



PROPUESTA ESTRATÉGICA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA:
FUNDACIÓN CANTO PARA LA VIDA COMO UNA ALTERNATIVA DE
EDUCACIÓN EN MÚSICA A TEMPRANA EDAD PARA ESTUDIANTES DE
GINEBRA – VALLE DEL CAUCA

AUTORES

STEPHANIE CASTRO DIAZ

NATALIA RIOS TELLO

DIRECTOR DEL PROYECTO

VICTORIA EUGENIA CONCHA AVILA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2015

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	3
Palabras claves.....	3
Abstract.....	4
Key words	4
2. INTRODUCCION	5
Condiciones previas.....	7
Planteamiento de problema	8
3. OBJETIVOS.....	10
Justificación de la investigación.....	11
4. REFERENTE TEORICO.....	13
5. BRIEF.....	20
Nombre/razón social.....	20
Filosofía corporativa.....	20
Análisis de la industria	24
INFORMACION DEL SERVICIO A INTERVENIR.....	25
ESTRATEGIAS DE VISIBILIDAD.....	27
COMPETENCIA DIRECTA	29
Análisis estratégico.....	30
Mezcla de marketing	31
Análisis del mercado	33
Análisis DOFA	33
6. METODOLOGIA	35
7. ANALISIS DE RESULTADOS	38
8. PROPUESTA ESTRATEGICA.....	40
LA ESTRATEGIA DE IMPACTO.....	45
PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA.....	46
TIPO DE CAMPAÑA.....	47
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
10. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES	52
11. BIBLIOGRAFIA	53

1. RESUMEN

La fundación Canto la por la Vida es una organización sin ánimo de lucro, la cual contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los jóvenes y adultos de Ginebra- Valle con una base fundamental en la música.

Tras un trabajo de campo en el cual participaron estudiantes de la Universidad Icesi, profesores de Canto por la Vida y estudiantes de la zona, se recopilieron datos relevantes entre los cuales está que la fundación presenta muy poco reconocimiento por parte de la comunidad ya que muchos desconocen los beneficios de la música en el proceso de aprendizaje, tomando este hecho como el más relevante para darle solución, se planteó una estrategia de posicionamiento de la marca.

1.1 Palabras claves

Posicionamiento de marca, fundación, estrategia, redes, mercadeo social.

1.2 Abstract

The foundation *Canto por la Vida* that is a nonprofit which contributes to improving the quality of life of young people and adults in Ginebra with a focus in music.

After a field research made by Icesi University students, teachers at Canto por la Vida and students from Ginebra, were found important data among them is that the foundation has a really low recognition from the community, this is because much of them do not know the benefits of music as part of learning process, following this fact as the most important to give a solution, for solving this problem was proposed marketing strategies in order to position the brand.

1.3 Key words

Brand positioning, foundation, strategy, networks, social marketing

2. INTRODUCCION

La presente investigación tiene como propósito realizar una propuesta estratégica para el posicionamiento de la música como estrategia de aprendizaje en los estudiantes en edad escolar. Para llevarla a cabo fue utilizada como fuente de información y aplicación la fundación Canto por la Vida, ubicada en el corregimiento de Ginebra- Valle del Cauca.

Trabajando desde el año 2002 esta fundación se ha caracterizado por brindar apoyo en el proceso educativo a las instituciones aledañas por medio de una metodología musical aplicada. La fundación ofrece clases presenciales con una duración de una hora en grupos de 20 estudiantes, estas son dictadas por profesionales en música y desarrolladas en las instalaciones de la fundación o en los salones de las escuelas; buscando así transmitir sus conocimientos para el aprovechamiento por parte de los asistentes.

La fundación Canto por la Vida ofrece dos (2) jornadas, en la mañana y en la tarde. La primera cuenta con una mayor asistencia e interés debido a que son desarrolladas durante el horario escolar, facilitando el acceso para los estudiantes a las clases, ya que los maestros de la fundación son quienes se dirigen a las escuelas o los acompañan hasta la fundación para el desarrollo de estas. En cuanto a la jornada de la tarde, los maestros manifiestan que la asistencia de los estudiantes se ve afectada por factores externos tales como: dificultad para desplazarse a la fundación, falta de tiempo por parte de sus acudientes para acompañarlos a las clases y desinterés frente a las actividades ofrecidas en Canto por la Vida.

