.

Con la creación del Feedback la dependencia poco a poco se ha dado a conocer con poblaciones las cuales no sabían de los servicios ofrecidos por la dependencia tales como se muestra en la siguientes publicaciones realizadas principalmente en Instagram y Facebook:


culturasmr 2 h
inredsantamarta
inredsantamarta *MUNDIAL DE MOTONÁUTICA EN SANTA MARTA* Andrea Dominguez - Piloto colom...


culturasmr 2 h
acodresmagdalena
acodresmagdalena 🙏Así avanza nuestro festival a un día en el Parque Bolivar 26 y 27 de julio #cocinarsant...

culturasmr 35 min



@fifsantamarta


culturasmr 4 h
feinimarsmr
feinimarsmr Gracias a @canaltelecaribe #hoyeseldia por la invitación!!! #girademedios #barranquill...


Santa Marta
ALCALDÍA DEL CAMBIO
Secretaría de Cultura de Santa Marta
@CulturaSMR
Inicio
Eventos
Opiniones
Información
Videos
Fotos
Publicaciones
Comunidad
Crear una página
Santa Marta
NATURALMENTE MÁGICA
#PORAMORALMAR
Secretaría de cultura
Te gusta
Seguir
Compartir
Enviar mensaje
Escribe una publicación...
Etiquetar amigos
Estoy aquí
Recomendaciones y opiniones
Recomendado por 9 personas
4,3 de 5 · Según la opinión de 9 personas
Comunidad
Ver todo
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
A 13.208 personas les gusta esto
13.393 personas siguen esto
Gina Cantillo y 24 amigos más indicaron que

7.9) CONCLUSIÓN

La evolución del mercado tradicional al mercadeo digital en las empresas y/o instituciones ha hecho imperioso considerar que los canales virtuales de comunicación se vuelvan indispensables para realizar operaciones hoy en día de forma competitiva y con una alta rentabilidad, y estos a su vez están dejando claro cuáles serán las organizaciones del mañana, las cuales, están aceptando los nuevos cambios y se están adaptando de la mejor manera posible a los cambios del entorno. Con el objetivo principal de continuar ofreciendo sus productos o servicios de manera óptima. Por el simple hecho de las oportunidades que este nuevo mercado representa para las empresas por medio de la web, es razón suficiente para diseñar y poner en marcha una estrategia de negocio sólida y con todas las capacidades para obtener el posicionamiento y crecimiento económico esperado.

Un plan de marketing en la actualidad no solo debe ser implementado con un simple sitio web con la función de informar. Hoy en día este debe ser integrado por plataformas multimodales que permitan un mercado amplio y que generen oportunidades de negocio a menor costo y más eficientes, además que permitan realizar un proceso de posicionamiento de marca más confiable y seguro, como también una fidelización e integración con los clientes en este caso el sector cultural más rápido y seguro. De ante mano la mejor oportunidad que un plan de mercadeo digital puede generar para las empresas en Colombia y especialmente para Secretaría de Cultura Distrital de Santa Marta es la de impactar el mercado objetivo de manera óptima, rentable y sostenida.

Referencias

Ancin, J. (2016). *El Plan de Marketing en la Pyme.* Madrid.: ESIC.

Camino J.R. Lopez-Rua MD. (2012). *Dirección de Marketing (3ra Edición).* España: ESIC.

Chapman, A. (1 de Enero de 2019). Obtenido de http://empresascreciendobien.com/wp/wp-content/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf

DANE. (2017). Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural

Deutsch, K. (1968). *The Analysis of international Relations.* Englewood: Cliffs.

Esteban, I. G. (2017). *Fundamentos y Tecnicas de Investigación Comercial.* Madrid: ESIC.

Estrade, N. (2013). *Marketing Digital.* España: Piramide.

Ferrell, O. (2012). *Estrategia de Marketing.* Mexico D.F.: Paraninfo.

Martinez, D. (2012). *La Elaboracion del Plan Estrategico y su implementación.* . Madrid.

MINCULTURA. (2017). Obtenido de MINCULTURA: http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/El-sector-cultura-increment%C3%B3-en-2017-su-aporte-a-la-econom%C3%ADa-del-pa%C3%ADs,-seg%C3%BAn-indicadores-de-la-Cuenta-Sat%C3%A9lite-de-Cultura.aspx

Oliveros, M. G. (2016). *Gerencia de Marketing.* Barranquilla: ECOE.

Patcher, M. (2005). *La Identidad Estadounindense* . Panama.

