

**IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA FUNDACIÓN ARTÍSTICA Y
CULTURAL HONE HOPE EN EL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA.**

DAVID ENRIQUE RUSSO COBA



**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA**

2019

**IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA FUNDACIÓN ARTÍSTICA Y
CULTURAL HONE HOPE EN EL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA.**

DAVID ENRIQUE RUSSO COBA

**Informe de Prácticas Profesionales, para Optar el título Profesional como
Administrador de Empresas**

Tutor:

EDUARDO BUENDIA YEPEZ

Administrador de Empresas



**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA
2019**

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	GENERALIDADES DE LA EMPRESA.	7
2.1	ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES.	8
2.2	FILOSOFIA INSTITUCIONAL.....	10
	Misión	10
	Visión.....	10
3.	INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO.....	11
	Gestión de Proyectos.....	11
	Logística.....	12
	Formulación y Evaluación de Proyectos.....	13
	Estrategias de Marketing:.....	14
	Mejora y organización de presupuesto.....	14
	Implementación de Marketing Digital	14
3.1	DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO.....	15
	Trabajo interno	15
	Trabajo externo o de campo.....	15
3.2	DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS.....	15
	Estructuración organizacional:.....	15
	Diseño de procesos estratégicos:.....	16

Planes de acción:	16
Diagnóstico de la fundación:.....	16
4. AUTOEVALUACION.....	17
5. RECOMENDACIONES	19
6. DIAGNÓSTICO.....	21
7. PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	23
8. PROPUESTA.....	24
8.1 LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA FUNDACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL HONE HOPE.....	24
9. JUSTIFICACION.....	24
10. OBJETIVO.....	25
10.1 OBJETIVO GENERAL	25
10.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
11. REFERENTES TEÓRICOS	26
12. PLAN DE ACCIÓN.....	30
Objetivo Funcional del Plan de Acción	30
12.1 RESULTADOS OBTENIDOS	33
13. CONCLUSIÓN	34
14. RECOMENDACIONES GENERALES.....	35

15. BIBLIOGRAFÍA.....	37
16. WEBGRAFIA	37
17. ANEXOS.....	38

Contenido de tabla y figuras

Figura 1 Análisis de matriz FODA	22
Tabla 2 Indicador de objetivos alcanzados	30
Tabla 3 Indicador de objetivos alcanzados	31
Tabla 4 Cronograma de actividades	32

1. INTRODUCCIÓN

Innumerables son labores de un administrador de Empresas, como Visionario y orientador de la gestión y dirección que conducen al éxito de una empresa u organización, los procesos que desempeñan corresponden a la optimización y creación de estrategias que puedan mantener a la vanguardia la empresa donde desempeñamos nuestra labor.

La administración y su evolución con las nuevas tecnologías han cambiado áreas importantes y ha creado nuevos procesos comerciales como el marketing o merchandising, con la aparición de la social media, áreas como marketing digital y community manager las empresas tienen una nueva forma de comercio y de difusión de sus productos dando opciones infinitas de promocionar su trabajo y de aplicar nuevas estrategias de marketing. Por ellos diferentes empresas han adoptado su atención a estos nuevos métodos.

Fundación Artística y cultural One hope desde hace más de 3 años viene haciendo uso de nuevas herramientas de marketing, en el mercado del Magdalena y Santa Marta como ciudad principal para sus operaciones y proyectos, ya que cuenta con una amplia variedad de actividades creando diversos proyectos que en su mayoría la implementación de formulación de proyectos, gestión y realización y estrategias de marketing llevan un alto contenido de innovación logrando generar nuevas acciones estratégicas para el mejoramiento de la fundación.

Anteriormente había trabajado en algunos proyectos con esta empresa y al culminar mi ciclo académico se me abrieron las puertas para desempeñarme en labores administrativas, el objetivo

de mi labor era hacer parte del soporte en el área de gestiona y un rediseño del área administrativa para que la empresa se percibiera con una imagen más dinámica ante el público en general, lo cual me ayudo a aprender y actualizar conocimientos sobre marketing (actividades de creación, producción y promoción de productos a través de las nuevas herramientas de marketing digital).

En este trabajo encontraremos una síntesis de toda una estrategia creada para volver a la fundación una organización más dinámica, esto hará que la empresa sea más atractiva y potencialice la cantidad de posibles proyectos a futuro; dentro de este trabajo lo más destacado es la forma de llegar por medio de la evidencias fotográficas y audiovisuales de cada proyecto de la fundación en las diferentes plataformas digitales, es este mismo reto el que me hace elegir esta actividad como parte de mi formación académica ya que me veo enfocada en esta misma línea la cual pienso que en un futuro no muy lejano será la forma más viable y rentable de reproducir e implementas nuevas estrategias de marketing, gestión, producción, y formulación de proyectos

Mi propósito de dinamizar y reorganizar la fundación se ha logrado en gran parte al introducir nuevos procesos administrativos en los proyectos dándole un alto nivel de gestión en los procesos administrativos y estrategias de marketing para posicionar sus proyectos y servicios en el departamento. Pero aún faltan algunas herramientas digitales que facilitaran otros procesos en la promoción, generación de nuevos proyectos y en la venta de sus servicios.

2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.

La fundación tiene como objeto, la formación, promoción, investigación y la difusión cultural de las diferentes expresiones artísticas en danzas, bailes, teatro y producción audiovisual, mediante la formación y su enseñanza de manera no formal, a través de gestores, promotores y asesores culturales que tienen como fundamento la apertura a las nuevas tendencias de las artes. Los objetivos específicos de la fundación serán:

A) la formación permanente del personal miembro de la fundación en lo relacionado con las expresiones artísticas urbanas. B) organizar, auspiciar y/o patrocinar actividades de exhibición artística.

C) la producción de obras audiovisuales con el fin de difundir las nuevas tendencias urbanas.

D) promover la creación de nuevos grupos y su formación integral. E) brindar apoyo pedagógico a instituciones y mecanismos dirigidos a fortalecer la identidad urbana.