La parte metodológica del trabajo, se realizó en 6 fases: Recolección de datos, investigación, análisis de información, creación de propuestas, elección de la propuesta más favorable, y por último la socialización de esta.

Durante el transcurso de la investigación se encontró que el reconocimiento de la fundación por parte de la comunidad es bajo, es por esto que la presente investigación busca desarrollar una propuesta estratégica de posicionamiento de la música como una estrategia de aprendizaje; para darle solución a la problemática planteada.

Con el fin de abarcar los objetivos planteados y ofrecer una explicación en detalle de todas las actividades que se realizaron para así dar cumplimiento a lo programado, se planteó la estrategia basada en desarrollar una propuesta estratégica de posicionamiento de la marca: Fundación Canto por la Vida como una alternativa de educación en música a temprana edad para estudiantes de Ginebra – Valle del Cauca.

2.1 Condiciones previas

Fundación Canto por la Vida desde el año 2002 ha estado trabajando en la sociedad por medio de actividades culturales con el fin de promover el desarrollo musical en la comunidad y lograr que esto tenga una influencia positiva sobre el comportamiento social de niños y adolescentes, formando así futuros adultos capaces de tener un desarrollo tanto ciudadano como musical. Hoy su rango de acción ocupa un espectro ampliado sobre músicas locales colombianas y lenguajes musicales diversos.

En Canto por la vida están comprometidos y capacitados para fomentar y dar a conocer la importancia y el beneficio que tiene la música en cada uno de sus alumnos, egresados de la fundación han tenido reconocimiento nacional en su disciplina. Han sido ganadores del festival del mono Núñez y nominados al premio “tributo royal salute 2014” dejando al corregimiento de Ginebra en un punto muy alto a nivel de conocimiento y calidad musical.

Este proceso de intervención social hecho por la fundación ha permitido detectar diferentes problemáticas que afectan a la comunidad, sin embargo dentro de la misma comunidad aún no se identifica la importancia y la trascendencia del proceso de la Fundación, se manifiesta entonces la importancia de hacer uso del mercadeo por medio de estrategias de posicionamiento enfocadas a la solución de esta problemática.

La fundación ofrece clases de música para niños a partir de los 8 años, hasta edad secundaria (15-18 años) ofreciendo una base para el desarrollo musical profesional. Cuenta con una sede en Ginebra donde dictan clases prácticas y

teóricas, y adicional a esto visitan colegios y escuelas cercanos con el fin de tener la mayor cobertura posible.

Manejan un programa paralelo al tiempo de escolaridad de los jóvenes, que inicia en el grado primero y termina en el grado, donde los bachilleres músicos reciben una certificación de técnicos en música con énfasis en dos instrumentos, uno de cuerda y otro de vientos sinfónicos.

2.2 Planteamiento de problema

Las empresas, sin importar cuál sea su objeto social, requieren de una comunicación constante hacia sus clientes actuales y potenciales, mostrando los servicios que ofrece y los beneficios que estos representan para ellos. Asimismo las fundaciones requieren de un plan de comunicación en el que transmitan un mensaje de concientización en la comunidad para lograr la aceptación de esta y el apoyo para llevar a cabo su objetivo como fundación.

Los maestros y dirigentes están muy comprometidos con su labor de enseñar y transmitir otro método de aprendizaje y estimulación pero no han identificado la manera para que los acudientes de los alumnos tengan el mismo interés e información que ellos tienen. No han generado estrategias contundentes para lograrlo y así poder contar con el apoyo y aprobación de la comunidad.