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva.* Mexico D.F.: Editorial Plata.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación* . Mexico D.F.

Secretaría de Cultura de Medellin. (2015). *Retos y Oportunidades de la Cultura Ciudadana en Medellin* . Medellin.

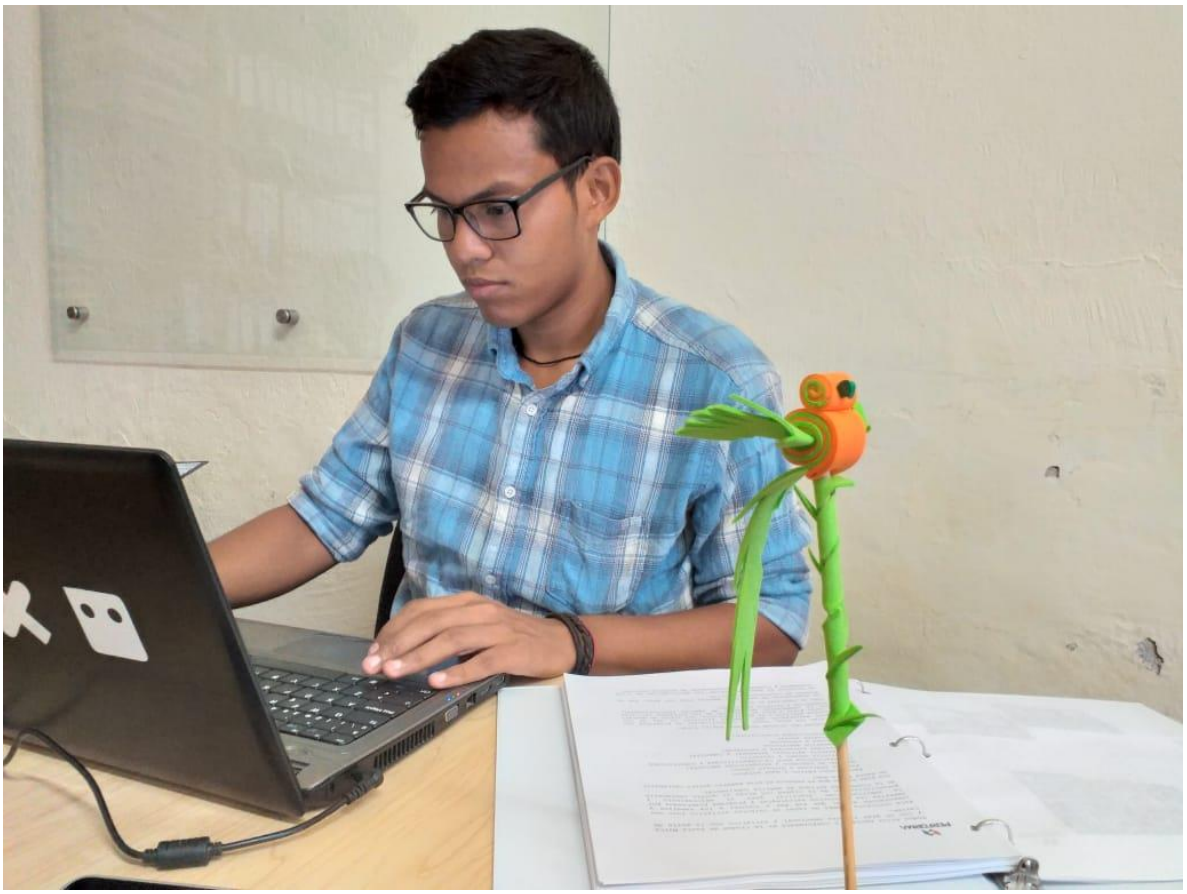
Semana, R. (10 de Febrero de 2018). *Semana*. Obtenido de Semana: https://www.semana.com/Item/ArticleAsync/542444?nextId=557360&nextId=581750

Silviera Bello, S. (2015). *Marketing Viral.* Catalunya: UOC.

UNESCO. (2010). *Informe Mundial de cultura*.

7.10) ANEXOS





culturasmr



Le gusta a **isabelmontenegror** y **50 más**

culturasmr Secretaria de Cultura @cindyzawady lidera reunión con veedores y equipo técnico del Fondo para la Cultura y las Artes, #Fodca. Seguimos trabajando en el seguimiento y fortalecimiento de esta importante convocatoria.

25 de junio • Ver traducción


culturasmr
Le gusta a isabelmontenegror y 41 más
culturasmr Luego de la convocatoria para participar como veedores #Fodca2019, miembros del sector