2.1 Aspectos legales, Económicos y Organizacionales.

Desarrollo del objeto social la fundación podrá para el cumplimiento de sus fines: A) organizar las condiciones para desarrollar sus propias actividades, celebrar contratos o convenios y, asociarse con otras entidades sin ánimo de lucro, de carácter nacional o internacional. B) realizar, patrocinar, sistematizar toda clase de eventos, en el país o en el exterior que contribuyan el presente objeto social. C) Realizar, patrocinar y/o facilitar la ejecución de ideas presentadas por personas o grupos, cuyos propósitos y orden con los de la fundación. D) diseñar y desarrollar mecanismos de financiación y co financiación, a nivel nacional, intencional, necesarios para él o y sostenimiento de la fundación, sus actividades y proyectos, utilizando en ambos casos los sistemas de cooperación, administración delegada de

recursos, o cualquier otro medio. E) realizar actividades y programas que propendan por el desarrollo integral y gremial de los bancarios de la fundación. F) efectuar todas las otras actividades y operaciones económicas, relacionadas desde o directamente con el objeto social, para el desarrollo del mismo, el bienestar de los asociados y la adquisición de bienes, muebles e inmuebles de la fundación. G). Realizar, directa o indirectamente, por cuenta propia o ajena, sola o mediante consorcios, uniones temporales o alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil o entidades del sector privado, nacionales o extranjeras, todas aquellas actividades encaminadas a: proyectan ejecutar, administrar, coordinar, controlar o evaluar planes, programas o proyectos, orientados a buscar el bienestar de los asociados y el de los particulares, para tales efectos podrá asociarse, fusionarse, participar en uniones temporales, consorcios y elaborar convenios con otras personas naturales o jurídicas que desarrollen el mismo o similar objeto.

Certifica: \$ 50,000.00 patrimonio

Órgano directivo

Nombre identificación primer renglón - miembro junta directiva Naycer Herminio Mosquera de diego c.c. 00084452833

Libro: 1 esadl, inscripción 00014806

Documento: documento privado, fecha: 2015/01/13 del documento: 0000001

Fecha inscripción: 2015/04/20

Miembro junta directiva vega rivera Alex e. C.c. 01082933864

Libro: 1 esadl, inscripción 00014806 documento: documento privado,

Fecha: 2015/01/13 número del documento: 0000001 fecha de inscripción: 2015/04/20

Directora Actual de la fundación One Hope: Yasmin Brito

2.2 Filosofía Institucional.

Transformar las vidas de las personas a través del arte y la danza, dignificando a la población vulnerable, en especial niñas, niños, adolescentes y jóvenes, promoviendo su desarrollo holístico, por medio de programas de resiliencia, escuelas de música, danza y arte, con un equipo humano idóneo comprometido con el mejoramiento de la calidad de vida y el respeto por la vida, la danza y el arte.

2.2.1. Misión

Rescatar, conservar e investigar el patrimonio artístico moderno y contemporáneo como resultado exponerlo desde múltiples perspectivas para dirigido a una audiencia diversa, para contribuir al conocimiento. Disfrute del arte en los valores que éste representa, en el marco de todas las expresiones artísticas colombianas, como pieza fundamental del rescate del patrimonio cultural para empezar a darle a conocer a la sociedad actual el arte, formando a niños jóvenes y adultos.

2.2.3. Visión

Ser en el año 2020 una organización artística y cultural de referencia nacional e internacional en procesos de generación de conciencia, inclusión social, escuelas de danza, escuelas de arte y apoyo al rescate del patrimonio inmaterial del magdalena y de Colombia a través de nuestra experiencia y la producción de conocimiento para el desarrollo y transformación del ser humano. Captar miembros capaces de entender que la disciplina es la clave del éxito sin importar su raza género o religión. Así mismo convertir nuestra familia en un grupo de talla internacional.

3. INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO.

Una de las actividades principales que he realizado en la fundación One Hope ha sido implementar procesos administrativos de los proyectos culturales y artístico desarrollados en la ciudad de Santa Marta, hasta la fecha he trabajado en la realización de tres proyectos propios de la fundación, Libertos, memorias de mi centro y festival Groove, a continuación, realizare una descripción de los proyectos y mi labor realizada en cada una de ellas

Gestión de Proyectos

Se implementó un enfoque metódico basado en la planificación anticipada de los procesos del proyecto libertos, memorias de mi centro y festival Groove de principio a fin. Debido a su naturaleza o contexto en el que se encuentran los proyectos y las actividades de la fundación encaminadas al apoyo de actividades artísticas y cultural en la ciudad de santa marta los procesos los guie por cinco etapas sencillas y principales en la gestión de proyectos: iniciación, planificación, ejecución, control y cierre, fue idóneo y benefactor para los proyectos y amplifico la gestión de cada proyecto de la fundación One hope utilizado para controlar los antiguos y complejos procesos de los proyectos que se venían desarrollando anteriormente.

Una de las labores que aprendí trabajando para la fundación One Hope es la radicación e permiso, como las actividades se realizan en espacios públicos era idóneo redactar radicados y permisos espaciales dirigidos a los entes principales los cuales son Oficina de cultura, policía nacional, defensa civil, cuerpo de bomberos, Daxa y alquiler de ambulancia, sin radicados indispensables para la ejecución de cada proyectos, la falta de alguna aprobación de algunos de

estos entes podría perjudicar y fracasar en la elaboración de cada actividad, era de suma importancia que todos estuvieran en orden y se entregaran con 15 días de anticipación en las dependencias correspondientes.

Sin embargo uno de las labores que más desempeñe fue en el festival Groove debido a que fue el proyecto más grande que realizo la fundación en el tiempo que realice mis labores lo cual tuve que abarcar una metodología más específica las cuales fueron:

Definir las fases de nuestros proyectos del festival Groove

Corregir el presupuesto del festival Groove

Definir el alcance poblacional y difusión

Manejar y controlar la duración

Finalizar y cumplir con el objetivo principal del festival Groove

Logística

En la fundación One hope la implementación de logística era uno de los puntos más importantes que se desarrollaban para cada proyectos, esto se debe a que son actividades culturales y artística dirigidas a una población de un nicho bastante amplio, donde artistas y espectadores están interactuando constante mente en la ejecución de cada proyecto, mi labor después que el informe de gestión estaba terminado bajo las bases, fechas y tiempos debía coordinar con todos los participantes he involucrados directa o indirectamente, manejar los tiempos adecuadamente para que las actividades se realizaran en el tiempo establecido y en la duración esperada, ya que comprometían permisos de compromisos donde los espacios debían

utilizarse determinado tiempo, era mi labor controlar y gestionar de manera adecuada bajo un grupo de auxiliares logísticos y directores del proyecto que los tiempos , artistas y la alimentación llegaran a cada lugar del evento. Fueron 4 locaciones en total donde se aplicó gestión y logística, pescadito, pando, centro histórico y la ciudadela, mi labor principal era coordinar que la alimentación de los artistas, del equipo de trabajo, apoyo de la policía nacional, cruz roja, defensa civil y cuerpo de bomberos.