Es por esto que como estudiantes de Mercadeo Internacional y Administración de Empresas, se ha visto la oportunidad de desarrollar esta investigación con el fin de crear estrategias que mejoren el reconocimiento de la fundación

Cada vez son más los mensajes que llegan a la mente de las personas, es un bombardeo constante de información acerca de productos y servicios ofrecidos por diferentes entidades, haciendo así que dicha comunicación sea más difícil de transmitir. Surge entonces el interrogante ¿Qué hacer para llegar a la mente del consumidor por encima de la saturación de mensajes que reciben a diario? Una posible solución es invertir en la marca, en su posicionamiento y hacer estrategias de branding, en el nicho de mercado.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar una propuesta estratégica de posicionamiento de la marca: Fundación Canto por la Vida como una alternativa de educación en música a temprana edad para estudiantes de Ginebra – Valle del Cauca.

Objetivos específicos

- Analizar la marca “Fundación Canto por la Vida”: comunicaciones, marca visual, marca verbal y posicionamiento actual.
- Establecer el valor agregado de la marca Fundación Canto por la Vida, fundamentada en los beneficios de la enseñanza de la música a temprana edad.
- Determinar el grupo objetivo a quien va dirigida la Fundación.
- Explorar territorios estratégicos que vinculen la marca: Fundación Canto por la Vida con la comunidad a la que sirve.
- Desarrollar una propuesta de posicionamiento de la marca: Fundación Canto por la Vida
- Comunicar la importancia de la música en el proceso de aprendizaje infantil, por medio de charlas educativas para los acudientes de los niños.
- Vincular a los profesores, padres y demás adultos que influyen en la vida de los niños con el fin de lograr una sinergia musical que favorezca la formación académica

3.1 Justificación de la investigación

Los resultados obtenidos de esta investigación tendrán una incidencia positiva para la fundación ya que podrán conocer elementos tanto internos como externos que involucran a la fundación, de igual forma para las estudiantes investigadoras y la universidad Icesi es un proyecto que permitirá aplicar los conocimientos obtenidos durante el proceso de aprendizaje, adicional a esto por ser un proyecto de carácter social con una fundación ubicada geográficamente cerca de la universidad Icesi facilitara futuras investigaciones y proyectos.

Fundación Canto por la Vida desde el año 2002 ha estado trabajando en la sociedad por medio de actividades culturales con el fin de promover el desarrollo musical en la comunidad y lograr que esto tenga una influencia positiva sobre el comportamiento social de niños y adolescentes, formando así futuros adultos capaces de tener un desarrollo tanto ciudadano como musical. En Canto por la vida están comprometidos y capacitados para fomentar y dar a conocer la importancia y el beneficio que tiene la música en cada uno de sus alumnos, egresados de la fundación han tenido reconocimiento nacional en su disciplina. Han sido ganadores del festival del mono Núñez y nominados al premio “tributo royal salute 2014” dejando al corregimiento de ginebra en un punto muy alto a nivel de conocimiento y calidad musical.

Este proceso de intervención social hecho por la fundación ha permitido detectar diferentes problemáticas que afectan a la comunidad, sin embargo dentro de la misma comunidad aún no se identifica la importancia y la trascendencia del proceso de la Fundación, se manifiesta entonces la importancia de hacer uso del

mercadeo por medio de estrategias de posicionamiento enfocadas a la solución de esta problemática.

4. REFERENTE TEORICO

Durante la investigación se trataran conceptos que fundamentan el desarrollo de la misma y contribuyan al alcance de los objetivos.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

4.1 Posicionamiento

El termino positioning adoptado al español como posicionamiento, y que se ha convertido en piedra angular del marketing actual, es atribuido a los actores Al Ries y Jack Trout el ultimo autor del libro posicionamiento.

“Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores” Jack trout

El posicionamiento es uno de los conceptos claves de la publicidad actual, es decir, la estrategia que una compañía implementa para alcanzar unos objetivos ante el público. Es por esto que la palabra posicionamiento hace referencia a la posición que una idea, marca, producto o servicio, ocupa en la mente del consumidor potencial del mismo.¹

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos a marcas de los competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos del mercado ²

¹ BHAT, S.; REDDY, S.K. (1998): “Symbolic and Functional Positioning of Brands”, Journal of Consumer Marketing, vol. 15, núm. 1, pp. 32-43.

• ² Trout, J., (1969) ""Positioning" is a game people play in today's me-too market place", Industrial Marketing, Junio 1969, pp.51-55.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piense. Para lograr esto se requiere de recolección de datos por medio de investigaciones cualitativas y/o cuantitativas obteniendo así un panorama más amplio de la percepción de los consumidores.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor. Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento, se debe comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente del consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente.

