

Plan de relaciones públicas para la fundación Inspiradoras Latinoamerica (LATAM)
en la ciudad de Villavicencio.

Autor

Lady Laura Álvarez Barrera

Jessica Alejandra Barbosa Rojas

Director

Héctor Ismael Rojas Hernández

Ingeniero Agrónomo

Especialista en Mercadeo Agropecuario

Magíster en Administración

Opción de grado para optar al título de

Profesional en Mercadeo

Facultad de Ciencias Económicas

Villavicencio-Meta

2018

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector Universidad de los Llanos (e)

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ

Vicerrectora Académica Universidad de los Llanos

GIOVANNI QUINTERO REYES

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNÁNDEZ CASALLAS

Director Escuela Administración y Negocios

JAVIER DÍAZ CASTRO

Director Centro de Investigación Facultad Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora de Programa de Mercadeo

Nota de Aceptación

BLANCA IRIS PINILLA MORENO
Directora Programa de Mercadeo

JAVIER DÍAZ CASTRO
Director Centro de Investigaciones
Facultad de Ciencias Económicas

SORAYA MAGALY CASTELLANOS RUÍZ
Directora Consultorio Empresarial

HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ
Director de Pasantía

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción..... | 8 |
| 2. Planteamiento del problema | 10 |
| 3. Justificación..... | 12 |
| 4. Objetivos | 14 |
| 5.MARCOS DE REFERENCIA | 15 |
| 5.1. Marco teórico..... | 15 |
| 5.2 Marco conceptual..... | 17 |
| 5.3. Marco geográfico | 19 |
| 5.3.1Región de la Orinoquia | 19 |
| 5.3.2. Departamento del Meta | 19 |
| 5.3.3. Municipio de Villavicencio | 21 |
| 5.4. Marco legal | 26 |
| 6.Diseño metodológico | 30 |
| 6.1 Tipo de investigación..... | 30 |
| 6.2 Marketing y comportamiento del consumidor | 30 |
| 6.3 Segmentación de mercado y mezcla de marketing | 30 |
| 6.4 Tipo de investigación por etapas. | 32 |
| 6.5.1Fuentes primarias | 33 |
| 6.5.2 Fuentes secundarias | 34 |
| 7. Resultado y análisis de resultado | 35 |
| 7.1. Elaboración del Brief de la Fundación. | 47 |
| 7.3. Definir el tipo de posicionamiento para la fundación..... | 55 |
| 7.4. Capacitaciones para mejorar el manejo de las redes sociales..... | 59 |
| 7.5. Desarrollar estrategias de marketing para posicionamiento de la marca..... | 62 |
| 7.5. Metodología para mejores eventos..... | 82 |
| 8.Conclusiones y recomendaciones..... | 84 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 8.1. Recomendaciones | 84 |
| 8.2. Conclusiones | 85 |
| 9.BIBLIOGRAFIA | 86 |
| 10.Anexos | 88 |
| 11. Artículo publicable | 100 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Leyes/Decretos | 26 |
| Tabla 2 Base de datos de posibles públicos potenciales..... | 35 |
| Tabla 3 Patrocinadores y aliados..... | 39 |
| Tabla 4 Patrocinadores y aliados | 40 |
| Tabla 5 Patrocinadores y aliados..... | 42 |
| Tabla 6 Patrocinadores y aliados..... | 43 |
| Tabla 7 Patrocinadores y aliados..... | 44 |
| Tabla 8 Patrocinadores y aliados..... | 46 |
| Tabla 9 Brief de la fundación. | 48 |
| Tabla 10 Base de datos | 62 |
| Tabla 11 Metodología gran evento | 82 |

LISTA DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Mapa de Colombia | 19 |
| Ilustración 2 Mapa Municipio de Villavicencio..... | 21 |
| Ilustración 3 :Pieza Publicitaria | 38 |
| Ilustración 4: Pieza Publicitaria..... | 39 |
| Ilustración 5 pieza publicitaria | 41 |
| Ilustración 6 pieza publicitaria | 45 |
| Ilustración 7: Evento tertulia | 90 |
| Ilustración 8: Conferencia | 91 |
| Ilustración 9 :fan page antes de las estrategias de mercadeo..... | 91 |
| Ilustración 10 :fan page luego de aplicar estrategias de mercadeo..... | 92 |
| Ilustración 11: Evento tertulia..... | 92 |
| Ilustración 12: Evento voluntarias inspiradoras | 93 |
| Ilustración 13: Reunión inspiradoras | 93 |
| Ilustración 14: Gran evento | 94 |
| Ilustración 15: Gran evento | 94 |
| Ilustración 16: Gran evento | 95 |
| Ilustración 17: Evento Santo Tomas | 95 |
| Ilustración 18: Evento Santo Tomas | 96 |
| Ilustración 19: Evento picnic | 96 |
| Ilustración 20: Evento picnic | 97 |
| Ilustración 21: Evento tertulia..... | 97 |
| Ilustración 22: Evento tertulia | 98 |
| Ilustración 23: Gran evento | 98 |
| Ilustración 24: Gran evento | 99 |

1. Introducción

En el departamento del Meta, existen diferentes tipos de fundaciones sin ánimo y con ánimo de lucro, dedicadas también a diferentes tipos de actividades económicas. En la ciudad de Villavicencio se encuentra una fundación sin ánimo de lucro, llamada *FUNDACIÒN INSPIRADORAS*, que tienen como objetivo principal, promover el empoderamiento femenino a través de la inspiración.

Esta fundación, crea espacios culturales y de arte, dedicados a la mujer, pero también con espacios para los hombres, donde además de intercambiar conocimientos entre ellos mismos, le ayudan a encontrar un nuevo camino por medio de la inspiración de cada una. El interés principal para esta fundación, es el posicionamiento como marca, para poder vender franquicias, por medio de un gran evento que se realiza anualmente, y de varios eventos que se realizan durante cada año en la ciudad de Villavicencio-Meta.

Se hará una propuesta enfocada en Relaciones Publicas, donde la fundación podrá desenvolverse mejor en este ámbito y poder tener un buen manejo de estas, ya que la fundación no cuenta actualmente con departamentos asignados en el área de marketing.

Las relaciones públicas son fundamentales a la hora de poder buscar el posicionamiento de su marca por medio de eventos grandes y pequeños, que es exactamente lo que la fundación quiere desarrollar, y para ello, cuenta con dos candidatas a ser profesionales en el área de Mercadeo, que estarán en el desarrollo de pasantías profesionales para ayudar a ejecutar todas las estrategias que se planteen, de forma correcta y en los tiempos asignados para que a las personas les llegue el mensaje correcto en el tiempo preciso, sobre todo lo que la fundación es, y así poder cumplir con los objetivos designados para el desarrollo de dichas actividades.

La importancia de las relaciones públicas para los profesionales en Mercadeo es algo muy importante, ya que es un nexo de unión esencial entre empresas, clientes y trabajadores.

Con un solo fin, que es el de retener, captar, y buscar la fidelización de los clientes o de los posibles clientes, todo esto se logra con el buen manejo de las relaciones públicas, que es lo que se busca obtener del equipo de mercadeo para con la *fundación inspiradoras Latam*.

2. Planteamiento del problema

El emprendimiento social tiene mayor relevancia en el mercado actual debido a que existen más personas que quieren “aportar un granito de arena” al país, con un modelo sostenible que incorpora herramientas de la administración de empresas y una alta dosis de visión a mediano y largo plazo, combinadas con un fin social de gran trasfondo, el emprendimiento social es una realidad en Colombia (portafolio, 2012)

En el municipio de Villavicencio existen alrededor de 341 fundaciones (comercio, 2018) o emprendimientos sociales los cuales se dedican a diferentes labores todas unidas a servirle a la comunidad, de estos emprendimientos sociales nace INSPIRADORAS LATAM, cuyo objeto de estudio es ayudar y empoderar a las mujeres en temas de educación, tecnología, finanzas entre otros, es por ello que es de vital importancia el posicionamiento de esta fundación frente al mercado actual.

¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

INSPIRADORAS LATAM es una fundación en crecimiento que busca posicionarse en el mercado rápidamente, por esta razón es de vital importancia la creación de un plan de relaciones públicas que ayude en la consolidación de una imagen clara para el posicionamiento, y reconocimiento de la misma, por ello consideramos que adolece de una estrategia de relaciones públicas y mercadeo que posicione a la organización y diferencie la marca frente a otras fundaciones.

¿Por qué es importante investigar ese problema? La investigación de nuestro proyecto es importante porque:

El posicionamiento de marca es el principal factor en una organización debido a que facilita el entendimiento del público sobre su labor en el mercado, además crea excelente

ambiente laboral entre todos los miembros de la organización. Un plan de relaciones públicas es un factor determinante en la constitución de la imagen de una organización y de esta depende el buen posicionamiento y la manera en que el segmento de mercado la percibirá, es la manera como la organización se diferencia de las demás, por esta razón es tan importante la creación de un buen clima laboral que genere una identidad positiva, mediante el benchmarking se busca comparar el rendimiento de la organización frente a la competencia. De esta manera se saben cuáles son las herramientas que se deberán utilizar en el proceso de posicionamiento.

¿Qué se va investigar específicamente?

se busca con este proyecto es posicionar INSPIRADORAS LATAM en el mercado, basándonos en un manejo constante de la comunicación, relaciones públicas, planeación, benchmarking, marketing directo, marca y análisis del mercado como herramientas para el buen desempeño de la organización y para el desarrollo de un plan de relaciones públicas efectivo en el municipio de Villavicencio inicialmente. Autores y material de apoyo con el que se trabajará: - Para Kotler, Philip y Amstrong, la importancia del manejo del mercadeo dentro de las organizaciones es de vital importancia ya que de ella se desprenden diversos temas que ayudan a la rentabilidad de la organización, a su sostenimiento en el mercado y sobre todo a la fidelización del público objetivo, logrando obtener un producto o servicio eficaz que satisfaga las necesidades de los clientes. - Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J, establecen que la planeación estratégica es el principal punto de partida para desarrollar las metas y objetivos que se desarrollaran a medida que se consolida la organización.

3. Justificación.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona (Trout R. y., s.f.), este no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes; es decir , cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea (Trout R. y., s.f.). Hay diferentes maneras de lograr el posicionamiento a corto, mediano y largo plazo, una de esas maneras y la más optada para la fundación Inspiradoras Latam, es el buen manejo de las relaciones públicas, donde también se hará uso del Marketing directo, de esta manera, se logrará llegar al público objetivo y a un mercado potencial, para poder luchar por el posicionamiento de la fundación y su marca Inspiradoras Latam.

El posicionamiento de marca, es algo importante, es por lo que vela más de una empresa en la actualidad, ya que, si se obtiene el posicionamiento, también se estará en la mente de un consumidor y ante el mercado que se desea cubrir, fácilmente estos van a preferir la marca por sobre otras, lo que hace que tengan lealtad, y se consiga una voz a voz efectivo, eficiente y sobre todo verídico

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la propia. En ocasiones hasta más importante, como se ha dicho, para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella

Para conquistar una posición, el “Share of Mind” (porción de la mente) del consumidor, es necesario de un esfuerzo constante a través del tiempo. Quizás deba hacerse una exhaustiva selección de los medios y del área geográfica dentro de la cual será lanzado el producto o el

servicio como, es probable que debamos ir “poco a poco”: primero localmente, luego regionalmente y después nacional e internacionalmente.

Se debe tener en cuenta que el posicionamiento de marca no es algo fácil de conseguir y más cuando se tiene un público objetivo grande y se es nuevo en el mercado como lo es la fundación, por eso para comenzar a darle orden y lograr este importante objetivo, se comenzarán a implementar estrategias de Marketing importantes, pero hay que tener en cuenta que el posicionamiento no se consigue de inmediato, es algo que se logra con el tiempo y con dedicación, algo que el equipo de Mercadeo les dejará claro y estructurado para que la fundación siga los pasos adecuadamente y logre a medida de los años lo que desean.

La marca es una representación gráfica que le permite a la empresa ser reconocida ante su público permitiendo que se diferencie de las demás empresas, que se facilite la toma de decisiones y proporciona seguridad. (AMA, s.f.) , gracias a la marca es que el cliente reconoce sus productos o servicios y facilita la decisión en el momento de la compra. La marca está envuelta por diferentes aspectos que permiten su reconocimiento. Pueden ser palabras, símbolos, imágenes, figuras, letras, cifras, entre otros elementos ya sean físicos o sonoros. (Sandhusen, 2002)

Es por ello que la fundación quiere posicionarse en la región como inspiradoras LATAM, esta marca representa el prestigio y la seguridad que los clientes potenciales están buscando, con esto se quiere dar a conocer el portafolio de productos que esta fundación maneja, en pro del empoderamiento de la mujer, resaltando el conocimiento, la innovación, la tecnología y la cultura tanto regional, nacional e internacional.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

- Realizar un Plan de relaciones públicas para el posicionamiento, y reconocimiento de marca Inspiradoras en latam en la ciudad de Villavicencio.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar los públicos potenciales, de los diferentes sectores públicos y privados.
- Gestionar los vínculos con los distintos sectores públicos y privados en la ciudad de Villavicencio.
- Realización de eventos destinados a promover y hacer conocer aspectos fundamentales de la fundación.

5.MARCOS DE REFERENCIA

5.1. Marco teórico

Lo que se busca con este proyecto es posicionar inspiradoras en la meta en el mercado, basándonos en un manejo constante de la comunicación, identidad, planeación, benchmarking, marca y análisis del mercado. se tomó como referencia teórica algunos libros fundamentales en el desarrollo del marketing en una fundación, cada uno de estos enfocados en un tema específico, abarcando así conceptos de marketing, publicidad y gestión de medios de comunicación

En el libro Fundamentos de Marketing, nos introduce en los conceptos fundamentales y actuales para desarrollar estrategias del mix de marketing. (Fundamentos de marketing 8va Ed Philip Kotler 2008).

Según Rowden, Mark, el punto de partida de un programa de identidad es la definición del auto concepto de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implementar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa

En el libro la guerra de la mercadotecnia, se enseña como las corporaciones usan las estrategias militares para vencer, flaquear y aun emboscar a la Competencia; información que se necesita como guía para el reconocimiento de marca que está buscando para la Fundación. (La guerra de la mercadotecnia: 1ª ED. Al Ries & Jack Trout 2006).

Hay maneras de mostrar enfoques diferentes que el de la comunicación que todos conocen siempre, eso enseña y muestra el libro (Posicionamiento ED revisada Al Ries & Jack Trout).

Obra que se destaca por sus amplios ejemplos creativos, es de la concepción de la idea hasta la producción. (Kleppner: publicidad 16ª ED. 2005).

Planning: como hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones, En él se difunde conocimientos referentes al planeamiento creativo y estratégico de la comunicación, además de contar con conceptos publicitarios, de administración, marketing y otras disciplinas asociadas. (Alan Cooper, 2009).

Este libro trata tanto los aspectos estratégicos y tácticos, como las herramientas que necesita un Community Manager para alcanzar sus objetivos en redes sociales. Su contenido está bien explicado y ejemplificado, al igual que todas las tareas y funciones especializadas en esta profesión. (La guía del community Manager. Estrategia, táctica y herramientas, Juan Carlos Mejía Llano).

En él se difunde conocimientos referentes a los objetivos, estrategias y procesos que se deben seguir para realizar un excelente plan de marketing. (Marketing social. Teoría y práctica, Luis Alfonso Pérez Romero, 2004).

Este libro enseña las tácticas que utiliza la publicidad que vende y la que no, las estrategias y los diferentes caminos creativos, las promociones, el marketing directo y la publicidad institucional. (Luis Bassat: el libro rojo de la publicidad (2ª ED) 1999).

Este libro hace hincapié en las estrategias que se deben aplicar para las nuevas generaciones, además de contar con conceptos publicitarios, de administración, marketing y otras disciplinas asociadas. (Fernando Anzures: el consumo es el medio 2013).

Donde hacen alusión a los factores que no se deben olvidar para la creación debida, correcta, y verídica de una marca de un producto o de un servicio. (Como crear una marca, manuales prácticos de la PYME.)

Las relaciones públicas empresariales se ocupan de las relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, siendo parte importante de la dirección de la empresa. Permite, a la vez, analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización como al de sus públicos (Cabrero., 2007).

En este libro se encontró aspectos importantes relacionados con el protocolo y las relaciones públicas, tanto desde la perspectiva puramente documental o académica, como desde la dimensión más práctica. Se trata de una obra sistemática y rigurosa, técnicamente fundamentada. En la sociedad de este tercer milenio existe y se exige todo un ceremonial a la hora de organizar un evento o un acto institucional (Jose Daniel Baquero Cabrero, 2004).