Esta es una lista de las principales actividades que realice con la fundación One Hope

Gestión de transporte entrante y saliente

Gestión de artistas

Gestión de proveedores de servicios logísticos

Gestión de materiales

Gestión de sonido

Almacenamiento de sillas y mesas

Gestión de inventario

Cumplimiento de pedido de la alimentación o catering

Formulación y Evaluación de Proyectos

Elaboración y corrección de los 3 proyectos realizados, una vez finalizados corroboración del informe final entregado a mi jefe inmediato y enviado al ministerio de cultura para su culminación, era de manera importante que cada informe estuviera detallado y perfectamente redactado con sus respectivos anexos e informes de actividades que se realizaban en cada uno, ya

que el ministerio necesita corroborar que los proyectos no solo se culminaras si no se realizaran todas las actividades formuladas en cada una.

Estrategias de Marketing:

El área de marketing de la Fundación One Hope estaba de manera aislada a los procesos que se ejecutaban, sin embargo los proyectos se debían implementar estrategias de difusión, sin embargo a pesar de la baja implementación de marketing realice análisis DOFA, estudio de mercado o poblacional de cada proyecto, es decir que para cada uno se hacían análisis socioeconómico, normativas legales, aparición de nuevos nichos, valores culturales, segmentación, análisis de la oferta y demanda que directamente le daban valor agregado a cada proyecto formulado.

Mejora y organización de presupuesto

Mi labor era revisar el presupuesto de cada proyecto una vez que mi jefe inmediato lo establecía, debía ver inconsistencias, reducción de gastos y búsqueda de patrocinadores para anexarlos al presupuesto y garantizar la ejecución de cada proyecto.

Implementación de Marketing Digital

Mi labor estaba combinada junto al diseñador gráfico, se establecían la difusión de los procesos que se realizaban en la fundación, junto a un banco de imágenes, realizadas por el fotógrafo de la empresa, la implementación de estrategias de marketing digital se generaban contenidos para las redes sociales y que su posicionamiento en el magdalena y en la ciudad de

santa marta tuviera mayor presencia para la población en general, los involucrados y captación de nuevo público que deseaba participar en actividades culturales y artísticas de cada proyecto.

3.1 Descripción del Área de Trabajo.

En la descripción del área de trabajo debo dividirla en dos ya que para la realización de labores y tareas de la fundación encontramos área de:

Trabajo interno

Oficina y base central de operaciones, oficina de desarrollo de contenidos, donde se desplegaban los trabajos de gestión, control y seguimiento.

Trabajo externo o de campo

Las cuales se desarrollaron en diferentes barrios de santa marta, el pando, centro históricos y sus parques y pescaito, los cuales se desarrollaban principalmente labores de logística y gestión.

3.2 Descripción de las actividades asignadas.

Estructuración organizacional:

La empresa no contaba con una estructura organizacional una de mis labores era corregir un material en bruto para definir toda la estructura organizacional de la empresa, a qué se dedica la empresa, su objetivo organizacional, misión y visión

Diseño de procesos estratégicos:

Elaborar una lista detallada de procesos que pudieran mejorar la ejecución de cada proyecto ejecutado con la empresa, este era evaluado, modificado y aprobado por mi jefe inmediato.

Planes de acción:

Como en el diseño de procesos en la fundación la mejor manera de diseñar y crear planes de acción era contribuir con lluvias de ideas, que eran recolectadas y anotadas por la secretaria la cuales entraban en evaluación por la directora, después se divulgaban y se establecían en proyecto final que se enviaba al ministerio de cultura.

Diagnóstico de la fundación:

Haciendo un análisis de los procesos y de las actividades que genera la empresa, hice un diagnostico general de la fundación One Hope diagnostico el cual esta contemplado en este mismo informe en:

Formulación de proyectos:

Una de las actividades principales que ejecutaba en la fundación era la formulación de proyectos, ya que es uno de los principales medios por el que la fundación obtiene recursos, mi labor estaba en generar nuevas ideas del proyecto en bruto que era escrito por la directora, basado en mi formulación se podían mejorar y gestionar proyectos de mayor calidad y efectividad.

Implementación de herramientas digitales para difusión:

Junto a un equipo de trabajo conformado por un diseñador gráfico y fotógrafo, generábamos piezas gráficas para la difusión y posicionamiento de la fundación en las redes sociales.

4. AUTOEVALUACION

En este proceso de autoevaluación, pretendo analizar el trabajo desempeñado en fundación cultural y artística One Hope, Dirigida por la directora Yasmin Brito promotora cultural y artística y economista. Para ello, primero me gustaría destacar que he tenido una asistencia total en mi jornada laboral, al igual que una buena actitud de participación para aumentar la calidad humana en el ambiente de trabajo, mi intervención y participación ya se potenciaba y propiciaba de manera natural. Además de que la mayoría de las labores que se me encomendaban eran variados e interesantes dando dinamismo al trabajo como administrador, tanto a nivel personal como profesional, por lo que el grupo de trabajo, como personalmente solíamos en mi opinión, responder bastante bien a las tareas encomendadas y a los procesos que se encaminaban en cada proyecto, colaborando, realizando aportaciones e intervenciones, participando, tomando iniciativa sobre las diferentes problemáticas.

Pero en el proceso de formulación y evaluación de proyectos a través de la fundación, tendré que decir, y reconocer que mi proceso de trabajo, considero que ha sido óptimo. Es decir, que aunque esté totalmente conforme con el resultado final de la formulación de cada proyecto que realice, tengo que reconocer que pude crear y aportar nuevas metas y optimización de los procesos

Es por eso, que al comienzo de mis prácticas laborales, podía ir dando aportes de forma periódica casi todas las semanas, pero a medida que iba transcurriendo los meses, también iba aumentando la carga de trabajos individuales y colectivos. Creo que es importante que mencione, que durante este semestre de practica estuve recolectando información de todas las actividades para la elaboración de mi trabajo final de grado, por lo que considero totalmente normal, que algunas semanas no tuviera tiempo de cumplir al 100% con todas mis labores, por estar cumpliendo con mi deber con mi informe final, pero estos aspectos no dejaron que mi trabajo fuera eficiente y óptimo. También he de destacar, que al principio aprovechaba los fines de semana para realizar o adelantar trabajo, porque era cuando disponía de más tiempo, ya que durante el resto de la semana.

Otro aspecto interesante a destacar, es el tiempo de elaboración que nos lleva cada una de las actividades. Ya que creo que la presentación final de las mismas, en muchos casos se entregaba antes del tiempo establecido para optimizar otros procesos, el tiempo y esfuerzo empleados por cada uno de nosotros en dicho proceso era un trabajo en equipo lo que la comunicación fue un aspecto destacado en mi labor.