4.1.1 Pasos para una estrategia de posicionamiento

Paso 1:

Definir el mercado objetivo al cual va dirigido el servicio o producto.

Paso 2:

Realizar una investigación del mercado

Paso 3:

Definir el tipo de posicionamiento:

- Por ventaja diferencial
- Por precio/ calidad
- Por tipo de competencia
- Por aplicación
- Por usuario del producto

- Por clase de producto

4.2 Medios de comunicación y Marketing

es importante conocer y tener una comparación de lo que se realiza en el marketing tradicional y de lo que está sucediendo en el marketing online (social media).

De acuerdo a múltiples estudios realizados, entre un 49 y 90 por ciento de los usuarios que visitan la web, han hecho una compra debido a las recomendaciones que reciben a través de una red social. Es así que estar en la web es una buena opción para aquellos que quieren un reconocimiento. Se presentan a continuación algunas razones:

Personas que utilizan las redes sociales: si Facebook fuera un país, sería un poco más pequeño que Estados Unidos, pero más grande que Indonesia.

Confianza en la publicidad: las personas tienen más interacción con las compañías y conocer todo acerca de ellas, en especial de la publicidad que realizan.

Las personas estarán hablando acerca tuyo en redes sociales: en redes sociales pueden mencionar todo, acerca de los productos, servicios y de la compañía como tal. Teniendo una interacción además de poder dar sus sugerencias y críticas para que todo pueda mejorar³

³ KABANI. The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz and increase revenue. 2013. P. 48-49.

4.3 El marketing en la era digital

Los avances tecnológicos han desarrollado una era digital, donde el marketing hace parte de estos avances y se ha visto una notoria evolución en la última década.

Así lo explican Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, octava edición, "la era digital: su explosivo crecimiento mundial ha convertido a internet en una tecnología revolucionaria, otorgando poder tanto a los consumidores como a las compañías. En todo el mundo, casi millones de personas ya están en línea."

Las empresas y profesionales del mercadeo deben tener en cuenta todos estos cambios para el momento de diseñar estrategias puesto que el entorno está en constante cambio y es por esto que deben ser adaptables a dicha situación y preparadas para los nuevos retos que se avecinen.

La era digital está revolucionando y el internet se transformó en una herramienta primordial para la comunicación y posicionamiento de gran porcentaje de las compañías alrededor del mundo, en Estados Unidos su uso está cercano al 68%, con más de 200 millones de usuarios. Aproximadamente 938 personas de todo el mundo ya están en línea

El internet es la fuente principal de la era digital, es donde tanto consumidores como compañías obtienen información con solo hacer unos cuantos clics, permite realizar negociaciones e intercambiar información por distintos intereses y es por

esto que esta herramienta es la conexión permanente entre prestadores de servicios y sus clientes.⁴

Cuadro 1. Ruta del marketing digital

Tipo de marketing	Plataformas	Ejemplos	Función
Sitio web	Sitio web tradicional	Ford.com	Sitio de enlace
Marketing en línea tradicional	Marketing en motores de búsqueda. Publicidad gráfica Correo electrónico Afiliados	Google; Bing; Yahoo. Yahoo, Google; MSN. Los principales minoristas. Amazon	Marketing de intención basado en consultas. Marketing basado en interés y contexto; marketing dirigido Marketing de permiso Ampliación de marcas
Marketing social	Redes sociales Sitios de microblogging Blogs y foros Marketing en video Marketing en juegos	Facebook y Google+ Twitter Pinterest; TheFancy YouTube Farmville; SimCity	Conversaciones; compartir contenido Noticias, actualizaciones instantáneas. Comunidades de interés; compartir contenido Atracción; información. Identificación
Marketing móvil	Sitio para teléfonos inteligentes. Sitio para tabletas. Aplicaciones	m.ford.com t.ford.com personalizador para Ford Mustang; descubra el Mustang 2012	Acceso rápido; noticias; actualizaciones. Atracción visual Atracción visual
Marketing fuera de línea	Televisión Periódicos Revistas	Cadillac CTS Juegos Olímpicos 2012 Campaña olímpica de emboscada de Nike Campaña impresa y en el video del	Anclaje de marca; información Anclaje de marca; información Anclaje de marca; información