5.2 Marco conceptual

A continuación, se proporcionará el significado de palabras clave para una adecuada comprensión del presente documento.

Relaciones públicas. Las relaciones públicas tienen su fundamento en la comunicación. en pocas palabras para el marketing este término no solo es importante si no que es muy común dentro del vocabulario de todos los mercados logos, ya que es hacer partícipes a otros de lo que uno tiene; ya sea un producto o un servicio. (Arceo, 1998)

Posicionamiento. Es una estrategia que utilizan las empresas, con el fin de que el mercado meta los identifique con facilidad, lo importante es estar en la mente del consumidor como primera opción, distinguiéndose entre la competencia. El posicionamiento comienza en un “producto”. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere a un producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. (Posicionamiento, (ED revisada), Rise & Trout)

Mercado meta Es el segmento de mercado para el cual la empresa fabrica productos, con el fin de cubrir las necesidades que se tengan; el mercado meta se haya mediante una investigación de mercado. Según Kotler en el libro d fundamentos de marketing, el mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía debe servir. Segmento o grupo de mercado dentro del segmento al que se dirigirán las actividades del marketing. (Kotler en el libro d fundamentos de marketing).

Estrategia: Método que emplean los anunciantes para alcanzar sus objetivos de publicidad, la estrategia se determina con la mezcla creativa de los elementos publicitarios que selecciona el anunciante: audiencia meta, concepto de producto, medios de comunicación y mensajes publicitarios. Según Igor Asoff (1965) Es vista como un operador diseñado para transformar la firma de la posición actual, a la posición descrita por los objetivos, sujetos a las restricciones de capacidad y potencia. (Igor Asoff (1965).

Marca. Es la combinación de nombres, palabras y diseños que identifican un producto, distinguiéndolo además de productos rivales, es la cara, y lo que una empresa busca posicionar en la mente del consumidor. La marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. (El libro rojo de las marcas, (ED espasa Calpes), Luis Bassat).

Medio. Instrumento o vehículo de comunicación que transmite o contribuye a transmitir un anuncio del emisor al receptor. Los variados medios de los que disponemos difieren con bastante amplitud en como interactuamos con los mismos, Los temas de “presupuesto” y los “peros” deben evaluarse en relación con los beneficios del estímulo y el objetivo que intenta cumplir la

publicidad. (Planning, como hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones, Alan Cooper, 2009).

5.3. Marco geográfico

5.3.1 Región de la Orinoquia

Situada en la parte oriental del país, es también conocida como Llanos Orientales. Conformada por los departamentos Arauca, Casanare, Meta y Vichada. Su economía se basa principalmente en la ganadería extensiva y en la extracción de petróleo, también de penden de sembrados y grandes pastizales.

5.3.2. Departamento del Meta

Gentilicio: Metense

Superficie: 85.635 Km²

Población: 961.334 Habitantes (Dane, www.dane.gov.co, 2015)

Departamento del Meta ubicado en el mapa de Colombia, se identifica por estar relleno de color naranja en la siguiente ilustración.

Ilustración 1 Mapa de Colombia



Fuente: Google Maps

Mapa del departamento del Meta, con cada uno de sus municipios, cada uno se ilustra con un color diferente en la siguiente ilustración.

Ilustración Departamento del Meta



Fuente: Google Maps.

Ubicado en la parte central del país, limita por el Norte con el departamento de Cundinamarca y los ríos Upía y Meta, Por el Este con Vichada, por el Sur con el Departamento de Caquetá y por el Oeste con los departamentos de Huila y Cundinamarca. En el departamento, la conformación de la población por sexo indica que la mitad son mujeres y la otra mitad son hombres, 2.5% de la población son personas afrodescendientes y 1.3% son indígenas.

Cuenta con una tasa de analfabetismo de 7.7% en población de 5 años de edad, con una diferencia muy notoria por zona de residencia, obteniendo la zona rural el 12.9% y la zona urbana un 6,5%, en la población de 15 años y más la tasa de analfabetismo es de 7,3%. En el

departamento del Meta el indicador de NBI es del 25% de la población, lo que quiere decir que cada cuatro personas tienen necesidades básicas insatisfechas.

5.3.3. Municipio de Villavicencio

Gentilicio: Villavicense

Superficie: 1.328 Km²

Población: 728.891 Habitantes

Alcalde: Wilmar Barbosa Roza

Temperatura promedio: 27°C promedio

Categoría: 6 estratos del 1 al 6

Precipitación media anual: 3.633 m.

Ilustración 2 Mapa Municipio de Villavicencio.



Fuente: Google Maps.

Es una ciudad agro industrial, se perfila como ciudad que será un polo de desarrollo económico a nivel nacional; como capital departamental alberga las sedes de la gobernación del Meta, la ciudad se encuentra a 86 kilómetros al Sur de la capital de Colombia, Bogotá. La actividad económica es dinámica y se encuentra principalmente conformada por el comercio, la agricultura, la ganadería y la explotación de petróleo, Villavicencio es paso obligatorio para la

mayoría de las cosechas y el ganado pecuario, dentro de la ciudad y en sus alrededores se encuentran importantes industrias de arroz y aceites de palma; Los productos agrícolas más cosechados son: arroz, soya, maíz, frutales, yuca, algodón, café y cacao. (Encolombia.com, 1998-2017).

Villavicencio sigue siendo el principal centro de acopio y abastecimiento de los municipios de Villavicencio y de los municipios de la Orinoquía colombiana, a la vez que es el principal municipio productor de petróleo y gas, sin embargo, la mayoría de los empleos se están generando en la actividad comercial y de servicios, es decir, en sectores no productivos y no transables.

Las grandes construcciones, las vías, los recursos financieros y el turismo giran en torno a esta dinámica mercantil y a los servicios. Esto hace que el aporte del Departamento al PIB Nacional sea menor al 2%, cifra que se mantiene en los últimos 49 años, es decir, desde 1960 a 2009.

Clúster industria

La industria constituye el tercer sector en importancia para el municipio principalmente con productos como alimentos y bebidas manufacturadas, muebles, calzado y la reparación de vehículos automotores, la confección y fabricación de telas y ropa donde se destaca la presencia de grandes empresas como Lafayette y otras medianas y pequeñas en la ciudad de Villavicencio.

Las actividades de los molinos, las ladrilleras y la reparación de automotores, completan el clúster industria en el municipio, en especial ésta última actividad representada en un buen número de talleres de mecánica diésel. La producción industrial de Villavicencio consiste en buena parte en el mejoramiento en la transformación del arroz y aceite de palma y la mayor

productividad en la industria de alimentos y bebidas, lo que lo hace líder en este clúster con respecto a los demás municipios del Meta. Sin embargo, la actividad industrial sigue siendo desarrollada por las Microempresas, las pequeñas empresas y las medianas empresas.

(Villavicencio-Meta, s.f.)

Clúster agropecuario

Este clúster representa el cuarto en importancia y está constituido por la agricultura, la caza, la pesca y la explotación de maderables.

Entre los cultivos más representativos en Villavicencio se tienen el arroz, el maíz y la soya; Villavicencio es el principal productor de arroz en el Meta, se comercializa en su territorio tres marcas, Montecarlo, Catira y el Arroz del Llano. Sin embargo, a pesar de que cuenta con otros cultivos como la palma de aceite, el plátano, el algodón, el café y los cítricos, la ciudad se encuentra en desventaja frente a la producción de otros municipios que le superan.

(Villavicencio-Meta, s.f.)

Clúster electricidad, gas y vapor

Según datos del sistema de registros públicos de la Cámara de Comercio de Villavicencio – SIREP, el número de empresas dedicadas a este clúster, bajó entre el año 2006 y el 2007. Las principales empresas son, Llano gas S.A. E.S.P., que es un monopolio natural para el suministro de gas domiciliario, la Empresa Electrificadora del Meta (EMSA) que también actúa como monopolio natural y cubre otros municipios como Cumaral, Acacías y Granada, y Gasoil empresa que suministra gas para combustión de los vehículos automotores.

Clúster construcción

Este clúster se caracteriza por la construcción de viviendas, obras públicas y obras civiles de origen privado, entre las que se destacan la construcción del centro comercial Llanocentro donde funciona el Almacén Carrefour y la Contraloría General de la República, centro comercial que abrió en el mes de diciembre de 2007, Makro que abrió en el 2008, Unicentro que abrió en el 2006 con el almacén Vivero, el Centro comercial La Sabana que abrió en el 2006 también, el almacén Éxito que abrió en el 2005 y la construcción de los multifamiliares Los Centauros que se terminó en 2003. (Villavicencio-Meta, s.f.)

Para el 2009 se construye el nuevo edificio de la Universidad del Meta, que viene a complementar el edificio central de esta institución, el edificio de la Cámara de Comercio de Villavicencio en la avenida 40 y la puesta en marcha de obras relacionadas con el proyecto de Cielos abiertos que ha permitido mejorar el centro de la ciudad. (Villavicencio-Meta, s.f.)

En Villavicencio hay alrededor de 39 instituciones financieras (Villavicencio-Meta, s.f.) contando bancos comerciales, fondos privados de pensiones, administradoras de cesantías, cooperativas y el Banco de la República. Las actividades importantes de estas instituciones son la colocación y captación de recursos financieros, es decir, crédito y ahorro.

Según la Cámara de Comercio de Villavicencio: “de estas actividades se destaca la colocación de \$1.775.793.000.000 en créditos durante el 2006 en el Departamento del Meta, cifra que aumentó para el 2007 mostrando el crecimiento de la demanda y el consumo que se constituyen en dos componentes que aumentaron su contribución al producto interno bruto de este departamento y la colocación de \$1.979.504.000.000 en depósitos, certificados y títulos ocurridas en este mismo Departamento”. (Análisis de coyuntura económica 2007).

Clúster Comercio exterior y competitividad

Este clúster está representado por la venta directa de productos de Villavicencio a otros países, es decir, por las exportaciones registradas por la DIAN. Fundamentalmente se trata de exportaciones tradicionales entre las que se encuentran petróleo y alimentos, entre las no tradicionales se destacan los peces ornamentales y las flores exóticas.

En lo que respecta a la competitividad la Cámara de Comercio de Villavicencio ha establecido lo siguiente: “Según el Departamento Nacional de Planeación, los departamentos de la jurisdicción tienen niveles de competitividad bajos. El Departamento del Meta tiene un nivel de competitividad mayor que Guainía, Vaupés y Vichada. Los principales factores que explican esta baja competitividad son la baja productividad que existe aún al nivel de la estructura productiva de la jurisdicción, la baja calificación de la mano de obra, las dificultades en la calidad de la educación en especial superior y obstáculos al nivel de integración institucional y asociatividad empresarial, la cual sólo cubre menos del 5% de los establecimientos de comercio de la jurisdicción”. (Análisis de coyuntura económica 2007). Todo esto muestra que el comercio exterior es marginal y esto sucede no sólo al Departamento sino también a Villavicencio.

Clúster turismo

Villavicencio cuenta con una actividad turística que ha sido resultado del avance en la actividad comercial y de servicios, es decir, su crecimiento depende de la dinámica comercial, de los servicios prestados y del esfuerzo de las administraciones municipales y departamentales. El turismo se lleva a cabo tanto en el área urbana como en el área rural (corregimientos) y en ambos sectores ha crecido. (Villavicencio, 2017)

5.4. Marco legal

Tabla 1 Leyes/Decretos

| CÓDIGO / LEYES/ MARCO LEGAL Y JURISPRUDENCIA DE LAS FUNDACIONES EN COLOMBIA. | OBJETIVOS |
|---|--|
| Legislación y normatividad, relacionadas con las fundaciones sin ánimo de lucro en Colombia. Sentencias corte suprema de justicia. | La corporación formada, por una reunión de individuos y tiene por objeto el bienestar de los asociados, ya sea físico, intelectual o moral. No persigue fines de lucro. (unisabana.edu.co, s.f.) |
| CSJ Sala plena de Bogotá. | Definición de Fundación, para la corte suprema de justicia, y la diferencia entre ella y corporaciones. (unisabana.edu.co, s.f.) |
| Corte Suprema de Justicia. | Corte Suprema de Justicia. |
| Decreto 092 del 23 de enero del 2017 | Frenar el abuso de contrataciones de fundaciones sin ánimo de lucro, al involucrarse con el estado. |
| Ley 1819 del 2016 | Cambios para entidades sin ánimo de lucro (ESAL) |
| CODIGO DE RELACIONES PUBLICAS | |
| Conjunto de normas morales que rigen el ejercicio profesional de las relaciones públicas. (RELACIONES PUBLICAS, s.f.) | |

| | |
|--|--|
| CONDUCTA PROFESIONAL | En el ejercicio profesional el relacionista público tiene como deber ineludible actuar dentro de los más estrictos principios de moral y velar por el prestigio de su profesión. |
| COMPROMISO SOCIAL | En su ejercicio profesional de relacionista público debe considerar el bienestar del hombre como fin supremo de la sociedad, respetando los principios y las reglas morales de la “Declaración Universal de los Derechos del Hombre” |
| DECALOGO DE RELACIONES PUBLICAS | Son principios éticos del relacionista público la veracidad, justicia, honestidad, respeto mutuo, amistad y fraternidad, lealtad y solidaridad. |
| RESPONSABLE DE RELACIONES PUBLICAS | Se encarga de todos los asuntos que afectan a su cliente con el público, así como los posibles, contactos con el mismo, siendo esta una de las más importantes responsabilidades |
| CODIGO Y LEYES QUE REGULAN LA PUBLICIDAD | |
| Código de Autorregulación Publicitaria | Este código es el encargado de someter a reglas y controlar la publicidad que se |

| | |
|---|---|
| | <p>realiza dentro de Colombia, con el fin de que estas no tengan contenidos inapropiados, engañosos, exigiendo garantías de respeto hacia los demás y hacia la actividad que desarrollan, exigiendo principios que defiendan al consumidor.</p> |
| <p>LEY 140 DE 1994</p> | <p>Es la encargada de regular la publicidad exterior visual dentro del territorio nacional, dando así los parámetros para conocer los lugares donde podrán ser expuestos, los avisos de proximidad, el mantenimiento, la duración, el contenido, entre otras condiciones.</p> |
| <p>Ley 182 de 1995. Artículo 29</p> | <p>Dentro de esta ley se encuentra el derecho a explotar los medios masivos de televisión, brindando la libertad de operación, difusión y expresión.</p> |
| <p>ARTÍCULO 10. Decencia</p> | <p>Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los símbolos patrios</p> |

| | |
|--|--|
| | |
| <p>Capítulo Quinto</p> <p>PUBLICIDAD DE CATEGORÍAS ESPECIALES DE PRODUCTOS</p> <p>ARTÍCULO 30. Campañas o mensajes con causas sociales</p> | <p>Cuando en el mensaje comercial se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar estrictamente los principios de veracidad y buena fe. Además, se sujetará a las siguientes reglas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin sobre dimensionar o inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica. 2. Si en la publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por dicha organización o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización |

Fuente: Elaboración Propia.

6.Diseño metodológico

6.1 Tipo de investigación

Hay dos tipos de investigación para las RRPP como lo es, la investigación estratégica, se encarga del análisis de las herramientas y técnicas utilizadas en las Relaciones Públicas. La de evaluación, está diseñada para comprobar la efectividad de un programa de RRPP, con ella se mide el éxito o el fracaso del programa o las estrategias implementadas. (Gutierrez, s.f.)

Para cumplir con estos dos tipos de investigación es necesario implementar y saber:

6.2 Marketing y comportamiento del consumidor

En esta sección se presenta generalidades del servicio que presta la fundación Inspiradoras en el Meta, además de presentar el perfil del consumidor como receptor de los mensajes publicitarios de la marca, con el fin, de saber cómo está viendo el consumidor y que imagen está percibiendo de la fundación, si esta es verídica o si se está proyectando algo que no es.

6.3 Segmentación de mercado y mezcla de marketing

Aquí se expone los diferentes segmentos de mercado a los cuales va dirigida la fundación, de esta forma se sabe cuál es el mercado que ha alcanzado y el mercado potencial que hay que alcanzar.

Marcos muestrales para el segundo tipo de investigación; la investigación de evaluación.

Para poder hallar la muestra, se debe tener en cuenta los datos históricos del evento más grande que realiza la fundación en el año; donde asisten las personas que siguen y quieren hacer parte de la fundación en todo el año.