5. RECOMENDACIONES

Considerar más opciones que tiene para modernizar su productividad, ya que cuando empleamos la palabra modernizar se mal entiende a referenciar maquinaria, equipos, cuando también en las empresas se pueden modernizar los procesos y gestión. Modernizarse no solo implica obtener tecnología, de la misma manera es una forma de pensar y proyectar las organizaciones hacia el futuro y estar en la vanguardia. Aplicando procesos modernos la empresa puede aumentar su capacidad de armonía al cambio y de mantenerse dominante ante la competencia a través del tiempo. Cabe resaltar que la competencia perennemente está innovando. Por esta razón es trascendental que la fundación lo haga para no quedarse negligente o atrás. La innovación ayuda a analizar nuevos modelos de negocio para descubrir alternativas novedosas para mejorar su gestión y hacer un uso óptimo de sus recursos. En este caso por la naturaleza de la fundación en la ejecución de proyectos culturales y artísticos se puede innovar en su aparato productivo, el uso de la tecnología, adquisición de herramientas y la gestión organizacional, entre otros aspectos. Todo proceso de innovación que se emplea en cada organización la hará más competitiva e incluso descubrir el desarrollo de nuevos servicios.

En mi aprendizaje como administrador de empresa siempre se me inculco el pensamiento que el capital humano de una organización u/o empresa es el activo más más importante, por esto es clave que cada miembro de la fundación se capaciten constantemente y obtengan nuevos conocimientos que les permitan seguir desarrollando habilidades para aumentar la eficacia y eficientemente de cada una de las tareas que les corresponden en los proyectos artísticos y culturales que se llevan a cabo. Mantener capacitado al equipo de trabajo ayudará a tener un buen nivel de motivación, productividad, integración y compromiso.

Mantener un control de actividades y responsables en ejecutar cada proceso o actividad si cada uno de los empleados o miembros del equipo de la fundación entiende que sus responsabilidades van más allá del simple cumplimiento de unas funciones específicas y que en realidad lo que importa es que los procesos en los que está involucrada la fundación se realicen no solo como están establecido si no que se pueden optimizar y ejecutar antes del tiempo establecido , generara un valor agregado a la organización, poco a poco se va creando una cultura de empleados comprometido y dispuesto a dar un valor agregado para ayudar a la fundación . De eso se trata la aplicación de la administración de empresas en los r procesos. Mejora la planeación, le da mayor calidad al trabajo, mejor desempeño y cumplimiento de los objetivos.

La dinámica de trabajo en al fundación es de completa armonía y trabajo en equipo la motivación positiva frente a las tareas diarias siempre estaba presente pero cuando nos referimos a salario o beneficios económicos cabe resaltar que eran bajo lo que ocasionaba un poco de descontento entre el equipo de trabajo se vendría bien analizar más a fondo los recurso y la situación financiera de la empresa y captar nuevas maneras de generar recursos, es una tarea de alta dificultad ya que es una organización sin ánimo de lucro y los recursos son obtenidos de proyectos licitados con entidades públicas que en muchos casos llegan de manera tardía atrasando procesos e insatisfacción laboral, las acciones que se desarrollan en beneficio de capital humano al salario y beneficios económicos a los empleados generan una actitud más positiva y eficiente entre empleados.

6. DIAGNÓSTICO

El proyecto va dirigido a la población de Santa Marta sin distinción de sexo del sector urbano. Esta población proviene de barrios, con situaciones de vulnerabilidad, con escasa participación en los espacios sociales, la mayoría de estos niños y niñas proviene de padres separados, huérfanos por el conflicto y a cargo de su familia extensa, además con pérdida de valores ancestrales como consecuencia de los usos inadecuados de las nuevas tecnologías y el mercado de consumo. Ante esta situación la Fundación ofrece un espacio pedagógico didáctico enriquecedor para lograr en estos niños el autorreconocimiento a través de las expresiones en formación en danza y música como herramienta.

Cualitativamente se busca descubrir la visión social en los niños y niñas beneficiados, incitando en ellos la construcción de tejido social, cultural e histórico, impulsado por un proceso de reconciliación, participación, artístico y de memoria. Teniendo como finalidad converger las miradas de los más pequeños que se incide en su construcción ideológica.

Con la Matriz de impacto DOFA se nombrarán factores que limitan a la fundación One Hope, factores externos que puedan dificultar a la empresa alcanzar los objetivos de esta, se destacarán sus valores y ventajas competitivas que permitirán analizar con mayor agudeza el rendimiento y que definan que amenazas se deben superar y por último se nombrarán aquellos factores que puedan otorgar a la organización cualquier ventaja competitiva en el mercado y en comparación con su competencia actual.

Figura 1
Análisis de matriz FODA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de implementación de as Tic y Herramientas digitales. • Seguimientos deficiente al implementar nuevas estrategias • Bajo presupuesto e inversión • Pocas instalaciones o infraestructura para base de operaciones • Falta y mal uso de las herramientas de comunicación como oportunidades • estratégica para la realización de actividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de grupos, clientes u organizaciones potenciales • Mercado en crecimiento debido a la implementación de nuevas políticas Culturales • Oportunidades de economía naranja que apoyan a las organizaciones sin ánimo de lucro
<p>↑ FORTALEZAS</p>	<p>AMENAZAS ↓</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de servicios • Alto Talento humano • Alta calidad en servicios • Capacidades esenciales en las áreas claves de la fundación 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicho de mercado con alta presencia de la competencia • Conflicto de oportunidades de financiación • Incremento de servicios iguales en el mercado o nicho • Cambio de políticas culturales con poca inversión en el sector

Matriz DOFA, de la fundación One Hope (Elaboración propia)

7. PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La vulnerabilidad de la población objetivo se evidencia con una fuerte pérdida de la identidad y la memoria visual e intangible a las cuales pertenece la población beneficiaria. Por tales razones se hace necesario adelantar acciones de carácter de difusión de los saberes artísticos como la danza, fotografía, ilustración, cine y medios audiovisuales por medio de las herramientas digitales que están a la vanguardia en nuestro siglo y son utilizadas de manera incorrecta, esto les permita apropiarse los conocimientos, destrezas y habilidades requeridas para valorar y transmitir de generación en generación la riqueza cultural ancestral que estos jóvenes expresan por medio de las diferentes actividades pedagógicas que se implementan en la fundación artística *une hope*. Cabe destacar que existe una escasa promoción de prácticas artísticas de los entes territoriales mediante la construcción de escenarios sociales, prácticas de circulación artística y cultural, y de formación de público, donde las nuevas generaciones en esta zona urbana puedan mostrar hacer buen uso de su tiempo libre en la expresión de diferentes tipos de arte. En tal sentido, la estrategia de promoción sobre las formaciones artísticas en el que las manifestaciones artísticas de nuestro saber cultural, conllevaría en consolidar un grupo artístico que logre contribuir a la recuperación del patrimonio inmaterial a través de expresiones en formación de arte para estas comunidades y del cual las personas de la ciudad de Santa Marta tienen poco acceso a la difusión de este tipo de prácticas y formaciones artísticas.