⁴KOTLER AND ARMSTRONG. Fundamentos de marketing. Octava ed. México: Pearson, 2008. p. 437

		BMW Expression of Joy	
--	--	--------------------------	--

LAUDON Y GUERCIO. E-Commerce negocios, tecnología, sociedad. Novena ed. Pearson, 2013. p. 376-377

4.3.1 Mercadeo Social

Kotler, uno de los principales autores que hablan del mercadeo social, plantea lo siguiente: *“el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación e investigación de mercados”*.

También se plantea que *“el propósito central del marketing social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica”*⁵ en beneficio de la fundación y la comunidad de Ginebra.

4.3.2 Publicidad Social: consiste en utilizar la gráfica social para comunicar imágenes de marca y promover directamente las ventas de productos y servicios. La publicidad social es distinta de la publicidad impresa tradicional y otros medios de publicidad que utilizan un modelo de comunicación único.

Las investigaciones han encontrado que los usuarios de redes sociales son más propensos a recomendar y comunicar una compañía producto que siguen en *Facebook* o *Twitter*.⁶

⁵ Precisiones y delimitación conceptual del marketing social

<http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->

⁶ LAUDON Y GUERCIO. Op. Cit. p. 441

4.4 Redes sociales

Facebook es un ejemplo de cómo los avances en el área tecnológica y el constante uso de internet pueden afectar o beneficiar a las industrias. Este servicio ofrece nuevas formas de contactar a millones de clientes meta a menores costos que por medios tradicionales.

Se han generado cuatro características que están impulsando el crecimiento en redes sociales.

- *Inicio de sesión social*: iniciar una sesión a través de páginas de redes sociales como Facebook permiten a sitios recopilar información sobre perfiles sociales y utilizarla en pro de su compañía.
- *Compras colaborativas*: se crea un entorno donde los consumidores puedan compartir entre sí sus experiencias, chatear en línea acerca de marcas productos y servicios.⁷
- *Notificaciones*: permite al consumidor manifestar su aprobación o rechazo acerca del servicio o producto que se está ofreciendo en este caso, el famoso botón “me gusta” de Facebook
- *Recomendación*: facilitar un entorno donde los consumidores pueden pedir a sus amigos consejos o recomendar algún tipo de página de Facebook para darla a conocer.⁸

Tipo de red social

⁷ Fuente: Definición de redes sociales. Disponible en Internet: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redessociales?start=1>

⁸ LAUDON Y GUERCIO. E-Commerce negocios, tecnología, sociedad. Novena ed. Pearson, 2013. p. 376-377

5. BRIEF

Nombre/razón social

Canto por la vida/ ONG

Filosofía corporativa

Misión

Ofrecer formación musical con énfasis en músicas andinas colombianas y taller de luthería a niños, jóvenes y adultos de Ginebra y su área de influencia, propiciando el desarrollo humano, facilitando elementos para la vida laboral y asegurando reconocimiento a la diversidad cultural.

Propuesta de misión

Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades educativas de nuestros estudiantes, a través de clases musicales y talleres para niños, jóvenes y adultos, donde por medio del servicio será reconocida a nivel regional y nacional como una fundación especializada en el aprendizaje y formación artística musical, para cual nos centramos en el constante mejoramiento de la fundación y de sus recursos en beneficio de la comunidad, colaboradores y de la misma fundación

Visión

Consolidarnos como un referente en la formación musical en el país, con proyección social en el camino de construcción de unas comunidades incluyentes,

respetuosas de la alteridad y con capacidad de integrarse al desarrollo del país desde el reconocimiento de su esencia cultural.

Propuesta de visión

Consolidarnos como una fundación de referencia en proyectos educativos a través de la música logrando así la participación de instituciones, empresas y particulares en pro del desarrollo y crecimiento de la comunidad de Ginebra Valle del Cauca.