Este gran evento se realizó en el mes de Noviembre del año 2017 con panelistas internacionales invitadas, en el hotel Ghl en Villavicencio Meta tuvo una audiencia aproximada de 300 personas la cual será nuestra población objeto de estudio.

Se halló la muestra de la siguiente manera.

$n=?$

$N=300$

$Z=95\%$ es igual a 1.96

$P=0.5$

$q=0.5$

$e=5\%$

$$n = z^2(N)(p)(q) / [e^2 - (N-1)] + [z^2(p)(q)]$$

$$n = (1.96)^2(300)(0.5)(0.5) / 0.05^2(300-1) + [1.96^2(0.5)(0.5)] = 169$$

Para obtener un 95% de probabilidad del estudio que se va a realizar en una población finita de 300 personas, se obtuvo una muestra de 169 personas.

Tipo de método

Se eligió el muestreo probabilístico que es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar una muestra, (Caucasia, s.f.) y se eligió el muestreo aleatorio simple, por las siguientes ventajas: Cada combinación posible de muestreo tiene igual probabilidad de ser seleccionado., Más fácil de entender y comunicar a otros., tiende a producir muestras representativas., Los procedimientos estadísticos necesarios para analizar errores de datos y de software de estadísticas son más fáciles. (questionpro, s.f.)

Muestreo Aleatorio Simple

$$\frac{n * N}{n + (N - 1)}$$

$$\frac{169*300}{169+(300-1)}=87$$

Al azar se elegirá de la siguiente forma las 87 personas a las que se les aplicará el tipo de investigación por etapas.

Ejemplo:

La fundación tiene una población histórica de 300 personas, de las cuales se calculó una muestra de 169 personas y finalmente se elegirá al azar por medio del método aleatorio simple a 87 personas de la siguiente manera: (questionpro, s.f.)

- Se enumera a las personas del 1 al 169.
- Se sortea 87 números entre las 169 personas.
- La muestra estará formada por las 87 personas que salieron seleccionados de los números obtenidos.

6.4 Tipo de investigación por etapas.

Se muestran todos los métodos empleados para la recolección y la organización de los datos en la investigación para aumentar la eficacia del plan de relaciones públicas.

- Encuestas: Se realizarán encuestas a los asistentes que van a los diferentes programas y eventos que hace la fundación, con el fin de no solo evidenciar si no analizar si realmente van porque les interesa y si el mensaje que quiere transmitir la fundación es el adecuado.

- Métodos de observación a la audiencia en los eventos realizados: Se realiza con el fin, de evidenciar la interacción entre los asistentes, y que tanto interés le ponen a cada evento. Para esto es recomendable combinarlo con otras metodologías. Por ejemplo, puedes estar haciendo observación y tener a la mano una plataforma en un dispositivo móvil, donde tengas acceso a un cuestionario que hayas creado en dicho evento (Pro, s.f.).
- Impactos en la publicidad: Se mide la cantidad de interacciones que tienes las personas que siguen a la fundación por medios digitales, y se hace una recolección de datos para verificar cuantos solo interactúan y cuantos van a presenciar los eventos a los que se les hace dicha publicidad.
- Documentación y análisis de la Fundación: Se realizará con el fin de conocer a fondo todo sobre ella, qué necesita, y que es lo que tiene actualmente, de esta manera se crearan estrategias para la mejora del uso de sus relaciones públicas para poder darle cumplimiento a los objetivos principales.

6.5 Fuentes y técnicas, para la recolección de la información necesaria.

6.5.1 Fuentes primarias

- La recolección de información por medio de personas que estén en constante contacto con la fundación, como lo son proveedores o donadores de espacios para los eventos de la fundación; también aquellos que obsequian regalos para los asistentes de cada evento, con los consumidores de los diferentes programas que ofrece la fundación y con las personas naturales o empresarios con los que tengan actualmente algún convenio con ella.

- Encuestas realizadas: esto con el fin de darle comienzo a una base sólida de datos, donde la fundación no solo sepa a qué segmento va dirigido, si no que tipo de personas concurren sus eventos; las bases de datos son de suma importancia ya que con esta pueden dar a conocer todo serie de eventos que quieran realizar en un futuro.

6.5.2 Fuentes secundarias

- Se harán métodos de observación en cuanto al uso del marketing directo que tiene la fundación con todos los contactos que ayudan a ser viral la información de cada evento que realice la fundación.
- Se tendrán en cuenta libros, medios magnéticos, sitios web autorizados y guías profesionales en cuanto a las relaciones publicas y que aplique para la fundación.

7. Resultado y análisis de resultado

La siguiente tabla, es una base de datos, de la identificación de los posibles públicos potenciales, pertenecientes a los sectores públicos o privados, que se consideran, pueden ayudar/aportar algo significativo a la fundación, teniendo en cuenta que esto se usará para la ejecución de los eventos que se tengan planeados.

Tabla 2 Base de datos de posibles públicos potenciales

| NOMBRE/EMPRESA | SECTOR (PUBLICO/PRIVADO) | MOTIVO | BENEFICIO | CORREO ELECTRONICO/ FAN PAGE. |
|---|--------------------------|------------------------------------|-----------|--|
| Clinica del Sistema Nervioso Renovar LTDA | Privado | Gran Evento | Monetario | renovar.ltda@hotmail.com |
| Brizantha Hotel campestre | Privado | Gran Evento | Especie | www.brizanthahotelcampestre.com |
| Hotel GHL | Privado | Gran Evento Noches de inspiracion. | Especie | www.ghlhoteles.com |
| Expo ferias | Privado | Gran Evento | Especie | www.expoferias.com |
| Alexandra Acosta & Accesorios | Privado | Tertulia | Especie | http://www.alexandraacostaaccesorios.com/ |
| Sun Roof Coffe. | Privado | Tertulia | | https://www.facebook.com/sunroofcoffee/ |
| Laura M Buitrago | Privado | Gran Evento | Especie | Laurambbuitrgrago.musica. @gmail.com |
| Nagzary Quvedo | Privado | Gran Evento | Especie | https://www.youtube.com/channel/UCNE3HZLsq3CIt8oseI3eZDg |
| Catalina Bernal | Privado | Gran Evento | Especie | catalinabernalmusic@gmail.com |
| Milena | Privado | Gran | Especie | |

| | | | | |
|--|----------|-------------------|-----------|---|
| Benites | | Evento | e | |
| Sebastián Cruz | Privado | Gran Evento | Especie | Sfelipecruz20@gmail.com |
| Ballet Pirouette | Privado | Gran Evento | Especie | https://www.facebook.com/pg/pirouette.ballet/about/?ref=page_interna |
| Ranchón del Maporal. | Privado | Tertulia | Especie | https://www.facebook.com/ranchondelmapora |
| Centro comercial Viva Villavicencio | Privado | Tertulia | Especie | www.ccviva.co |
| Alexander | Privado | Tertulia | Especie | |
| Misshelamoda | Privado | Tertulia | Especie | https://www.facebook.com/misshelamoda/ |
| La casa del emprendedor colombiano | Privado | Tertulia | Especie | https://www.facebook.com/lacasadelemprendedorcolombiano |
| Sipote Malteada | Privado | Tertulia | Especie | https://www.facebook.com/sipotemalteada/ |
| Mauricio López | Privado | Tertulia | Especie | www.loscapachos.com |
| Cámara de comercio de Villavicencio | Publico. | Tertulia | Especie | informacion@ccv.org.co |
| Fundación Capital | Privado | Capacitación | especie | info@fundacioncapital.org |
| Dr. Javier Vaca& medicina y cirugía estética | Privado | Gira inspiradoras | Monetario | @drjaviervaca33 |
| Sonesta Hotel Pereira | | Gira inspiradoras | Especie | www.facebook.com/sonestahotelpereira/ |
| Emsa | Publico | Gira inspiradoras | Monetario | http://www.electrificadoradelmeta.com.co/newweb/ |
| Rosario Lozano-renovadísimo | Privado | Gira inspiradoras | Monetario | https://www.facebook.com/pg/Rosario-Lozano-Renovarismo-1869811819974864/about/?ref=page_interna |
| Tienda Adriana | Privado | Gira inspira | Especie | http://www.adriananovoa.co/ |

| | | | | |
|--|---------|-------------------|-----------|---|
| Novoa y Viviana Novoa | | doras | | |
| Divina Accesorios | Privado | Picnic | Especie | https://www.facebook.com/pg/divinaaccesoriosco/about/?ref=page_internal |
| Amarazul | Privado | Gira inspiradoras | Especie | @amarazul.co |
| ParqueSoft Colombia | Publico | Gira inspiradoras | Monetario | http://www.parquesoft.com/ |
| Sergio Cárdenas centro de estética integral. SPA | Privado | Gira inspiradoras | Monetario | https://www.facebook.com/Sergio-Cárdenas-Centro-de-Estética-Integral-SPA |
| Diego Gaviria Peluquería. | Privado | Gira inspiradoras | Monetario | https://www.facebook.com/peluqueriadiego gaviria/?fref=mentions |
| Jfilm Producciones | Privado | Gira inspiradoras | Especie | https://www.facebook.com/jfilms.audiovisuales |

Fuente: Elaboración propia

Haciendo uso de las relaciones publicas se han venido gestionando vínculos con los distintos sectores públicos y privados de la ciudad de Villavicencio, mediante cartas, llamadas telefónicas y eventos sociales, logrando con ello un seguimiento a estos sectores; Con el fin de que sus aportes incentiven el reconocimiento y posicionamiento de la fundación a corto plazo en la capital del Meta, a mediano plazo en todo el departamento y a largo plazo en los distintos departamentos del país.

Estos eventos descritos a continuación, se realizan con el fin de fortalecer las relaciones públicas para el posicionamiento y reconocimiento de la fundación.

Evento: Gran Evento

Fecha de realización: 15-16 del mes de septiembre del año 2017

Ilustración 3 :Pieza Publicitaria



Fuente: Colors, Agencia Publicitaria.

Lugar donde se realizó el evento: Hotel Grand Villavicencio

Descripción del evento: Se convoca a mujeres del departamento del Meta, con el fin de disfrutar de experiencias inspiradoras, por parte de 10 panelistas invitadas a nivel nacional e internacional en diversos temas enfocados hacia la mujer detrás del éxito.

Donde se prestó el servicio de un portafolio amplio como:

- Foro
- Espacios de coworking
- Ponencias
- Actos culturales
- Relaciones Públicas

Finalidad del evento: Posicionamiento de la fundación por medio de grandes y pequeños eventos que buscan el empoderamiento Femenino, haciendo que la marca sea más visible para poder venderla como franquicia en un futuro, y poder dar a conocer esta clase de eventos a mujeres de otras ciudades, o países.

Quienes ayudaron a que fuera posible (Patrocinadores/aliados estratégicos/donadores):

Tabla 3 Patrocinadores y aliados

| NOMBRE/ EMPRESA | SECTOR AL QUE PERTENECEN | BENEFICIO |
|---|--------------------------|-----------|
| Clinica del Sistema Nervioso Renovar LTDA | Privado | Monetario |
| Brizantha Hotel campestre | Privado | Especie |
| Hotel GHL | Privado | Especie |
| Expo ferias | Privado | Especie |
| Laura M Buitrago | Privado | Especie |
| Nagzary Quvedo | Privado | Especie |
| Catalina Bernal | Privado | Especie |
| Mujeres Sagradas | Privado | Especie |
| Primer Acto | Privado | Especie |
| María Fernanda | Privado | Especie |
| Milena Benites | Privado | Especie |
| Sebastián Cruz | Privado | Especie |
| Ballet Pirouette | Privado | Especie |

Fuente: Elaboración propia.

Evento: Tertulia

Fecha de realización: sábado 14 de abril del año 2018

Ilustración 4: Pieza Publicitaria



Fuente: Inspiradoras

Lugar donde se realizó el evento: Sunroof Coffee.

Descripción del evento: Se realiza una charla llamada “tertulia” Es un encuentro, donde va un experto en alguna materia donde este puede aportar conocimiento a los asistentes, en este caso la mayoría son mujeres.

Donde se prestó el servicio de un portafolio amplio como:

- Charla “tertulia”
- En vivo por redes sociales
- Participación de los asistentes
- Espacio para conversar
- Entrega de premios

Finalidad del evento: Posicionamiento de la fundación por medio de grandes y pequeños eventos que buscan el empoderamiento Femenino, haciendo que la marca sea más visible para poder venderla como franquicia en un futuro, y poder dar a conocer esta clase de eventos a mujeres de otras ciudades, o países.

Quienes ayudaron a que fuera posible (Patrocinadores/aliados estratégicos/donadores):

Tabla 4 Patrocinadores y aliados

| NOMBRE/ EMPRESA | SECTOR AL QUE PERTENECEN | BENEFICIO |
|-----------------|--------------------------|-----------|
| SunRoof Coffe. | Privado | Especie |
| Wild Diaz | Privado | Especie |

Fuente: Elaboración propia.

Evento: Capacitación de finanzas.

Fecha de realización: viernes 09 de marzo del año 2018.

Ilustración 5 pieza publicitaria



Fuente: Inspiradoras.

Lugar donde se realizó el evento: Cámara de Comercio de Villavicencio Meta.

Descripción del evento: Se convoca a las mujeres de la ciudad para realizar una capacitación de finanzas apoyada por la Fundación Capital, donde se da a conocer todo sobre finanzas y charlar entre las asistentes y la invitada especial, promoviendo la tecnología de muchas maneras didácticas.

Donde se prestó el servicio de un portafolio amplio como:

- Capacitación de finanzas
- Participación de los asistentes
- Espacio para conversar

Finalidad del evento: Posicionamiento de la fundación por medio de grandes y pequeños

eventos que buscan el empoderamiento Femenino, haciendo que la marca sea más visible para poder venderla como franquicia en un futuro, y poder dar a conocer esta clase de eventos a mujeres de otras ciudades, o países.

Quienes ayudaron a que fuera posible (Patrocinadores/aliados estratégicos/donadores):

Tabla 5 Patrocinadores y aliados

| NOMBRE/ EMPRESA | SECTOR AL QUE PERTENECEN | BENEFICIO |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------|
| Cámara de comercio de Villavicencio | Publico | Especie |
| Fundación capital | Privado | Especie |
| Divina Accesorios | Privado | Especie |

Fuente: Elaboración propia

Evento: Historia de Inspiradoras Latam.

Fecha de realización: 14 de marzo del año 2018

Lugar donde se realizó el evento: Acacias Meta

Descripción del evento: Contar a un grupo de mujeres, qué era el proyecto de la fundación de inspiradoras Latam, para poder replicar en este municipio también las tertulias y varios eventos que pueden empoderar a las mujeres Acacireñas.

Donde se prestó el servicio de un portafolio amplio como:

- Charla sobre la fundación de Inspiradoras Latam.
- Participación de los asistentes
- Espacio para conversar

Finalidad del evento: Posicionamiento de la fundación por medio de grandes y pequeños eventos que buscan el empoderamiento Femenino, haciendo que la marca sea más visible para

poder venderla como franquicia en un futuro, y poder dar a conocer esta clase de eventos a mujeres de otras ciudades, o países.

Quienes ayudaron a que fuera posible (Patrocinadores/aliados estratégicos/donadores):

Tabla 6 Patrocinadores y aliados

| NOMBRE/ EMPRESA | SECTOR AL QUE PERTENECEN | BENEFICIO |
|------------------------|--------------------------|-----------|
| Ing Fredy Hernan Perez | Privado | Monetario |

Fuente: Elaboración propia

Evento: Picnic, Sororidad & Empoderamiento femenino.

Fecha de realización: viernes 15 de marzo del año 2018.

Lugar donde se realizó el evento: BeerGarden- Ranchon del Maporal; Villavicencio Meta.

Descripción del evento: Se realiza un Picnic para generar el espacio de conocimiento entre mujeres, y también dar a conocer sus historias, porque son aquellas que pertenecen a un grupo de whatsapp, y se dio el siguiente paso que fue la interacción personal, por medio de esta actividad y encuentro didáctico.

Donde se prestó el servicio de un portafolio amplio como:

- Charla entre mujeres
- Participación de los asistentes
- Espacio para conversar

- Muestras de empresas de mujeres emprendedoras

Finalidad del evento: Posicionamiento de la fundación por medio de grandes y pequeños eventos que buscan el empoderamiento Femenino, haciendo que la marca sea más visible para poder venderla como franquicia en un futuro, y poder dar a conocer esta clase de eventos a mujeres de otras ciudades, o países.