8. PROPUESTA

8.1 Implementación de Marketing Digital como Estrategia de Comercialización y Difusión de la Fundación Artística y Cultural one hope.

9. JUSTIFICACION

La importancia de descubrir la percepción de los saberes artísticos de la población de Santa Marta magdalena, por parte de las nuevas generaciones de lo que es y representa para ellos, constituyen una mirada para la construcción de las memorias que guardan expresiones artísticas y rescate del patrimonio inmaterial que se encuentra allí contenidos en las mentes de los jóvenes, a través del arte, danza, fotografía y demás expresiones artísticas implementadas en la fundación artísticas One hope, identificando así, los puntos que se deben impulsar y desarrollar para que en un futuro, quienes hoy son niños, logren poseer una visión holística de la ciudad, de sus procesos históricos y la necesidad de vivir en reconciliación y armonía con el pasado

El proyecto es una estrategia de marketing y comunicaciones que comprende la difusión de las actividades mediante las herramientas digitales con la cual se han consolidado en este nuevo siglo, así mismo se disponen de otros medios de comunicación y logística de presentaciones en las comunidades educativas y en escenarios de intercambio intercultural.

El propósito es contribuir en la difusión de escenarios pedagógicos y encuentros culturales para lograr que las actividades que se realicen sirvan como estrategia de promoción y

apropiación del Patrimonio Cultural Inmaterial. Así mismo, con los beneficiarios del proyecto se creará un perfil en las redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram para contribuir con la imagen de la experiencia que genera la fundación One Hope. La sistematización y realización de la experiencia permitirá la efectiva incorporación de las prácticas culturales en la comunidad de Santa Marta. Esto permitirá asignarle recursos y gestionar ante instituciones públicas y/o privadas apoyos de carácter financiero y/o logístico. Así mismo, se conformará un grupo base que podrá realizar presentaciones periódicas en eventos clave de la población del departamento del Magdalena, generando recursos y/o aportes para el sostenimiento de la iniciativa.

10. OBJETIVO

10.1 Objetivo General.

Generar nuevas estrategias de marketing digital en la fundación artística y cultural One hope para que sea percibida como una organización dinámica, presente en redes, en eventos, apoyando los nuevos talentos a través de estrategias creativas que promuevan el trabajo en la ciudad de Santa Marta.

10.2 Objetivo Específicos

- Gestión de Marketing digital para la fundación por medio de la creación de estrategias de difusión y comunicación de servicios.
- Crear un banco de fotografía con los mejores proyectos para hacer visible la trayectoria de la empresa.
- Creación de un Branding y/o brochure del portafolio de servicios y proyectos de la fundación.

11. REFERENTES TEÓRICOS

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

El Marketing significa mercadeo o mercadotecnia. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Las 4 P del marketing

Las 4 Ps del marketing son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales de tu estrategia de marketing, según E. J. McCarthy.

Producto o servicio Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto.

Punto de venta o distribución. Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda online (ecommerce o marketplace) hasta una cadena de distribución con tiendas físicas en varios lugares y países. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.

Precio (Price). El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing. Porque de ello dependen factores tales como:

El margen que esperamos obtener

Ante qué target nos queremos posicionar: ¿Qué poder adquisitivo tienen nuestros consumidores? ¿Queremos entrar en el mercado de lujo o apostar por la venta masiva?

Los objetivos económicos de la compañía

Qué precios pone la competencia y de los posibles productos sustitutivos

Tendencias y modas

Incremento del precio para dar imagen de mayor calidad

Promoción (Promoción). Son todas aquellas acciones de marketing y comunicación que llevamos a cabo para difundir las características y beneficios de nuestro producto o servicio. Así conseguimos aumentar las ventas

El Branding es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Branding abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el branding abarca casi todo el material impreso y publicitario propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de branding debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía. El Branding es su compañía entrando en la casa de los potenciales clientes, el Branding es el vestido de gala de sus proyectos. Un buen diseño del Branding es la mejor carta de presentación de su compañía. El Branding desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

1. Función informativa.

Es muy usual utilizarlo para informar al público acerca de algún aspecto de su compañía. La información puede ser referida a presentar a su compañía, algún nuevo producto o servicio que ésta ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etc.

2. Función publicitaria.

Es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca su compañía de manera atractiva. El aspecto publicitario será tratado con más detalle en la sección llamada Aspecto publicitario.

3. Función identificadora.

Un buen diseño permite mantener un criterio a través de los diferentes tipos de Branding que encargue su compañía. Este criterio (llamado muchas veces “concepto”) permite a quien los reciba reconocer automáticamente de qué compañía se trata y es una manera de presentarse ante el público que le otorga a su compañía un alto grado de prestigio y credibilidad. Es vital que no sea únicamente el “concepto” lo que identifique a su compañía sino primeramente la imagen de esta: una adecuada estrategia de marketing es vital para cualquier compañía, es la piedra fundacional de toda la estructura publicitaria. Estas tres funciones que hemos presentadas de manera separada describiendo sus aspectos específicos no están separadas (o no deberían estarlo) en el trabajo terminado. Estas tres características, pero las presenta combinadas, y ése es su poder. Un buen diseño es informativo, publicitario e identificador, todo junto en un mismo. Por supuesto que en cada estrategia de Branding que su compañía encargues habrá uno de estos tres aspectos que se destaque, pero no por eso deben olvidarse los restantes. Por ejemplo, si su compañía lanza al mercado un nuevo producto y decide implementar estrategias de Branding el aspecto destacado será el publicitario, aunque debe ser claro en tanto información acerca del nuevo producto y representar acabadamente la imagen de su compañía.

12. PLAN DE ACCIÓN

Objetivo Funcional del Plan de Acción

Constituir un instrumento que, al organizar y sistematizar todos sus componentes, facilite y permita la efectividad de la planificación, la ejecución, el monitoreo y la evaluación de las acciones necesarias para lograr la mejora de las capacidades que se requieren para actualizar la normativa de diseño sísmico en puentes.

Tabla 2
Indicador de objetivos alcanzados

OBJETIVOS A LOGRAR	ACTIVIDAD Y/O TAREA A EJECUTAR	METAS A CUMPLIR
coordinación, planificación y ejecución	documentos técnicos y de informe final, con experiencia en la ejecución y coordinación de proyectos de actividades culturales y con perfil comunicacional comunitario	informe final de los proyectos de la fundación One hope
seguimiento y control	Transmitir la formación teórico-práctica de las expresiones artísticas de la fundación One Hope divulgación y la estrategia de difusión y promoción del proyecto, así como de crear y hacer seguimiento de los alcances de estas.	Llevar el registro de cada encuentro y proyecto realizado con la fundación en las fechas establecidas
Registro de imágenes	Plasmar y registrar en imágenes y video los contenidos del proyecto y su desarrollo, se requerirá un profesional o estudiante avanzado de cine y audiovisuales.	Banco de fotografía de cada evento realizado por la fundación One Hope hasta la fecha final del proyecto

Creación de portafolio	Diseño y organización de la información empresarial de la fundación, registro de las actividades que ejecutan anexando el banco de imágenes obtenidas de cada evento presentado por la fundación	Branding corporativo de la Fundación One Hope
Promoción, difusión y aplicación de Social media	Se abarcará un plan de medios tradicionales y virtuales como herramienta de circulación, promoción y divulgación del evento, visitas a medios de comunicación local (Radio, Televisión, Prensa escrita), diseño e impresión de piezas publicitarias (afiches, volantes, pendones) por último se emplearán las redes sociales con mayor relevancia, en los que se encuentra Facebook, Twitter, Instagram y Snap Chat.	Aplicación marketing digital en la fundación artística y cultural One hope como resultado principal y final del proyecto

Objetivos del plan de acción para la ejecución del proyecto (Elaboración propia)

El indicador de medida de objetivo alcanzado de maneja en porcentaje de 0% a 100%

- a. De 0% a 30% el objetivo alcanzado es deficiente
- b. De 30% a 70% el objetivo alcanzado es tolerable
- c. De 30 a 100% el objetivo alcanzado es optimo

Tabla 3
Indicador de objetivos alcanzados

objetivo	Indicador	Unidad de medida	Frecuencia de medición	responsable	Objetivo alcanzado
----------	-----------	------------------	------------------------	-------------	--------------------

coordinación, planificación y ejecución	Cumplimiento de los proyectos de la fundación	Porcentaje	mensual	Director	
seguimiento y control	Registro y control de cada proyecto y actividad de la fundación	Porcentaje	mensual	Auxiliar administrativo	
Registro de imágenes	Imágenes de los proyectos realizados hasta la fecha de finalización del proyecto	Porcentaje	mensual	Fotógrafo	
Creación de portafolio	Número total de páginas del portafolio	Porcentaje	mensual	Diseñador gráfico y auxiliar administrativo	
Promoción, difusión y aplicación de Social media	Satisfacción del público objetivo	Porcentaje	mensual	Diseñador gráfico y auxiliar administrativo	
Entrega de informe	Informe final	Porcentaje	mensual	auxiliar administrativo	

Indicador para cuantificar los objetivos alcanzados en el proyecto (Elaboración propia)

Tabla 4
Cronograma de actividades

FECHA DE INICIO DEL PROYECTO AÑO 2019	FECHA DE FINALIZACIÓN DEL PROYECTO AÑO 2019
--	--

ACTIVIDADES	FECHAS DE REALIZACIÓN (Primer Semestre 2019)					
	FECHAS DE INICIO			FECHAS DE FINALIZACIÓN		
	DÍA	MES	AÑO	DÍA	MES	AÑO
coordinación, planificación y ejecución	01	01	2019	15	01	2019
seguimiento y control	01	01	2019	30	05	2019
Registro de imágenes	16	01	2019	30	05	2019
Creación de portafolio	01	06	2019	15	06	2019
Promoción, difusión y aplicación de Social media	30	01	2019	25	06	2019
Entrega de informe	25	06	2019	30	06	2019

Fechas establecidas para la ejecución del proyecto (Elaboración propia)

12.1 Resultados Obtenidos

1. Segmentación del público objetivo

2. Posicionamiento de la fundación One Hope en el departamento y en la ciudad de Santa Marta como la principal fundación artística y cultural
3. Generación de análisis interno de la fundación One Hope, análisis preliminar de la web, análisis de arquitectura web, presencia y acciones en redes sociales.
4. Generación de análisis externo la competencia y sector.
5. Reacción e matriz dofa: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades
6. análisis de keywords es decir las palabras clave tienen una elevada importancia en el entorno online, basado en el análisis, investigación y eficiencia. mediante el uso inteligente de las palabras publicadas en la página web y en las redes sociales se conseguirá generar tráfico orgánico y servirá de igual manera para captar a un público objetivo más cualificado y por tanto, lograr mayor nivel de captación de público
7. banco de imágenes que le den posicionamiento y buen nombre a la fundación One Hope
8. Creación de portafolio de servicios
9. control y seguimiento que aborda las posibles desviaciones una vez se implemente el plan de acción
10. marketing digital y social media que cómo se ha explicado anteriormente, el objetivo fundamental del proyecto en la fundación One Hope, es aumentar la visualización y la presencia de la fundación en las redes sociales
11. creación de Branding, seo, captación de clientes y fidelización.

13. CONCLUSIÓN

La penetración de Internet y el comercio electrónico (e-commerce) en la sociedad tienen mayor impacto en la presencia de marca de las empresas de este nuevo siglo, es de manera importante considerar los canales virtuales de comunicación comercial para negocios competitivos de alta rentabilidad. Las oportunidades de acceso a un público global por medio de Internet y las redes sociales son razón suficiente para diseñar una estrategia de negocio basada en nuevas estrategias de marketing articulando la tecnología informática y las nuevas tendencias en mercadeo digital.

Ya no es suficiente con vender de puerta a puerta o utilizar los canales de comunicación tradicionales (Impresión, Radio y televisión) ya que resultan ser muy difíciles de ejecutar y en todos los casos implican altos costos y el resultado obtenido es muy bajo, de esta manera se debe integrar la plataforma web y las redes sociales para generar oportunidades de negocio, posicionando la marca y/o la oferta de valor, fidelizando e integrando a los clientes y asociados, e impactando el mercado objetivo de manera rentable y sostenida. La población del Magdalena cuenta con más de un millón de habitantes; intrínsecamente es donde se desarrollan las actividades de la fundación One Hope, cabe destacar que la mayoría de la población cuenta con acceso a Internet desde una computadora o un dispositivo móvil. Es importante invertir en Marketing Online porque cada vez más personas se unen a Internet y lo utilizan con muchísima frecuencia, varias empresas, organizaciones, proyectos o iniciativas buscan alcanzar mayores niveles de ventas, o cubrir una mayor captación del público dándole posicionamiento de marca pero generan estrategias de Marketing antiguas en los medios de comunicación antiguos o equivocados. Hoy las personas están en Internet, los jóvenes están en la red.