Quienes ayudaron a que fuera posible (Patrocinadores/aliados estratégicos/donadores):

Tabla 7 Patrocinadores y aliados

| NOMBRE/ EMPRESA | SECTOR AL QUE PERTENECEN | BENEFICIO |
|---------------------|--------------------------|-----------|
| Ranchón del Maporal | Privado | Especie |
| Mur | Privado | Especie |
| La Torre | Privado | Especie |
| Laura Maestre | Privado | Especie |
| Mur | Privado | Especie |
| Amara | Privado | Especie |
| Matila hamburguesas | Privado | Especie |

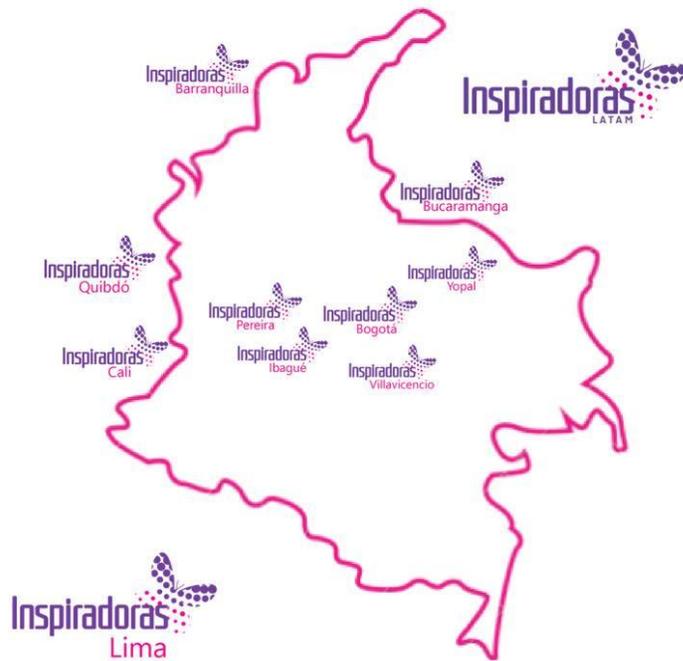
Fuente: Elaboración propia.

Evento: Gira Inspiradoras Latam.

Fecha de realización: año 2018

Ilustración 6 pieza publicitaria

Gira Inspiradoras Latam 2018



Fuente: Inspiradoras

Lugar donde se realizó el evento: Diferentes ciudades del País.

Descripción del evento: Llevar a diferentes ciudades del País el empoderamiento femenino & sororidad que se ha identificado en la región llanera; la idea es identificar en cada región como se aplica este tema de empoderamiento femenino, y al finalizar la gira, se recopila toda la información para mostrarla en la ciudad principal que es Villavicencio Meta.

Se busca hacer presencia en las siguientes ciudades:

- Barranquilla
- Bucaramanga

- Quibdó
- Pereira
- Bogotá
- Yopal
- Ibagué
- Cali
- Villavicencio

Finalidad del evento: Posicionamiento de la fundación por medio de grandes y pequeños eventos que buscan el empoderamiento Femenino, haciendo que la marca sea más visible para poder venderla como franquicia en un futuro, y poder dar a conocer esta clase de eventos a mujeres de otras ciudades, o países.

Quienes ayudaron a que fuera posible (Patrocinadores/aliados estratégicos/donadores):

Tabla 8 Patrocinadores y aliados

| NOMBRE/ EMPRESA | SECTOR AL QUE PERTENECEN | BENEFICIO |
|---|--------------------------|-----------|
| Dr. Javier Vaca& medicina y cirugía estética. (patrocinador oficial) | Privado | Monetario |
| Sonesta Hotel Pereira | Privado | Especie |

| | | |
|--|---------|-----------|
| Dr. Leonardo Baquero | Privado | Monetario |
| Clínica de sistema nervioso | Privado | Monetario |
| Cámara de comercio de Villavicencio | Publico | Monetario |
| Emnsa | Publico | Monetario |
| Rosario Losano- renovarísimo | Privado | Monetario |
| Ghl- Villavicencio. | Privado | Especie |
| Tienda Adriana Novoa y Viviana Novoa | Privado | Especie |
| Divina Accesorios | Privado | Especie |
| Amarazul | Privado | Especie |
| ParqueSoft Colombia | Publico | Especie |
| Sergio Cardenas centro de estética integral. SPA | Privado | Monetario |
| Diego Gaviria Peluqueria. | Privado | Monetario |
| Jfilm Producciones. | Privado | Especie |

Fuente: Elaboración Propia

7.1.Elaboración del Brief de la Fundación.

A continuación, se usó una herramienta indispensable para poder conocer más a la fundación, y de esta manera encontrar falencias presentes para buscar darles solución.

El brief es una entrevista que se hace directamente con la persona encargada, pueden existir varias formas de llenarlo, una de ellas es pasarlo en blanco a la entidad de la cual se quiere

conocer más, o ayudarles a llenarlo por si tienen alguna duda; en este caso las profesionales en mercadeo fueron de gran ayuda para motivar a la fundación a llenar correctamente el Brief.

BRIEF INSPIRADORAS

Tabla 9 Brief de la fundación.

| | | |
|--------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Ciclo proceso | Inspiradoras | Fecha: Septiembre/2017 |
| Producto/Servicio | Inspiradoras | |

| | |
|--|--|
| Antecedentes evento 2016 | Se convoca 550 mujeres del departamento del Meta, con el fin de disfrutar de experiencias inspiradoras, por parte de 10 panelistas invitadas a nivel nacional e internacional en diversos temas enfocados hacia la mujer detrás del éxito. |
| Portafolio de servicios | Foro Espacios de coworking Ponencias Actos culturales Relaciones Públicas |
| ¿Qué buscan? | Empoderamiento, y hacer que la marca sea más visible para poder llegar a venderla como franquicia en un futuro. |
| Segmento de mercado | Mujeres |
| Valor | Innovación Tecnología Emprendimiento |
| OBJETIVO PRINCIPAL | |
| Dar a conocer la marca “inspiradoras”. | Por medio de eventos que se harán en cada año, hacer llegar la información adecuadamente y crear vínculos especiales con las personas que quieran llegar a ser |

| | |
|--|--|
| | parte de Inspiradoras. |
| Dar a conocer los servicios de la marca. | <p>1. Tertulias: Es un encuentro, donde va un experto en alguna materia que sienta que puede aportar conocimiento a los asistentes, en este caso la mayoría son mujeres.</p> <p>1.2 Trueque de conocimiento: Profesionales que brinden sus servicios a personas que lo necesiten sin ningún ánimo de lucro.</p> <p>1.3 Primer encuentro de inspiradoras en el meta: Evento anual que se realiza, con capacidad para muchos asistentes, con el fin de conocer más sobre Inspiradoras del Meta y escuchar experiencias de mujeres en la región.</p> <p>1.4 Encuentros deportivos: Eventos que se hacen con el fin de recaudar fondos para los grandes eventos, en donde se destacan los valores y se fortalecen las capacidades de los asistentes.</p> <p>1.5 Noches de inspiración:</p> <p>1.6 Inspiradoras voluntarias: con el fin de empoderar a la mujer para desarrollar sus capacidades cognitivas que buscan emprendimiento social con equidad de género.</p> |
| Objetivos de Comunicación | |
| Definición de los objetivos de comunicación | Posicionar la marca Inspiradoras y sus beneficios, en el evento anual en la ciudad de Villavicencio. |
| Que buscan con el gran evento anual | Franquiciar en otras ciudades la marca y todo el contenido que esta posee. |
| Donde se evidencia todo el esfuerzo de la fundación cada año | En el gran evento anual, donde en pocas palabras se resume todo lo que se ha venido validando en Villavicencio como programas propios de la fundación, y así motivar a las personas que compren todo el paquete como franquicia y sean beneficiarios de todo lo |

| | |
|---|---|
| | que la marca ofrece. |
| Objetivos de Mercadeo | |
| Incrementar el posicionamiento de la marca. | |
| Aumentar el nivel de engagement entre público y marca en redes sociales a través de las interacciones (más compartidos, más me gusta, más comentarios y más retuits). | |
| Mejorar la imagen de la marca, y ser referente del sector de Villavicencio. | |
| Desarrollo de la mezcla de comunicación “Que se ha hecho” | |
| Análisis interno : han realizado posters, en vivo y video film para promocionar las actividades de inspiradoras. |  |
| Herramientas | videos, en vivo, posters |
| Medios institucionales | Viva |
| Medios masivos | radio, prensa |
| Medios digitales | Facebook, Instagram |
| QUÉ SE VA A REALIZAR | |
| Herramientas | Videos, interacciones en redes sociales y posters |
| Medios institucionales | viva, llanocentro, cofrem. |
| Medios masivos | radio y prensa. |
| Medios digitales | Facebook, Instagram. |
| Objetivo de Cada Medio | |
| Objetivo de medios directos | crear un vínculo emocional con la marca. |

| | |
|---|--|
| Objetivos de medios institucionales | establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar la imagen pública. |
| Objetivos de medios masivos | radio: generar una idea de la que la marca si existe al cliente. prensa: informar sobre los portafolios que maneja inspiradoras. |
| Objetivos de medios digitales | Impactar con notoriedad y maximizar cobertura. |
| Distribución | |
| ¿Con qué canales de distribución cuenta? | Medios digitales y medios masivos. |
| ¿Se deben cambiar o ampliar? | No se deben cambiar porque satisfacen |
| ¿Porque no lo ha ejecutado? cual es el problema? | El problema principal es el presupuesto y la falta de personal capacitado para ejecutar cada actividad adecuadamente. |
| Estrategias de Marketing | |
| ¿Qué quiere lograr con el evento? | Comenzar a posicionar la marca, y generar la confianza y la seguridad que se desea proyectar en cuanto a la estabilidad de Inspiradoras. |
| Describir la meta (medible, real y plazo) | Lograr vender la franquicia a distintos lugares del país. |
| ¿Qué lugar quiere cubrir? | Se desea cubrir la ciudad de Villavicencio, haciendo uso de los objetivos de comunicación y estrategias de marketing. |
| Antecedentes de Comunicación | |
| Cómo lograron comunicarse con el grupo objetivo para dar a conocer la realización del evento. | La comunicación se manejó así: Medio primario: Redes sociales (facebook, instagram). Medio de apoyo: La radio. (alcaldía, Misael Fierro.) Medio de refuerzo: Afiches, pero máximo se manejaron 2. |

| Estrategia de Comunicación | |
|------------------------------------|---|
| ¿Qué quiere lograr con el mensaje? | Que la gente se entere que en Villavicencio sí existe una fundación llamada “Inspiradoras”, dedicada al bienestar de la mujer. |
| ¿Qué quiere que la gente entienda? | Que la fundación está siempre interesada y que vela por el bienestar de la mujer que quiere inspirar y comenzar su proceso de empoderamiento por medio de actividades que la motiven a ser lo que siempre ha querido. |

Fuente: Elaboración propia

Con ayuda del brief, se puede deducir ciertos aspectos fundamentales de la fundación:

Es una entidad sin ánimo de lucro creada por pasión por Gina Cubides, siempre con el fin de generar diversos espacios que empoderen a mujeres, principalmente en ese momento pensaban solo en la región del Meta y Villavicencio.

A lo largo y mientras todo tomaba su lugar, comenzaron a crear dichos espacios, teniendo así hasta la actualidad un portafolio de servicios amplio, teniendo en cuenta que no tienen mucho tiempo de estar funcionando.

Las complicaciones comienzan, porque al tener cierto portafolio de servicios, y querer tener más cada día, todos no funcional al 100%, lo que deja en evidencia que pueden tener problemas internos y externos en cuanto a la ejecución de cada proyecto.

En cuanto al segmento de mercado, fue importante la ayuda de las profesionales de mercadeo para llenar esta casilla, ya que aunque parecía que lo tenían claro, no era acorde a las personas que hacían presencia en ciertos eventos que realizaban, porque aunque digan que va dirigido a hombres y mujeres, en su mayoría, los eventos parecen realizados solo para mujeres.

Tienen una falencia y es que, en el valor agregado de la fundación, están ofreciendo lo que otras fundaciones ofrecen, esto quiere decir, que necesitan pensar en algo que las identifique mucho más de otras fundaciones, incluso su nombre de Inspiradoras Latam, suele ser confundido por Emprendedoras del Meta. Lo que significa que, aunque sus nombres no sean parecidos, las personas pueden estar confundidas y no saber a ciencia cierta a qué se dedica Inspiradoras para ser diferentes a otras fundaciones de la región y del país.

Cuando hablan de posicionamiento con el fin de vender franquicias de sus eventos y de la misma fundación, no es imposible, pero en la mayoría de los casos, cuando la gente busca comprar franquicias lo hacen con el fin de generar ingresos y no gastos, que es lo que NO hace la fundación ya que es sin ánimo de lucro, sin contar que muchas empresas que venden sus franquicias están muy bien estructuradas interna y externamente. Esto puede ser un error grande para la fundación ya que es el objetivo de comunicación principal para ellas, pudiendo así cambiarlo y guiar todos sus esfuerzos hacia un objetivo que les beneficie mucho más y sea más efectivo para su entidad.

El evento más importante de la fundación es el evento que se realiza anualmente donde convocan a mujeres de talla internacional que lleguen a la ciudad para contar sus historias de inspiración, este evento tiene un costo de ingreso y tienen derecho a ver exposiciones de arte y cultura, dicho magno evento tiene duración de dos días.

Se tuvo la fortuna de estar presentes como profesionales de mercadeo en el evento pasado que fue el 15-16 del mes de septiembre del año 2018, donde se evidenciaron varios errores, como en sus bases de datos, el desorden a la hora de llegada, no hacían caso a su planeación y ejecución, no se vendió toda la boletería, generando así pérdidas de inversión entre otro.

Aunque para ellas, siempre fue bueno ya que salieron con una sonrisa ante el público, aspecto positivo de las fundadoras ya que son problemas internos que no deben afectar a sus seguidores pero que si se deben corregir con ciertas estrategias que las profesionales de mercadeo les ayudaran a planear para un próximo evento.

Los objetivos que dicen tener actualmente, la mitad se puede decir que se cumple no muy efectivamente y la otra mitad en definitiva no se cumple, como por ejemplo el manejo eficiente de sus redes sociales, que es su herramienta más fuerte para captar más seguidores, ellas mencionan a Twitter como una herramienta, pero no hacen uso constante de ella, lo que quiere decir que tienen cierta cantidad de público objetivo en “abandono” ya que no todos usan las redes sociales más populares.

En la mayoría del brief, ellas hablan sobre las mujeres que van a sus eventos, afirmando que las empoderan, pero sin tener en cuenta que no han hecho nunca alguna encuesta valida de satisfacción para ver si realmente el público está de acuerdo con lo que están haciendo o si están llegando de la forma correcta para lograr ser la fundación que ellas tanto desean.

La fundación tiene aspectos muy positivos a favor y es su agenda, es decir, tiene contactos muy importantes en la región de personas emprendedoras que las apoyan, eso debe ser mejor usado y deben perseverar siempre en encontrar más personas y que las impulsen con todos sus contactos a que son la fundación que Villavicencio necesita.

En conclusión, actualmente, Inspiradoras es una fundación con muchas ganas de crecer, y si pueden lograrlo siempre y cuando tengan un mejor orden en su agenda interna para poder proyectar siempre con anterioridad que saben hacer muy bien las cosas, de esta manera si se les genera y re estructura sus estrategias de marketing, podrán a un mediano y largo plazo conseguir

lo que están buscando y crecer para ser la mejor fundación de empoderamiento femenino en el departamento y hasta en el país.

7.2.Redactar la misión y visión a la fundación.

La fundación Inspiradoras Latam, actualmente no cuentan con Misión, ni Visión, por ellos se hace necesario crearlas, ya que el objetivo de estas, es saber el estado actual de la fundación y como se ven en un futuro; por ello se han creado la siguiente misión y visión, y exitosamente ha obtenido el aval de la fundadora:

Misión: Impulsar y motivar el desarrollo de la mujer, por medio del empoderamiento en espacios de aprendizaje y conocimiento, hechos especialmente para ellas.

Visión: Ser la fundación reconocida como el mejor instrumento de inspiración y empoderamiento para las mujeres del Meta a corto plazo y luego ser un referente para américa latina.