14. RECOMENDACIONES GENERALES

Entender los conceptos clave del marketing digital, la influencia digital, el uso de herramientas del marketing digital así del mismo modo conocer los elementos clave en una estrategia digital, aprender el planteamiento de objetivos y acciones estratégicas, dominar la selección de canales y medios según el tipo de estrategia y optimizar la importancia y alcances basados en el presupuesto, con una correcta medición de resultados para generar un mayor posicionamiento y obtener un mayor alcance de difusión. Que cada miembro de la fundación pueda identificar las técnicas de comunicación más adecuadas al utilizar medios digitales planificar, gestionar y medir tanto la publicidad como la comunicación en las redes sociales y por último el aprendizaje de los aspectos legales que regulan internet y las tendencias en redes sociales ya que es uno de los aspectos inexistentes en la empresa.

15. BIBLIOGRAFÍA

Marcelo Martínez (2014) Trabajo final de magister en dirección de empresas. Plan de marketing digital para pyme. . Córdoba - Colombia

Douglas McGregor. (2007) El lado humano de las empresas. Detroit - Estados Unidos

Idalberto Chiavenato. (1969) Teoría general de la administración. Brasil. Editora Manole

Raúlbu Coss. (1981) .Análisis y evaluación de proyectos de inversión. México. Editorial Limusa S.A. De C.V.

16. WEBGRAFIA

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

<https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

ANEXOS

.Evidencia fotográfica: proyectos Proyecto Libertos



Evidencia fotográfica: proyectos memorias de mi centro



Evidencia fotográfica: proyectos memorias de mi centro



Formularios y radicados de Participación de los proyectos de la fundación One hope

Formulario Registro de Proyecto – Apoyo a actividades artísticas y culturales
Programa Nacional de Concertación Cultural

Registro de proyecto – Apoyo a actividades artísticas y culturales
Programa Nacional de Concertación Cultural – Convocatoria 2017

Nota: Si el proyecto presentado por la entidad que usted representa, cumple todos los requisitos de la convocatoria y es apoyado,
Por favor actualice los datos de su organización si tiene algún cambio.

Parte A



(Diligencie la totalidad de los espacios, preferiblemente en computador. En caso de hacerlo a mano, escriba en letra clara y legible). Recuerde que esta parte debe remitirse debidamente firmada por el representante legal o su apoderado debidamente constituido.



I. IDENTIFICACIÓN DEL PROPONENTE:

Razón social (nombre de la organización o entidad que presenta el proyecto según como aparece registrada en el RUT):	NIT (número de identificación tributaria, aparece en el RUT):		
FUNDACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL ONE - HOPE	900840244 - 9 ✓		
Organización privada sin ánimo de lucro <input checked="" type="checkbox"/>	Entidad pública <input type="checkbox"/>		
Resguardo o cabildo indígena <input type="checkbox"/>	Consejos comunitarios de comunidades negras, afrocolombianas, palenqueras, raizales y pueblos Rrom <input type="checkbox"/>		
Nombre del representante legal (tal como aparece en el documento de identidad): NAYCER HERMINIO MOSQUERA DE DIEGO			
Número documento identidad: 84.452.833	Expedido en: SANTA MARTA		
Dirección de la entidad u organización proponente:	Teléfonos:		
CL. 30 # 80 – 109	4370531		
	Celular del representante Legal: 3008928756		
Barrio o comuna: NUEVA MANSIÓN	Municipio: SANTA MARTA		
	Departamento: MAGDALENA		
Correo electrónico de la organización proponente o del representante legal. Este es el principal medio para la remisión de documentos, razón por la cual es de carácter obligatorio y de consulta permanente :			
yasminjanit@gmail.com , shadyaharvey16@gmail.com			
Persona encargada del proyecto (esta persona no solo se debe encargar de la formulación del proyecto, sino también es quien estará al frente de su ejecución y seguimiento. No destine recursos económicos para asesores externos que realicen la orientación, formulación o presentación de proyectos a esta convocatoria). Señale:			
Nombre completo de la persona encargada del proyecto:	Tipo de vinculación a la entidad proponente (planta, contrato de prestación de servicios, contrato a término indefinido o a término fijo):	Números telefónicos de la persona encargada:	Correo electrónico de la persona encargada:
YASMIN JANIT BRITTO	Prestación de servicios	Fijo: Celular: 3012694368	yasminjanit@gmail.com
Nota: Si el proyecto presentado por la organización o entidad que usted representa, cumple todos los requisitos de la convocatoria y es apoyado, por favor actualice los datos de su organización si tiene algún cambio y verifique que la cuenta de ahorros o corriente se encuentra activa para poder realizar la transferencia de los pagos			

Continúa página siguiente...
...Viene página anterior – Convocatoria 2017

2. INFORMACION PARA PAGO ELECTRONICO (OBLIGATORIO): La información que suministre en los siguientes campos debe ser exactamente igual a la suministrada en la certificación expedida por la entidad bancaria donde la organización tiene la cuenta corriente o de ahorros para así poder realizar la transferencia:				
Entidad bancaria: BANCOLOMBIA		Ciudad: SANTA MARTA		
Cuenta de ahorro	<input checked="" type="checkbox"/>	Cuenta corriente	<input type="checkbox"/>	Número: 516-425627-07 /
3. RESPONSABILIDADES TRIBUTARIAS (MARQUE CON UNA "X", SEGÚN SEA EL CASO):				
Régimen Tributario:	Régimen Común		<input type="checkbox"/>	Gran Contribuyente
	Régimen Simplificado		<input type="checkbox"/>	Régimen Especial <input checked="" type="checkbox"/>
Responsable del IVA:	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO X	ICA: Tarifa correspondiente a la actividad económica	<input type="checkbox"/> NO APLICA
Si el proyecto presentado resulta favorecido, de acuerdo con las condiciones de la convocatoria, la entidad apoyada tiene la responsabilidad de expedir factura, según lo consignado en el RUT, es necesario que remita la factura correspondiente al 50% del valor del apoyo (primer pago). Una vez ejecutado el proyecto deberá anexas al informe final la factura por el 50% restante. Recomendación: Verifique que la autorización por parte de la Dian para expedir factura se encuentra vigente.				
(NO OLVIDE QUE UNA VEZ DILIGENCIADA LA TOTALIDAD DE ESTE FORMULARIO, EL REPRESENTANTE LEGAL O SU APODERADO, DEBIDAMENTE CONSTITUIDO, DEBE FIRMARLO).				
Dejo constancia de que conozco y acepto todas las condiciones de esta convocatoria y que los datos consignados en este formulario y los soportes anexos son reales. Me hago responsable de las consignaciones que se efectúan a esta cuenta bancaria, de la cual me comprometo a actualizar las novedades. Asimismo, me hago responsable del cumplimiento de lo establecido en la normativa vigente en cuanto a obligaciones tributarias y contables, se refiere, y en los casos en que deba aplicar la normativa de derechos de autor. El representante legal de LA ENTIDAD APOYADA manifiesta bajo la gravedad de juramento, que se entiende presentado con la firma de este documento, que ni él, ni los integrantes de LA ENTIDAD APOYADA, se encuentran incurso en causal de inhabilidad, incompatibilidad o prohibición legalmente consagrada, en especial en las señaladas en el artículo 9.º del Decreto 777 de 1992. El representante legal de LA ENTIDAD APOYADA, bajo la gravedad de juramento, manifiesta que ni él, ni la entidad apoyada, ni sus integrantes, se encuentran inscritos en el Boletín de Responsables de la Contraloría General de la República, ni en el Boletín de Deudores Morosos de la Contaduría General de la Nación, de acuerdo con la normatividad vigente. El representante legal de LA ENTIDAD APOYADA se compromete a dar los créditos (logos o menciones) al Ministerio de Cultura en todas las actividades de promoción y/o de realización y/o de difusión y/o de presentación del proyecto, tanto impresas, radiales, audios, televisivas, virtuales, boletines de prensa y virtuales. Autoriza al Ministerio de Cultura para el tratamiento de los datos personales aquí consignados, lo anterior, en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y el Decreto Reglamentario 1377 del 27 de Junio de 2013 y demás normas concordantes.				
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN O ENTIDAD QUE PRESENTA EL PROYECTO, O DE SU APODERADO DEBIDAMENTE CONSTITUIDO:		FIRMA ORIGINAL DEL REPRESENTANTE LEGAL, O DE SU APODERADO DEBIDAMENTE CONSTITUIDO:		
NAYCER HERMINIO MOSQUERA DE DIEGO		 C. C. n.º 84-452.833		