7.3. Definir el tipo de posicionamiento para la fundación.

La fundación Inspiradoras Latam, es una fundación sin ánimo de lucro, creada para otorgar espacios de empoderamiento femenino, mediante un portafolio de servicios:

- Eventos culturales.
- Eventos deportivos.
- Eventos empresariales.

Para brindar dicho portafolio de servicios, la fundación maneja el marketing directo cuando se trata de conseguir y convocar a las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad; y para llegar a las personas su herramienta más fuerte son los medios magnéticos y redes sociales.

Para definir el tipo de posicionamiento de la fundación objeto de estudio, se debe tener en cuenta todo su portafolio de servicios, y los eventos que realizan.

- Existen varios tipos de posicionamiento.
- Posicionamiento por ventaja diferencial.
- Posicionamiento por precio.
- Posicionamiento por tipo de competencia: (posicionarse como el retador-posicionarse como el opuesto).
- Posicionamiento múltiple.

Al analizar esta clase de posicionamientos, se ha deducido que el que más le aplica a la fundación es el ***POSICIONAMIENTO MULTIPLE***.

Cuando las empresas o fundaciones promueven varias ventajas de marca, se habla de posicionamiento múltiple; este tipo de posicionamiento es usado por las empresas o fundaciones que tienen una variedad de servicios/productos que ofrecerle a su público, es decir, tienen su propio portafolio de servicios o productos para ofrecer, en este caso la fundación Inspiradoras.

Esta clase de posicionamiento trae como ventajas:

- Aplicar más de una estrategia de posicionamiento, adaptándola a cada producto/servicio y segmento al que se orientan.
- Tener más de una opción de posicionamiento en cuanto al servicio/producto que vayan a lanzar en su debido momento.

Como todas las estrategias y posicionamientos también esta tiene sus complicaciones:

- Sub posicionamiento: Algunas empresas descubren que los clientes apenas tienen una vaga idea de la marca y de hecho no saben nada especial de ella.

- Sobre posicionamiento: El público puede tener una imagen demasiado reducida de la marca. Por lo tanto, estos pueden pensar que los eventos de la fundación están hechos solo para personas de un nivel socioeconómico “alto” cuando no es así, ya que hay eventos para toda clase de personas pertenecientes a diferentes niveles socioeconómicos.
- Posicionamiento confuso: El público puede tener una imagen confusa de la marca; esta impresión resulta a causa del anuncio de varios eventos en fechas no muy alejadas, lo que satura a las personas y crea confusión.

Para evitar esta clase de complicaciones de posicionamiento, se debe desarrollar una clase de estrategias de planeación en cuanto a la publicidad que se está publicando constantemente de la fundación. <http://ficherovirtual.cl/pet/posicion.html>

Tener en cuenta:

- Dar a conocer bien la fundación en cada evento realizado.
- Destinar fechas, y dejarlas siempre claras en cada pieza publicitaria que se publique por las diferentes redes sociales que maneja la fundación.
- Dejar claro, mediante la publicación de cada evento, ¿para quién está echo? Es decir, si tiene algún costo, si es dirigido a una empresa o a un sector de la ciudad en específico, si es un evento abierto o cerrado.
- Dar a conocer siempre los aspectos de interés y temas a tratar en cada evento, con esto las personas no se van a llevar falsas expectativas de la fundación cuando asistan.

Es necesario tener un portafolio de servicios diseñado para la fundación, para enviar a diferentes empresas o dar a conocer en algún evento, en busca de aportes de algún patrocinador

potencial; para ello se ha propuesto el diseño del siguiente brochure donde se da a conocer los servicios de la fundación Inspiradoras Latam.

FUNDACIÓN
Inspiradoras Latam
"MUJERES CON MENTE Y ALMA PARA VOLAR"

- 1 ¿QUIENES SOMOS?**
Somos un grupo de mujeres que generamos diversas espacios de emprendimiento, construyendo desde el ser para el hacer, y generando comunidad basada en el servir.
- 2 EVENTOS CULTURALES**
Gira Inspiradoras Latam.
- 3 EVENTOS DEPORTIVOS**
Bike girls, torneos relámpago.
- 4 EVENTOS EMPRESARIALES**
Tertulias, trueque del conocimiento, noches de inspiración, gran evento anual, inspiradoras voluntarias.

¿QUÉ ESPERAS PARA SER PARTE DE NUESTRA HISTORIA?
314 482 0332

Fuente: Elaboración propia.

7.4.Capacitaciones para mejorar el manejo de las redes sociales.

GUIA PARA LA CAPACITACIÓN DE REDES SOCIALES, A LA FUNDACIÓN INSPIRADORAS LATAM.

Dirigido a: El encargado de las Redes Sociales (Community manager) de la fundación Inspiradoras Latam.

Introducción

Este Taller de Manejo de Redes Sociales, aunque va dirigido al actual responsable de las redes sociales, también está abierta a todos los integrantes oficiales de la fundación que estén interesados en profundizar el conocimiento de las Redes Sociales y sus herramientas; además de actualizar conocimientos sobre el manejo de las nuevas tecnologías y particularmente las herramientas que ofrecen las redes sociales virtuales para la Gestión Estratégica en Comunicaciones.

Para enfrentar este escenario, el presente taller integra las plataformas y herramientas digitales al trabajo de distintas organizaciones desde una perspectiva crítica y con una visión estratégica de lo que se quiere comunicar. La idea es que los participantes puedan desarrollar campañas de comunicación estratégica aprovechando las oportunidades que ofrece la Web 2.0 y sin perder de vista los objetivos finales de la organización.

Objetivos generales

Al término del curso los participantes estarán en condiciones de:

- Conocer las principales herramientas y aplicaciones de gestión y trabajo de comunidades Virtuales y redes sociales online, disponibles en la Web y familiarizarse con su uso (Por ejemplo, Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, Pagina Web, Entre Otros).
- Conocer los Elementos y componentes de una estrategia de comunicación basada en gestión de Redes Sociales y Comunidades Virtuales (Community Manager).
- Aplicar conceptos de comunicación estratégica en el Uso de Herramientas y Recursos de comunidades virtuales y Redes Sociales Online.

Número de Participantes: Mínimo 1, máximo 6.

Requisitos de Ingreso: Ser parte de la fundación Inspiradoras Latam.

Técnicas Metodológicas

Sobre la base de orientaciones teóricas y técnicas se exigirá el desarrollo de ejercicios que mejoren las habilidades de los participantes, aplicándolas a situaciones prácticas del trabajo. Los relatores explicarán cada una de las plataformas virtuales contempladas en el curso mediante la metodología del "aprender haciendo".

Para ello, cada participante deberá utilizar o abrir una cuenta virtual propia en las plataformas. Además, se incentivará la lectura y reflexión sobre los contenidos expuestos en el taller.

Se proporcionará una enseñanza activa, participativa y una metodología acorde con los principios de la educación de adultos. Los medios tecnológicos y recursos didácticos permiten generar un ambiente de aprendizaje propicio para lograr los objetivos propuestos.

Se incentivará en todo momento el aprendizaje colaborativo y la aplicación de lo aprendido a la realidad laboral de cada participante.

Asistencia mínima requerida: 75 por ciento

Total de horas cronológicas: 5 hrs. (2 horas teóricas y 3 horas prácticas)

Sesiones: 1.

ESTE CURSO SE REALIZA SOLAMENTE DE FORMA CERRADA. (Lacalle, Comunicación e imagen, s.f.)

Supervisado por la docente:

Liliana Lucia Orozco Castro

Docente de Marketing electrónico de la Universidad de los Llanos

7.5. Desarrollar estrategias de marketing para posicionamiento de la marca.

Se realizó una encuesta a un total de 87 personas (muestra) que asistieron al evento de “tertulias” de Inspiradoras Latam. Estas se tomaron por medio de un muestreo aleatorio simple, colocando los nombres de las personas en una urna, y sacando aleatoriamente las 87 a las que se les debía aplicar la encuesta en ese evento.

A continuación, la base de datos de las 87 personas seleccionadas aleatoriamente para la aplicación de las encuestas:

Tabla 10 Base de datos

| BASE DE DATOS | | |
|----------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| N° | Nombre completo | Contacto |
| 1 | Paola Gómez | paolag@gmail.com |
| 2 | Javier Rojas | Javi.rojas@gmail.com |
| 3 | Cecilia Hernández | 3124572981 |
| 4 | Lizay Ávila Acosta | Lizayavila05@hotmail.com |
| 5 | Aliria García | Labelladurmiente2121@hotmail.com |
| 6 | Gina Campos | Ginacampos@gmail.com |
| 7 | Camila Romero | Kimyromero89@gmail.com |
| 8 | Paola Álvarez | Paolaalvarez91@hotmail.com |
| 9 | Rafael Álvarez | Rafiquis@hotmail.com |
| 10 | Edwin Cruz Días | Edwincruzdiaz64@gmail.com |
| 11 | Miguel Aguilera | conferencista@franciscoaguilera.co |
| 12 | Nidia Balleno | Nidiaballen1982@outlook.com |
| 13 | Claudia Paramo | Clauparamo@hotmail.com |
| 14 | Jhon Fredy Sánchez | Johnfredy@hotmail.com |
| 15 | Laura Carrillo | Maestre8@hotmail.com |
| 16 | Claudia Anacona | anaconditay@hotmail.com |
| 17 | Marcela Carbajal | Marcemundo@hotmail.com |
| 18 | Alexandra Acosta | Alexaaccesorios2008@hotmail.com |
| 19 | Leidy Acosta | Alexaaccesorios2008@hotmail.com |
| 20 | Mariana Novoa | Marinovoa32@hotmail.com |
| 21 | Ramón Castro | Luis_castro@outlook.com |
| 22 | Angélica Álvarez | opticalsahcolombia@gmail.com |
| 23 | Beatriz López | Beatriz.lopez.s@hotmail.com |
| 24 | Margarita López | Mrgarita.lopez@hotmail.com |
| 25 | Carlos Alberto Ortiz Gonzales | Arq_carlos.ortiz@outlook.com |
| 26 | Héctor Andrés Pedraza | Hapedraza@yahoo.com |
| 27 | Felipe Ramírez | Carlosfelipe38@hotmail.com |

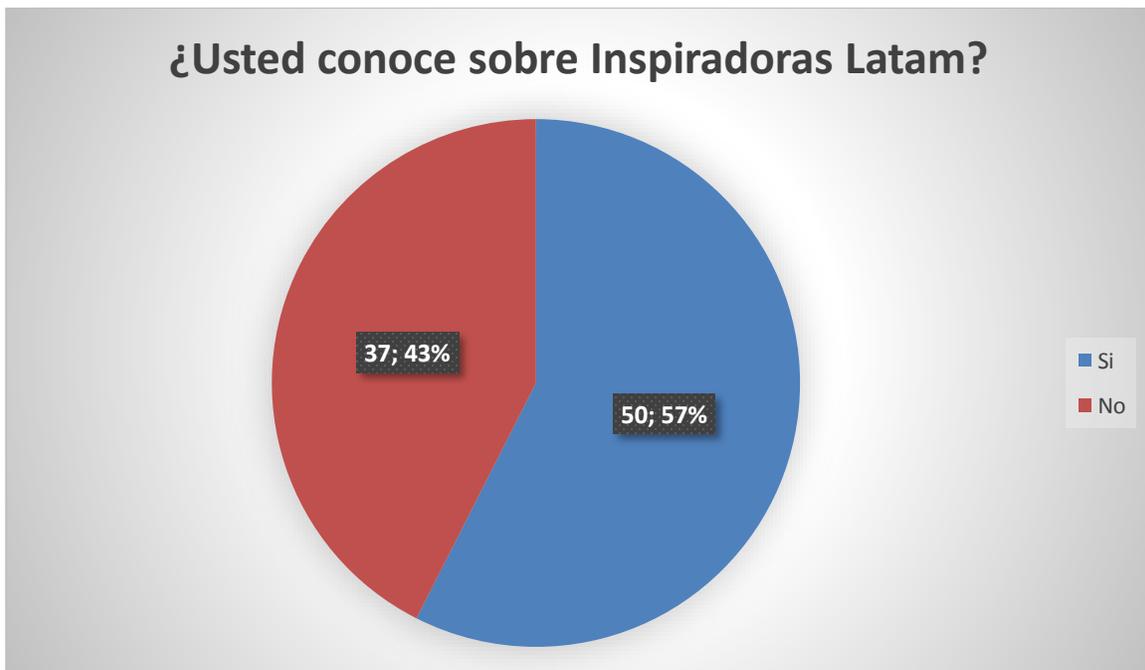
| | | |
|----|-----------------------|--------------------------------|
| 28 | Yaset Orozco | Beyop774@gmail.com |
| 29 | Juan Velásquez | Juan-82@hotmail.com |
| 30 | Fredy Rincón | Fredy...34@gmail.com |
| 31 | Brayan Romero | Brayan.13@hotmail.com |
| 32 | Jonathan Mayorga | Jhonatha98@yahoo.com |
| 33 | Fabián Rodríguez | Fabian.rodriguez@gmail.com |
| 34 | Camilo Triana | Cami-65@hotmail.com |
| 35 | Erika Monsalve | ekajuana@hotmail.com |
| 36 | Alejandro Amaya | Alejo.a@gmail.com |
| 37 | Julian Monsalve | Juanmonsalve7_@hotmail.com |
| 38 | Gerónimo López | Gero.lo6933@hotmail.com |
| 39 | Alexander Castro | Alexis@hotmail.com |
| 40 | Alejandra Rojas | larojas@hotmail.com |
| 41 | Jhony Betancourt | Jhony.betancourt@gmail.com |
| 42 | Cristian Herrera | CristianCH@hotmail.com |
| 43 | Talia Vega | Talimaki015@hotmail.com |
| 44 | Oscar Benito | BenitoOscar4@hotmail.com |
| 45 | Tania Endo | Tanitaendolamejor@hotmail.com |
| 46 | Giseth Álvarez | Giseth_2017@hotmail.com |
| 47 | Leonardo Torrez | LeitoTorre69@hotmail.com |
| 48 | Francisco Gutiérrez | Pacho_09@hotmail.com |
| 49 | Natalia Benavides | Nathi.b@hotmail.es |
| 50 | Carlos Orrego | Carlos.67@hotmail.com |
| 51 | Diego Guevara | Guevara.20@yahoo.com |
| 52 | Nelson Cruz | Cruz2015@hotmail.com |
| 53 | Maiber Castillo Rojas | Castillo.Rojas97@hotmail.es |
| 54 | Nathali Gutiérrez | Tata.14@gmail.com |
| 55 | Carolina Rodríguez | Rodriguez-00506@hotmail.com |
| 56 | Gabriela Méndez | Gabii30@hotmail.com |
| 57 | Claudia Avendaño | ClauAA@hotmail.com |
| 58 | Yaneth Barbosa | Ilda.barbosa2030@hotmail.com |
| 59 | Melba López | Mlopez-@hotmail.com |
| 60 | Juliana Leal | Leal12@hotmail.com |
| 61 | Sofía Olarte | SofiOlartee@hotmail.com |
| 62 | Angie Parrado | Parradp_Anie@hotmail.com |
| 63 | Roscio Beltrán | Beltral-15@yahoo.com |
| 64 | Alicia Rodríguez | Aliz.30@hotmail.com |
| 65 | Luisa María Rincón | Rincon.lu@yahoo.com |
| 66 | Astrid Gonzales | Astridgonzales2030@hotmail.com |
| 67 | Carolina Rodríguez | Rodriguez.55@hotmail.com |
| 68 | Vanessa Montoya | Montoya_067@gmail.com |
| 69 | Marcela Benjumea | Marcelita@hotmail.com |
| 70 | Karen Gómez | Gomez.23@hotmail.com |
| 71 | Stella Suarez | Stelita_9@hotmail.es |
| 72 | Mery López | Lopezmerchan@hotmail.com |

| | | |
|----|---------------------|-------------------------------|
| 73 | Aracely Estrada | Aracellyestradita@hotmail.com |
| 74 | Sandra Franco | Franco200@hotmail.com |
| 75 | Paula Flórez | Florez.12@hotmail.com |
| 76 | Tatiana Reyes | ReyezTatis@hotmail.com |
| 77 | Daniela Reina | Daniela-reina87@hotmail.com |
| 78 | Viviana Delgado | Lavividelgado@hotmail.com |
| 79 | Alejandra Castañeda | CastaAleja@hotmail.com |
| 80 | Nati Castillo | SherryCastillo@hotmail.com |
| 81 | Nathalia Triana | Triana_14@hotmail.es |
| 82 | Daniela Rueda | Dani-456@hotmail.com |
| 83 | Ivone Castillo | Ivoneecast@hotmail.com |
| 84 | Dayana Tovar | DayanTo66@hotmail.com |
| 85 | Karen Martínez | Karen2012@hotmail.com |
| 86 | Fernanda Gómez | Fershago@hotmail.com |
| 87 | Milena Galvis | GalvizMilenita_@hotmail.com |

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, el resultado de las encuestas realizadas:

Pregunta #1



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En esta grafica se evidencia que el 57% de la población a la que se le aplico la encuesta, Sí conocía sobre la fundación, y el 43% respondió que No conoce sobre ella.

Pregunta #2



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En cuanto a si asiste o no a los eventos de inspiradores, un 31% respondió que, si asiste a estos, pero solo en lo que lleva de transcurrido este año 2018, mientras que un 69% respondió que si asiste y conoce de los eventos de la fundación desde hace un año.

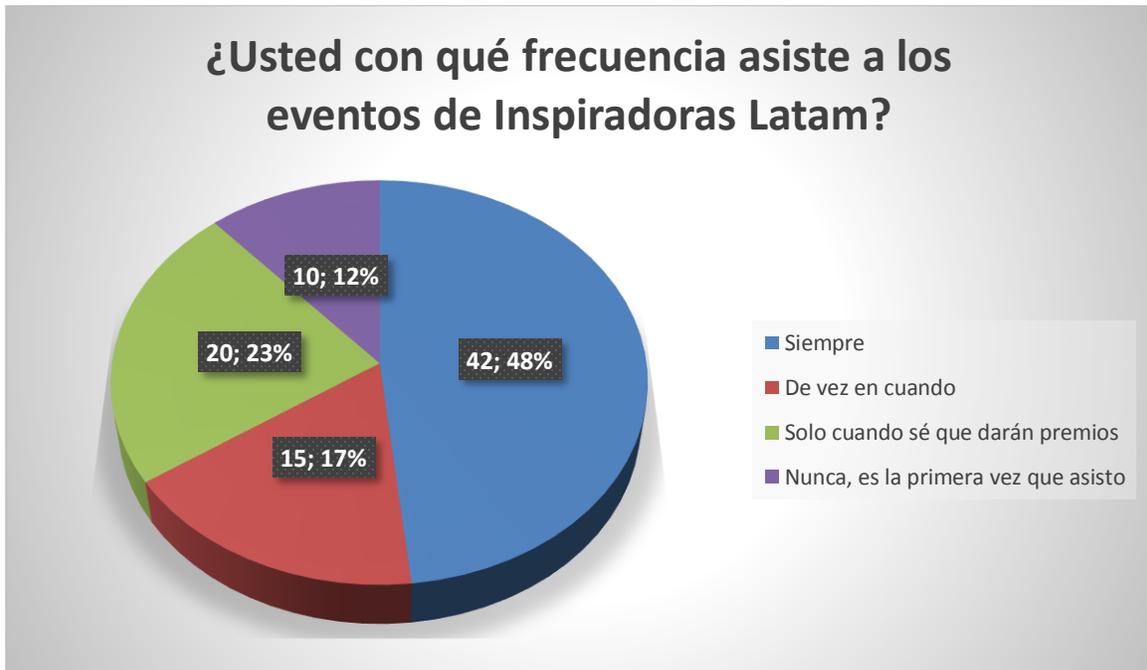
Pregunta #3



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la pregunta de si se considera o no fiel seguidor de Inspiradoras Latam, 17 personas respondieron que No son seguidores, lo que corresponde a un porcentaje del 20% de las personas, mientras que un 80% respondió que sí es fiel seguidor de la fundación.

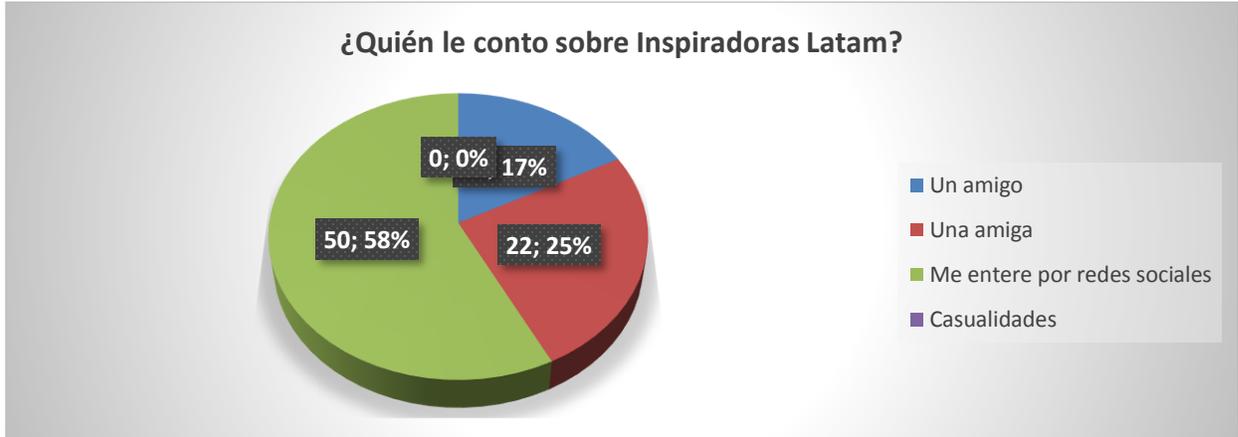
Pregunta #4



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En cuanto a la asistencia continua a los eventos de Inspiradoras, un 48% de las personas encuestadas respondió que siempre asistía a los eventos de Inspiradoras Latam; un 17% dijo que solo asistía de vez en cuando; un 23% respondió que solo asisten cuando se van a dar premios en los eventos y un 12% afirmó que nunca han ido y que era la primera vez.

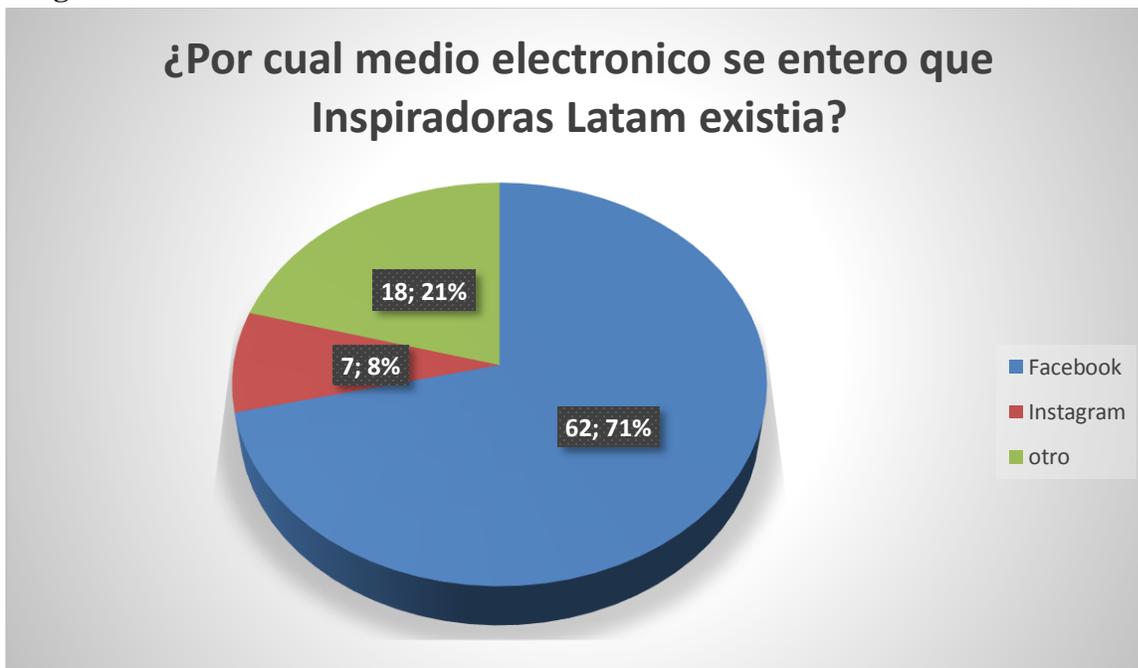
Pregunta #5



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Para la pregunta, de quien le conto sobre la fundación, el porcentaje más alto fue para, me entere por redes sociales con un 58%, luego con un 25% hace alusión a que le conto una amiga y con un 17% a que se había enterado por casualidades.

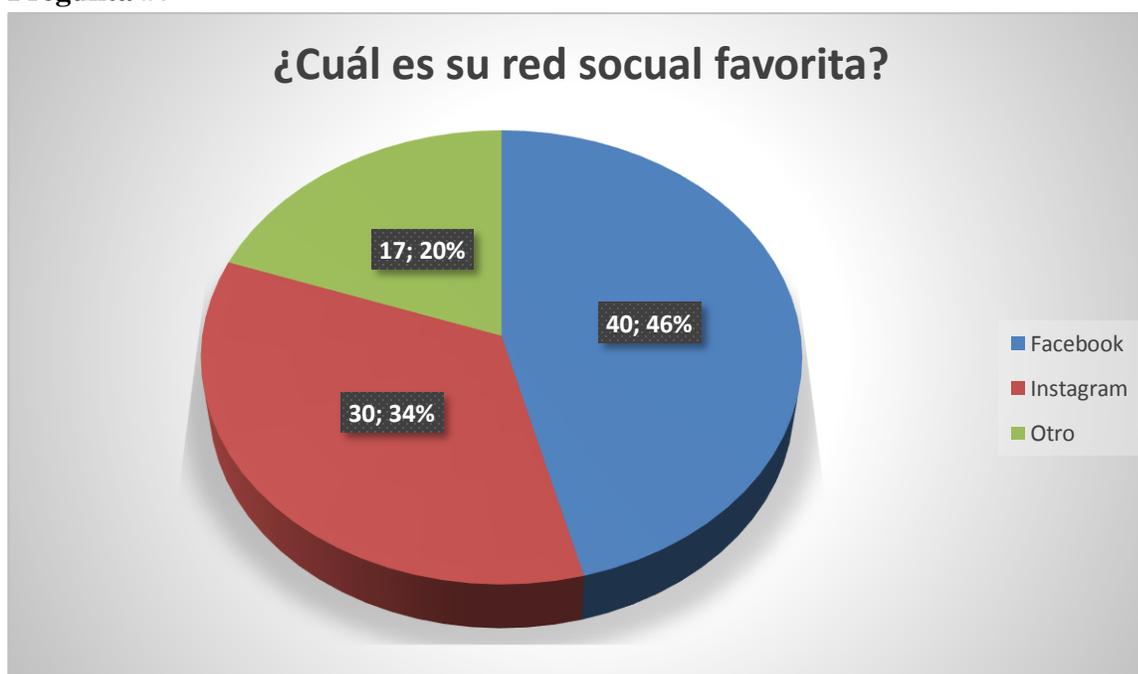
Pregunta #6



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El medio electrónico por el que más se enteran de Inspiradoras Latam es Facebook, con un porcentaje de 71%, seguido de otro medio electrónico con un porcentaje de 21% cabe resaltar que, en esta pregunta, 8 personas respondieron que ese otro medio era una amiga, y 10 personas respondieron que se habían enterado por el café donde hacen las tertulias que se llama Sunroof Coffe; y finalmente un 8% se enteró por Instagram.

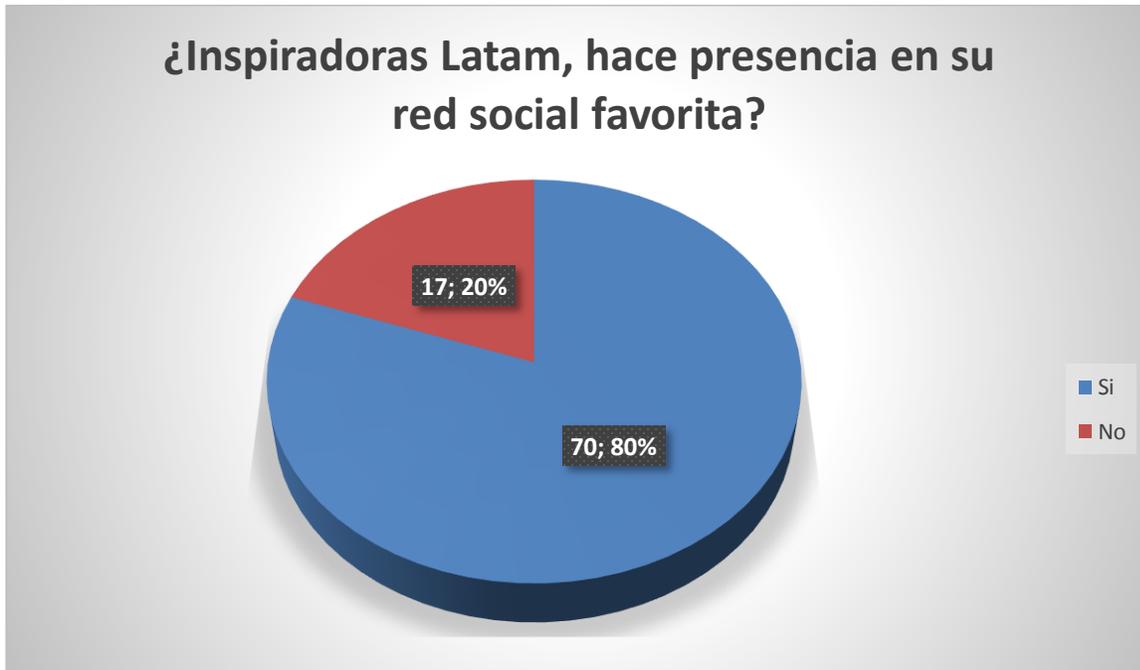
Pregunta #7



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En cuanto a las redes sociales favoritas de las personas, el porcentaje más alto se lo lleva Facebook con un 46%, seguido de Instagram con un 34%, y finalizando con otras redes sociales con un 20% donde las personas respondieron que su red social favorita era correo electrónico.

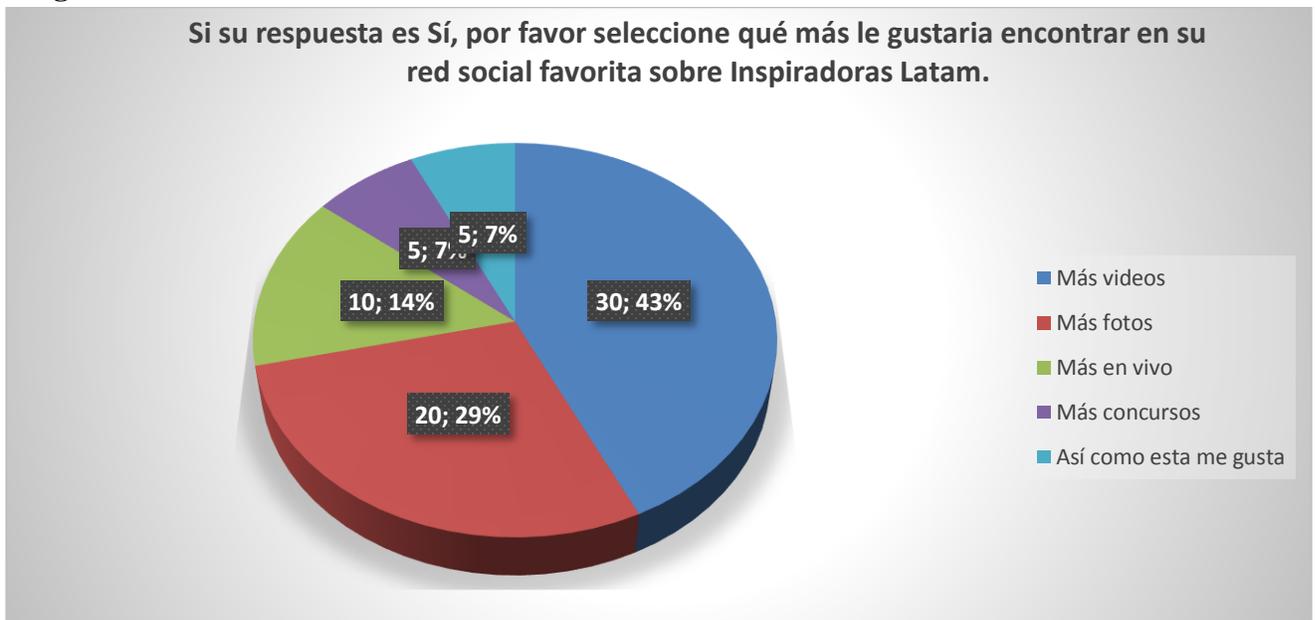
Pregunta #8



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Para cerciorarnos de si Inspiradoras estaba o no en la red social favorita de las personas, se les ha preguntado y el 80% respondieron que Sí hacia presencia en su red social favorita, mientras que un 20% respondió que No hacia presencia.