 Formulario Registro - Apoyo a proyecto artístico y cultural, Programa Nacional de Concertación Cultural. 	
ICA Tarifa correspondiente a la actividad económica:	0.00
1. INFORMACIÓN DEL PROYECTO - PARTE B	
Identificación del Proyecto:	L2 Abierto - Actividades artísticas y culturales de duración limitada
Area Temática	Danza
Nombre del Proyecto:	FESTIVAL GROOVE: EL HIP-HOP UN ENCUENTRO DEL ARTE URBANO
Departamento donde se llevará a cabo el Proyecto	MAGDALENA
Municipio donde se llevará a cabo el Proyecto	SANTA MARTA
Nombre del (os) Corregimiento(s) o Vereda(s), si aplica:	
2. TRAYECTORIA DEL PROYECTO	
Tipo trayectoria:	
2.2.1. Diagnóstico cuantitativo y cualitativo de los públicos o comunidad a los que se va a dirigir el proyecto:	El proyecto está dirigido cuantitativamente a 600 personas sin distinto rango de edad, nivel educativo dela ciudad de Santa Marta, entre artistas del arte urbano y comunidad en general.
2.2.2 Describa la(s) necesidad(es) o situación(es) identificada(s) que respalda(n) la decisión de desarrollar el proyecto presentado:	En la cultura de la periferia donde los límites de la imaginación no se discuten, se crea la necesidad de proyectos que sirvan de puente entre los ciudadanos y el sector cultural, iniciativas que, si bien son numerosas en el Distrito, no son suficientes ni tan variados que apunten a un sector como lo es la cultura urbana. El Hip Hop con toda una amalgama expresiones culturales que brinda la posibilidad de transmutar la violencia y el malestar social en algo creador. El Hip Hop, brinda la oportunidad de construir otras narrativas y de una identidad colectiva particulares, es re-significar con ello, el concepto de Hip Hop, no como un elemento propio de un contexto marginal, si no como la oportunidad de generar nuevos espacios comunicativos que permitan propiciar la transformación de esta sociedad en una más incluyente y conciliadora, con cultura de paz proponemos través del arte la oportunidad de generar estos nuevos espacios comunicativos, para seguir haciendo de Santa Marta una ciudad de festivales.
2.2.3. Estrategia de promoción, difusión y circulación que será utilizada:	Se usará como estrategia de promoción las redes sociales dado su auge entre los jóvenes, como Facebook, twitter, Instagram, YouTube, Snapchat. Igualmente, a modo de difusión y de circulación se harán toma de los parques para dar visibilidad al proceso y como forma de apropiación de espacios para la cultura urbana y las artes escénicas.
2.2.4. a) Cuál es la propuesta en espacios nuevos o no convencionales, con qué frecuencia se realizará, y cómo se usarán las nuevas tecnologías:	Estaremos dando uso de para espacios no convencionales como parques y calles para la muestra de arte urbano, será apropiado para dar a la comunidad una nueva forma de apreciar el Hip Hop, esto será anunciado de antemano a través de las redes sociales y los participantes en el proceso también podrán compartir la información.

 Formulario Registro - Apoyo a proyecto artístico y cultural, Programa Nacional de Concertación Cultural. 	
ICA Tarifa correspondiente a la actividad económica:	0.00
1. INFORMACIÓN DEL PROYECTO - PARTE B	
Identificación del Proyecto:	L4 - Programas de formación artística y cultural.
Área Temática	Artes visuales
Nombre del Proyecto.	IMÁGENES ESCRITAS DE UNA VIDA EN COMUNIDAD
Departamento donde se llevará a cabo el Proyecto	MAGDALENA
Municipio donde se llevará a cabo el Proyecto	SANTA MARTA
Nombre del (os) Corregimiento(s) o Vereda(s), si aplica:	
2. TRAYECTORIA DEL PROYECTO	
Tipo trayectoria:	
2.2.1. Diagnóstico cuantitativo y cualitativo de los públicos o comunidad a los que se va a dirigir el proyecto:	<p>Cuantitativamente este proyecto va dirigido a 30 personas de la comunidad del barrio Timayuí de distintos rangos etéreos y de manera indirecta 400 personas que habitan en el sector.</p> <p>Y cualitativamente la comunidad del barrio Timayuí de la Comuna Seis (6) perteneciente a la Localidad 1 Cultural Tayrona ? San Pedro alejandrino, está compuesta fundamentalmente por familias que han sido desplazadas por la violencia desde otros territorios cercanos y lejanos y ha tenido un alto crecimiento poblacional en los últimos diez años conformado por familias jóvenes, campesinas, afrodescendientes, indígenas y una gran cantidad de niños y jóvenes ubicadas en la localidad con el más alto índice de necesidades básicas insatisfechas (NBI) según el proyecto de localidades de la ciudad de Santa Marta incluyendo escasas o nulas alternativas para el desarrollo de las potencialidades para toda la comunidad que al encontrarse inmersa en circunstancias tan adversas perpetúa modelos de violencia cultural y directa que es posible y necesario desarticular a través del arte y la resiliencia en la medida que apuntamos a construir acciones de paz para generar un Buen Vivir.</p>