Pregunta #9



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Hay que saber qué más quiere encontrar la gente cuando entran a sus redes sociales preferidas, a esto respondieron un 43% que les gustaría encontrar más videos; un 29% que le gustaría ver más fotos; un 14% que les parecería bien ver más en vivo; un 7% desean más concursos y un 7% respondió que, así como estaba les parecía bien.

Pregunta #10



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Para examinar si les gustaba o no los eventos que hacia Inspiradoras Latam, un 92% respondieron que Sí les gustaba mientras que un 8% respondieron que no.

Pregunta #11



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Es importante saber si el público siente que Inspiradoras realiza eventos para toda clase de personas pertenecientes a cualquier nivel socioeconómico, y el 63% respondió que Sí mientras que el 37% respondió que no los hacían.

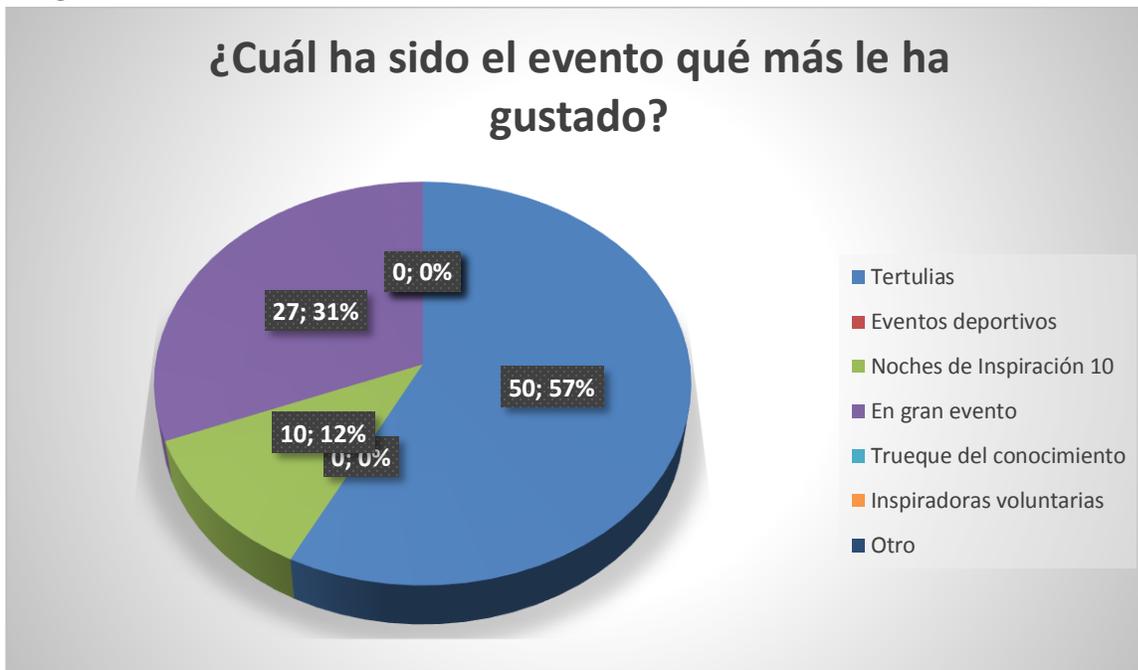
Pregunta #12



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En cuanto a si la fundación realiza eventos para hombres y mujeres, un 95% respondió que si lo hacían mientras que un 5% dijeron que no.

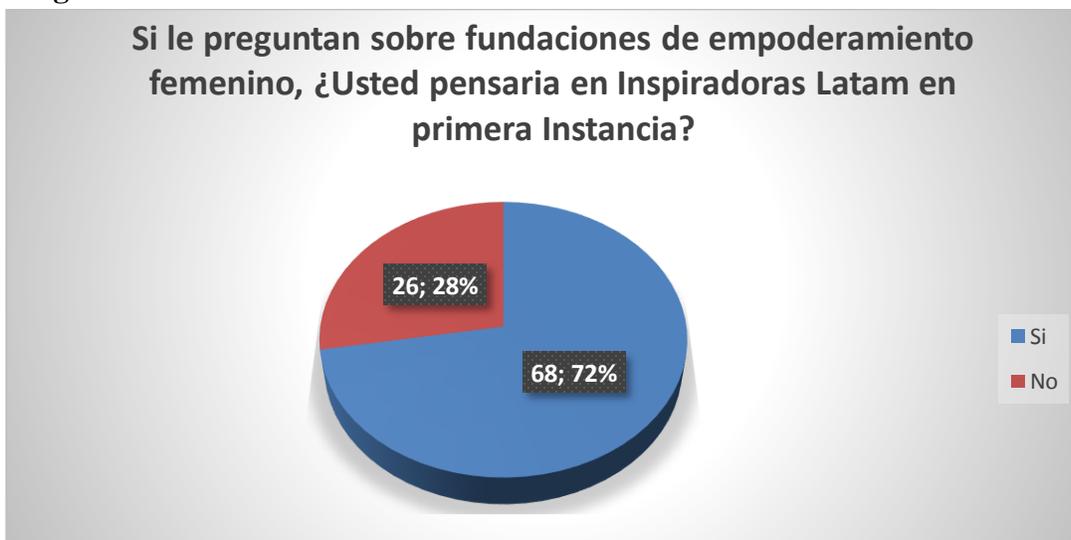
Pregunta #13



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Es esencial saber también cuál es el evento que más le ha gustado y le gusta a las personas, por eso se ha realizado esta pregunta, donde el porcentaje más alto se lo llevo el evento de tertulias con un 57%.

Pregunta #14



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Para saber si la fundación se encuentra en el pensamiento de las personas cuando hablan de fundaciones dirigidas al empoderamiento femenino, se les ha preguntado y un 72% respondió que sí, mientras que un 28% respondió que no pensaban en ella, en primera instancia.

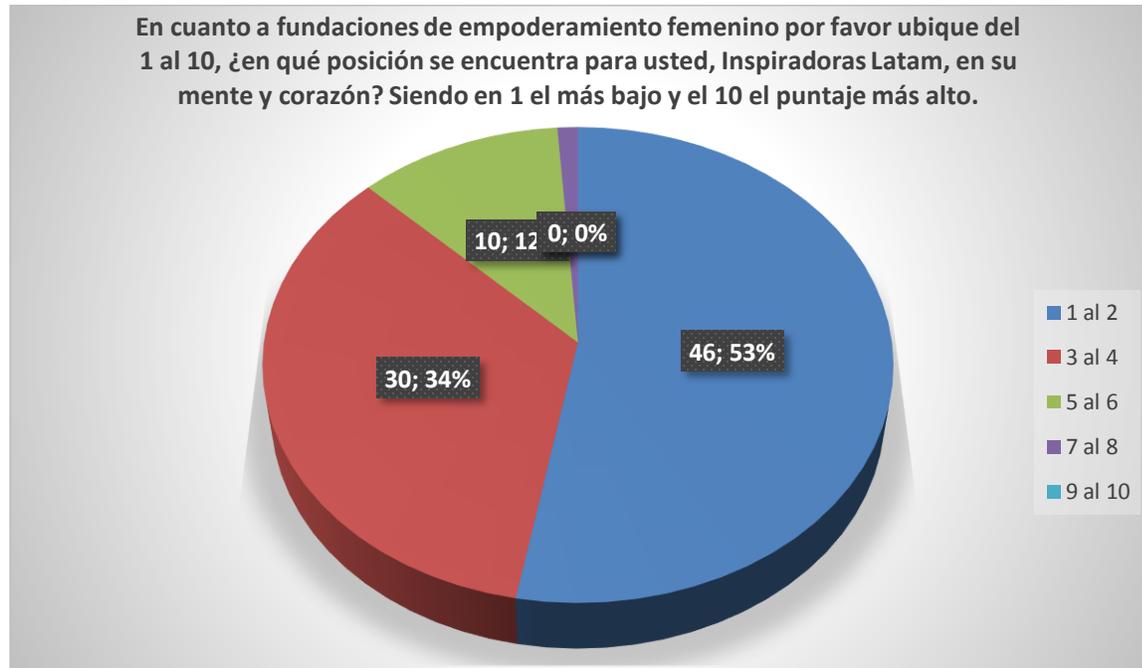
Pregunta #15



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Para los que respondieron a la anterior respuesta que No pensaban en inspiradoras a primera instancia, se les pregunto en qué otras entidades pensaban, a lo cual respondieron un 46% que no pensaban en ninguna, y un 54% que pensaban en la fundación Emprendedoras en el Meta.

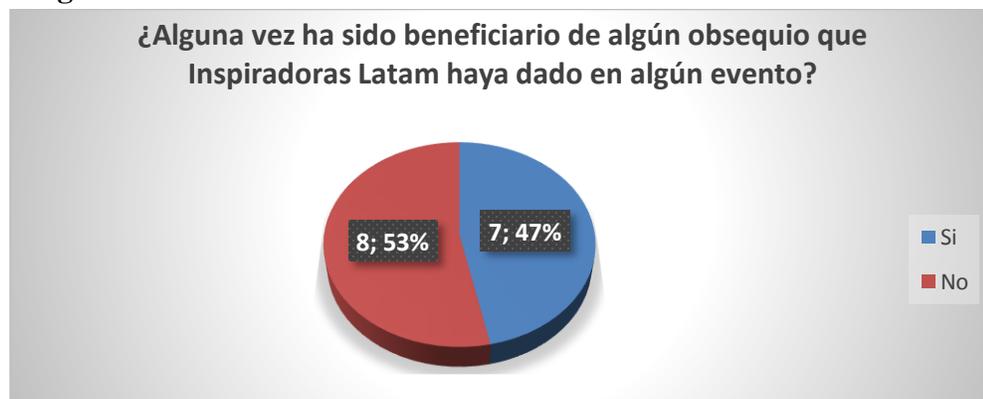
Pregunta #16



Fuente: Elaboración propia

Análisis: También se tuvo en cuenta en qué posición se encontraba la fundación en la mente y corazón de las personas; un 53% respondieron que se encontraba ubicada del 1 al 2; del 3 al 4 un 34%; del 5 al 6 con un 12% y del 7 al 8 con un 1%.

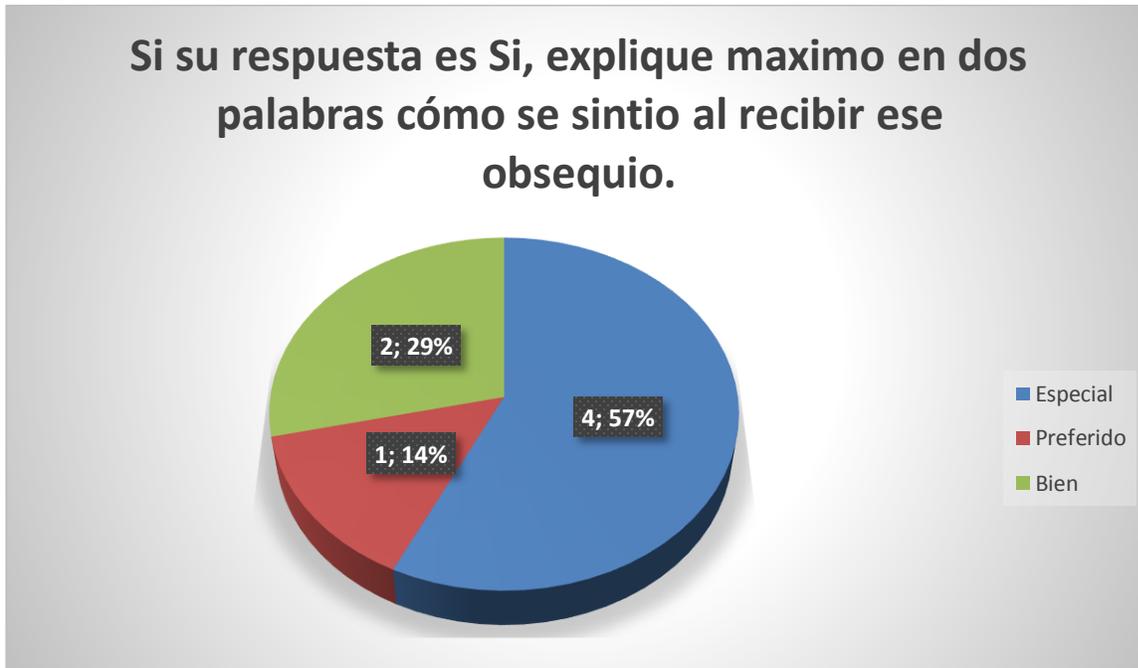
Pregunta #17



Fuente: Elaboración propia

Análisis: un 92% de las personas encuestadas no han sido beneficiarios de ningún premio/regalo que la fundación diera en algún evento, mientras que un 8% de las personas respondió que si han sido beneficiarios.

Pregunta #18



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Para los que respondieron que sí en la pregunta anterior, se les pregunto cómo se habían sentido con ese premio/regalo obtenido, a lo que un 57% respondió que se habían sentido especiales, un 29% respondió que se sintieron bien, y un 14% dijeron que se habían sentidos preferidos.

La fundadora en cabeza Gina Cubides, le ha preocupado en varias ocasiones la falta de constancia en la asistencia de las personas a los diferentes eventos que realiza la fundación, esta situación puede revertirse, siempre y cuando, se pongan en ejecución estrategias adecuadas a la fundación conforme a sus objetivos, según el mercado meta que es atendido por ellas.

Aunque la fundadora manifiesta que tiene mucho interés en hacer que estos índices de asistencia sean constantes en sus eventos, al momento de pensar en realizar inversiones o saturar

a sus patrocinadores se detiene, y sostiene que durante años han funcionado así, y que el cambio de estrategias es algo que debe analizar rigurosamente.

Este pensamiento es muy común entre fundadores de entidades sin ánimo de lucro, porque todo lo razonan en función del gasto y las gestiones que deben hacer para obtener lo debido de las diferentes entidades que siempre les han colaborado; más no en función de los beneficios.

Es por eso que los profesionales en mercadeo deben saber decirles que, si se implementan efectivamente las estrategias de mercadeo darán como resultado (2016):

- Mayor presencia de clientes
- Mayor demanda de los servicios.
- Mejor posicionamiento dentro del mercado
- Mejor imagen de la empresa.
- Mejorar su competitividad.
- Fidelización de sus clientes

Para obtener los anteriores beneficios, se han estudiado una serie de estrategias de marketing que se deben implementar en la fundación, como:

1. Marketing Indirecto o de Permiso

Al contrario que el marketing de interrupción, esta forma de hacer marketing no es tan directa e invasiva. No es publicidad pura y dura. Se trata de una manera más sutil de atraer a los posibles consumidores ofreciéndoles contenido y material de su interés (Ro, s.f.).

Esta estrategia se implementará de la siguiente manera:

Por medio de marketing de contenidos: Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes (Pulizzi, s.f.).

Ya que en las encuestas hubo un porcentaje considerado donde el 46% de las personas indicaban que su red favorita era Facebook, y luego se confirmó que la fundación ha hecho presencia en esta red social con un porcentaje del 80% lo que significa, que la fundación si está satisfaciendo a su público mediante esta red social, sin descartar que todas son importantes.

La segunda red más visitada por los encuestados con un porcentaje del 34% es Instagram, donde se evidencian varias falencias en presencia de la fundación; es decir, en esta red social no tienen tanta interactividad/actividad con las personas que las siguen, sin conseguir más seguidores, ni tantos “me gusta” como se espera tener.

Mediante la interacción de redes sociales, con las siguientes recomendaciones:

- Publicar contenido de interés, y no solo publicidad de los eventos que realicen como fundación.
- Publicar contenido real sobre las últimas tendencias de interés de su público objetivo. (*Trending Topic* son las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en facebook. Se trata de keywords de moda (también llamados hashtags en Twitter, instagram y facebook), aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en esta red social.
- Crear nuevos Hastags “#” para la red social de Instagram, y hacer alusión a este en Facebook, que es la red social con más respuesta de sus seguidores.

- Enlazar, y compartir todo lo que se publica en Instagram para que aparezca en Facebook.
- Al momento de publicar en Facebook, hacer alusión a los seguidores que pueden encontrar más información en la red social oficial de Instagram.
- Aprovechar los contactos de los influenciadores que siguen a la fundación, para hacer más visible la marca por medio de Instagram y Facebook.
- Resaltar más, las actividades destacadas por mujeres en el departamento y en el país.

2. Marketing de Recomendación

Aprovechar el “boca a boca” (o “tweet a tweet”) en beneficio de una marca. Porque al final Este tipo de marketing se practica mucho en las redes sociales, sobre todo en **Facebook**, donde la capacidad de difusión y viralización de las recomendaciones es brutal. Para ello, las empresas deben tener fichados a los consumidores satisfechos con sus servicios. Esos clientes se pueden convertir en los mejores embajadores de la marca (aulacm, s.f.).

Esta estrategia se implementará de la siguiente manera:

Por medio de los lugares más concurridos por los eventos que realiza la fundación, es decir; en las encuestas realizadas, hubo una cantidad de personas que respondió que se habían enterado sobre la fundación, por medio de amigas, y de Sunroof Coffe, que es un café donde se desarrollan constantemente las “tertulias” (evento abierto sin ningún costo) de la fundación.

- Dejando material visible (POP) de la fundación, y dejándolo en los lugares que son visitados por el público potencial.
- Conservando y cuidando a los seguidores más fieles por medio del marketing de fidelización, que se ejecutará dando algún detalle o algún reconocimiento, descuento; una

buena forma de conseguirlo es conociendo bien a sus seguidores, conociendo bien a sus seguidores (gustos, opiniones y aficiones...) para, después, ofrecerle lo que más les interesa con el fin de obtener un buen voz a voz de la fundación.

3. Marketing de participación

Consiste en intervenir en redes sociales, foros y debates de Internet sin un ánimo comercial directo, simplemente para que te conozcan. Es importante no desaprovechar estos canales de conexión con los clientes potenciales y llevar a cabo una buena estrategia con la que, en el fondo, lo que pretendemos es captar seguidores. En las redes sociales una de las acciones que mejor funciona es mostrarse activo. ¿Esto qué significa? Salir del muro de tu marca y participar en otros perfiles. O sea, hacer “like”, comentar y compartir lo que otros publican. En definitiva, ser sociable. (aulacm, s.f.)

Esta estrategia se implementará de la siguiente manera:

En las encuestas realizadas, en la pregunta donde se especificaba si la fundación inspiradora hacia o no presencia en su red social favorita, hubo un porcentaje donde el 17% respondió que no lo hacía, el hecho de que no sea un porcentaje muy alto no significa que no tenga relevancia, al contrario, es a ese grupo de personas al que se debe llegar y captar para que se conviertan en seguidores de la fundación.

Una manera positiva de crear interacción entre los usuarios y la fundación por medio de sus redes sociales es:

- Buscar aquellas personas que siguen a la fundación y que han tenido poca interacción con ella, y darle me gusta a sus publicaciones.
- Recomendando otros artículos de interés según los gustos de las personas.
- Compartiendo más contenido de la fundación en pro a los gustos de la persona.

También se preguntó si la fundación compartía/publicaba lo que a las personas les gustaba ver en sus redes sociales, a lo cual sugirieron que querían encontrar:

- Más videos de interés.
- Más fotos.
- Más en vivo.
- Más concursos

4.Más contenidos mixtos.

Hacer relevancia a que los hombres también son bienvenidos a los eventos que realiza la fundación, ya que en las encuestas realizadas hubo presencia de 37 hombres que les gustaba la fundación, pero que no asistían constantemente a sus eventos ya que varios hacían mucha alusión solo a la mujer.

El fin de crear más contenidos mixtos, es el de subir el índice constante en cuanto a la asistencia de los eventos, ya que en la encuesta hubo 17% personas que asistían de vez en cuando, y el objetivo es hacer que vayan siempre.

Esta estrategia se implementará de la siguiente manera:

- Hacer relevancia en todos los eventos que se realicen, que los hombres tanto las mujeres son bienvenidas en los eventos de la fundación.
- Publicar en las redes sociales, que los hombres también son importantes para la fundación.

5.Estrategias para top of mind.

Esta estrategia permite identificar, entre otros aspectos, cuál es la posición que ocupa una marca en la mente de los consumidores (Correa, 2016).

En las encuestas realizadas, se les pregunto a las personas que calificaran del 1 al 10 en qué posición ubicaban a la fundación, en su mente y corazón, siendo el 1 el menos importante y el 10 la calificación más alta; al cual tenemos el siguiente resultado:

El 53% de las personas califico que la fundación se encontraba en el numeral 1 y 2.

El 34% de las personas califico que la fundación se encontraba en el numeral 3 y 4.

El 12% de las personas califico que la fundación se encontraba en el numeral del 5 al 6.

Y solo el 1% de las personas, califico que la fundación se encontraba en el numeral 7 al 8.

Lo que significa que las personas no tienen en su mente y corazón posicionada a la fundación, y varias personas respondieron que al no pensar en Inspiradoras Latam, pensaban en otra fundación, como es Emprendedoras en el Meta.

Como implementar la estrategia:

Para comenzar a dar solución a los anteriores problemas, se ha pensado en proponer las siguientes actividades:

- Realizar más eventos con un fin de aportes sociales en pro de ayudar alguna población que lo necesite, generando Free Press (La publicidad no paga, por medio de aportes y ayudas...)
- Ejecutando las estrategias anteriormente mencionadas.

7.5. Metodología para mejores eventos.

En base a la experiencia vivida con la fundación Inspiradoras Latam, se ha tenido en cuenta que no se llevaba un orden en la planeación, y ejecución de los eventos.

Para Inspiradoras Latam, el evento más importante del año, es uno que se realiza anual, donde convocan a panelistas y conferencistas internacionales y nacionales, para contar sus historias y proyectos de vida, este evento tiene una duración de dos días en un auditorio donde las personas asisten y pueden tener acceso a muestras culturales y stand de diferentes productos mientras escuchan a los panelistas.

Por ello, se ha decidido proponer una metodología para seguirla en la planeación y ejecución de este magno evento, con el fin de seguir un orden cronológico en las actividades y minimizar los altercados y errores que puedan ocurrir durante este evento.

Tabla 11 Metodología gran evento

| METODOLOGIA GRAN EVENTO |
|------------------------------------|
| PLAN ESTRATEGICO DEL EVENTO |
| Lugar y fecha |
| Objetivos |
| Metas |
| Propuesta de mercadeo |
| Propuesta comercial |

| | |
|--|---|
| PLAN ESTRUCTURAL | |
| <p>Actividades y responsabilidades designadas a cada uno del staff de inspiradoras para el cumplimiento de los objetivos.</p> <p>Infraestructura y financiación</p> <p>Conducto regular para solucionar los imprevistos que se presenten durante el evento</p> | |
| BASE DE DATOS DE PATROCINAODRES | |
| <p>a. Oficial</p> <p>b. Sponsor</p> <p>c. agradecimientos</p> | |
| FASES DEL EVENTO | |
| PREEVENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Boletería • Ingreso • Elaboración de presupuesto • Proveedores: cotización, evaluación y elección • Promoción y divulgación: campaña de expectativa • Presentadores • Confirmación de panelistas • Temática a desarrollar. |
| EVENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Registro de invitados • Programación u orden del día • Señalización del evento • Montaje del salón (medios audiovisuales, decoración, equipos) • Recordatorios |
| POST EVENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Desmontaje • Memorias del evento • Cierre financiero • Evaluación general y específica • Calificación de proveedores y exponentes. • Análisis final(puntos fuertes y a mejorar) |

Fuente: Elaboración propia

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1. Recomendaciones

- Es preciso realizar8. capacitaciones continuas sobre redes sociales, y tendencias.
- Se debe fortalecer continuamente los vínculos con aliados estratégicos, para no perder ningún contacto.
- Se necesita, delegar un punto de inspiradoras, donde las personas sepan a donde pueden dirigirse en caso de inquietudes, y así poder hacer marketing en el punto de venta.
- Es de suma importancia hacer siempre una actualización continua de la base de datos.
- Se necesita realizar un seguimiento a los seguidores y a los posibles seguidores de la fundación de Inspiradoras Latam.
- Es obligatorio y preciso, hacer una planeación anual, donde se respeten fechas y orden de cada evento, para minimizar el margen de error en estos, de esta forma no generar tanta confusión en los seguidores.

8.2. Conclusiones

En conclusión, la fundación Inspiradoras Latam, es una fundación en pro al crecimiento, con objetivos buenos para el empoderamiento de la mujer en la región y en el país, con metas no tan claras, pero con las ganas de seguir creciendo, con el fin de estar en la mente y en el corazón no solo de las mujeres en el Meta, sino también en la mente y corazón de los hombres que deseen hacer presencia en cada evento que la fundación realice.

Es importante destacar que si quieren seguir persiguiendo el posicionamiento como marca deben tener un crecimiento empresarial como fundación, con el fin de abarcar el mercado deseado, de estar presentes no solo en la capital del Meta si no en muchas más ciudades del país, para ello es recomendable que sigan las estrategias planteadas por las profesionales en Mercadeo, al seguirlas se podrá notar progresivamente los cambios en pro al crecimiento de la fundación, todo depende de seguir los parámetros rigurosa y estrictamente de esta forma será más notorio los cambios y el proceso de crecimiento.

9.BIBLIOGRAFIA

- (2016, May 2). From https://issuu.com/bibliotecapedagogica/docs/estrategia_de_marketing_para_el_pos
- (2017). From Villavicencio: <http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>
- AMA. (n.d.). *American marketing association*. From <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*.
- Arceo, J. L. (1998). <https://books.google.com>. From <https://books.google.com>:
https://books.google.com.co/books?id=T7g1QP8ipu0C&pg=PA17&dq=relaciones+publicas+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq8tzR_InYAhXK7CYKHZskAoQQ6AEIMTAC#v=onepage&q=relaciones%20publicas%20definicion&f=false
- aulacm*. (n.d.). From <http://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de la publicidad*.
- Cabrero., J. D. (2007). *Manual de relaciones Publicas, Publicidad y Comunicacion*. Ediciones Gestion 2000.
- Caucasia. (n.d.). From https://prezi.com/l_tam2bfwx2/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/comercio, C. d. (2018, Enero 30). *Camara de comercio/villavicencio*.
- Cooper, A. (2009). *Planing: como hacer el planeamiento estrategico de las comunicaciones*.
- Correa, A. (2016, marzo). From <http://grandesrealidades.argos.co/por-que-medir-el-top-mind-de-tu-marca/>
- DANE. (n.d.). From www.dane.gov.co.
- Dane. (2012). www.dane.gov.co. From Dane.
- Dane. (2015). www.dane.gov.co.
- DANE. (n.d.). https://www.dane.gov.co/files/icer/2014/ICER_Meta2014.pdf. From www.dane.gov.co.
- Encolombia.com*. (1998-2017). From Encolombia.com: <https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia/departamentos/meta/>
- Gutierrez, R. I. (n.d.). *socialetic*. From www.socialetic.com
- Jose Daniel Baquero Cabrero, F. F. (2004). *El libro azul del protocolo y las relaciones publicas*. S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Kleppner. (2005). *Publicidad (16 ED)*.
- Kotler, P. (2008). *fundamentos de maketing (8va Ed)*.
- Lacalle, M. (n.d.). *Comunicacion e Imagen*. From <http://www.icei.uchile.cl/cursos/85165/taller-manejo-de-redes-sociales>
- Lacalle, M. (n.d.). *Comunicacion e imagen* . From <http://www.icei.uchile.cl/cursos/85165/taller-manejo-de-redes-sociales>
- portafolio. (2012). las caras del emprendimiento social. *Portafolio*.
- Pro, Q. (n.d.). *Quiestions Pro*. From Quiestions Pro:
<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- Pulizzi, J. (n.d.). From <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>

questionpro. (n.d.). *questionpro*. From <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>

RELACIONES PUBLICAS. (n.d.). From <http://relacionespublicasmid.blogspot.com.co/2011/11/codigo-de-etica-de-relaciones-publicas.html>

Ro, A. (n.d.). *aula cm*. From <http://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>

Romero, L. A. (2004). *Marketing Social Teoria y Practica*.

Sandhusen, R. L. (2002). *mercadotecnia en papel*. Cesca.

Trout, A. R. (2006). *La guerra de la mercadotecnia (1 ED)*. Interamerica de Mexico.

Trout, R. y. (n.d.). *Metodos publicitarios*. From <https://metodospublicitarios.com/el-posicionamiento-producto-marca/>

unisabana.edu.co. (n.d.). From <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/5407/129347.pdf?sequence=1>

Villavicencio-Meta, A. U. (n.d.). *Villavicencio, unidos podemos*. From <http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

10. Anexos

| | |
|---------------------------|--|
| INSPIRADORAS LATAM |  |
| VILLAVICENCIO-META | |

NOMBRE Y APELLIDOS:

EDAD:

GENERO:

EVENTO EN EL QUE ESTA:

Marque una X al inicio de la respuesta que cree usted es la correcta.

¿Conoce usted sobre Inspiradoras Latam?

Si_

No_

¿Hace cuánto conoce y asiste a los eventos de Inspiradoras Latam?

1 año_

2 años_

3 años_

Este año_

¿Se considera fiel seguid@r de Inspiradoras Latam?

Si_

No_

¿Usted con qué frecuencia asiste a los eventos de Inspiradoras Latam?

Siempre_

De vez en Cuando_

Solo cuando sé que darán premios_

Nunca, es la primera vez que asisto_

¿Quién le conto sobre inspiradoras?

Un amigo_

Una amiga_

Me entere por redes sociales_

Casualidad_

¿Por cuál medio electrónico se enteró que Inspiradoras Latam existía?

Facebook_

Instagram_

Correo electrónico_

Otro_ ¿Cuál?_____

¿Cuál es su red social favorita?

Facebook_

Instagram_

Correo electrónico_

Otro_ ¿Cuál?_____

¿Inspiradoras Latam hace presencia en su red social favorita?

Si_

No_

Si su respuesta es SI, por favor seleccione qué más le gustaría encontrar en su red social favorita, sobre Inspiradoras Latam.

Más Videos_

Más fotos_

Más en vivo_

Más concurso_

Así como están, me gusta_

Otro_ ¿Cuál?_____

¿Le gustan los eventos que hacen Inspiradoras Latam?

Si_

No_

¿Cree usted que Inspiradoras Latam, hace eventos para toda clase de personas (nivel socioeconómico)?

Si_

No_

¿Cree usted que Inspiradoras Latam, realiza eventos para hombres y para mujeres?

Si_

No_

¿Cuál ha sido el evento que más le ha gustado?

Tertulias_

Eventos deportivos_

Noches de Inspiración_

El gran evento que se realiza anualmente_

Trueque del conocimiento_

Inspiradoras Voluntarias_

Otro_ ¿Cuál? _____

¿Si le preguntan sobre fundaciones de empoderamiento femenino, usted pensaría en primera instancia en la fundación Inspiradoras Latam?

Si_

No_

Si su respuesta es NO, por favor escriba cual es la fundación en la que pensaría en primera instancia:

¿En cuánto a fundaciones de Empoderamiento femenino que usted conoce, por favor ubique del 1 al 10, en qué posición se encuentra para usted la fundación Inspiradoras Latam, en su mente y en su corazón? (siendo el 1 el más bajo y el 10 el puntaje más alto)

1 al 2_

3 al 4_

5 al 6_

7 al 8_

9 al 10_

¿Alguna vez ha sido beneficiario de algún obsequio que Inspiradoras Latam haya dado en alguno de sus eventos?

Si_

No_

Si su respuesta es SI, explique en máximo dos palabras ¿cómo se sintió al recibir ese obsequio?
(ejemplo: especial, muy feliz, triste...)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7: Evento tertulia



Ilustración 8: Conferencia



Ilustración 9 :fan page antes de las estrategias de mercadeo



Ilustración 10 :fan page luego de aplicar estrategias de mercadeo



Ilustración 11: Evento tertulia.



Ilustración 12: Evento voluntarias inspiradoras



Ilustración 13: Reunión inspiradoras



Ilustración 14: Gran evento



Ilustración 15: Gran evento



Ilustración 16.Gran evento



Ilustración 17.Evento Santo Tomas



Ilustración 18:Evento Santo Tomas



Ilustración 19:Evento picnic



Ilustración 20: Evento picnic



Ilustración 21: Evento tertulia



Ilustración 22: Evento tertulia



Ilustración 23: Gran evento



Ilustración 24: Gran evento



11. Artículo publicable