Principios filosóficos

La educación es un proceso de socialización que moldea las nuevas generaciones de acuerdo con la concepción de hombre o mujer que se asuma.

En la Escuela de Música concebimos la personalidad como constituida por el pensar, el sentir, el actuar, las ideas, los valores, los sentimientos, las tradiciones y costumbres culturales, y plantea un prototipo de Hombre Libre, regido por el pensamiento, el conocimiento, la reflexión y su trascendencia, y el equilibrio entre la razón y la emotividad.

Principios pedagógicos

La Escuela de Música parte de la base: El propósito de la Escuela no es el de transmitir conocimientos, sino que es de gran relevancia la promoción del pensamiento y el desarrollo de habilidades y destrezas, convirtiéndose la escuela

en “un espacio para pensar, para valorar y para desarrollar habilidades” (Primer postulado de la pedagogía conceptual)

El desarrollo del talento y las potencialidades del estudiante es tarea indispensable en la Escuela de Música, sin pretender homogeneizar la educación sobre todo respetando los tiempos de aprendizaje individuales.

La **Fundación Canto por la Vida** es una entidad Educativa y Cultural cuyo objetivo primordial es el de contribuir al desarrollo de procesos formativos en música de manera especial en el Municipio de Ginebra; la Fundación trabaja sobre el propósito de elevar las condiciones Educativas y Culturales, contribuyendo a enriquecer el sentido de pertenencia hacia lo local y regional.

Nuestro Compromiso es que niños y jóvenes aprendan:

- Aprendan a ocupar su tiempo libre.
- Eleven su autoestima.
- Se formen para el liderazgo.
- Adquieran capacidad crítica y propositiva.
- Respeten la diversidad cultural.
- Respeten el medio ambiente y la VIDA.
- Desarrollen habilidades musicales.
- Se preparen para la vida laboral mediante el quehacer musical y la luthería.

Trabajamos en convenio con Instituciones Educativas, Alcaldía Municipal de Ginebra (Valle) y el Ministerio de Cultura de Colombia.

Historia de la empresa

La Fundación Canto por la Vida se constituye en 2002, tomando a su cargo el programa de formación musical nacido del Festival Mono Núñez, heredero del universo estético de las músicas andinas colombianas y que en adelante se llamará Escuela de Música de Ginebra.

Hoy su rango de acción ocupa un espectro ampliado sobre músicas locales colombianas y lenguajes musicales diversos.

Descripción de la empresa

La fundación ofrece clases de música para niños a partir de los 8 años, hasta edad secundaria (15-18 años) ofreciendo una base para el desarrollo musical profesional. Cuenta con una sede en Ginebra donde dictan clases prácticas y teóricas, y adicional a esto visitan colegios y escuelas cercanos con el fin de tener la mayor cobertura posible.

Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

Manejan un programa paralelo al tiempo de escolaridad de los jóvenes, que inicia en el grado primero y termina en el grado, donde los bachilleres músicos reciben una certificación de técnicos en música con énfasis en dos instrumentos, uno de cuerda y otro de vientos sinfónicos.

Se tiene la formación en artesanos constructores de instrumentos a partir del nivel básico 1

Plan de estudios:

- *Ciclo semillero*: se desarrolla dentro de las instituciones educativas de ginebra de primer a tercer grado. Comprende: aprestamiento musical, expresión corporal y guitarrillo
- *Ciclo formativo*: Tiene una duración de 8 años; se realiza con los estudiantes que deciden continuar estudiando música hasta grado 11, recibiendo certificado de Técnico en estudio Musical Básico con su grado de secundaria. Comprende: Gramática Musical, Banda Orff, Flautas Dulces, Conjunto Inicial, Expresión Corporal, Percusión, Guitarrillo, Tiple, Guitarra, Bandola, Piano, Desarrollo Auditivo, taller de composición, Instrumentos Sinfónicos de viento, Taller de Luthería y agrupaciones musicales

Análisis de la industria

Para el año 2014 la Gobernación del Valle del Cauca junto con la Secretaria de Cultura Fondo Mixto de Promoción de la Cultura y las Artes del Valle, con el apoyo de Corpovalle y Ministerio de cultura, publicó la relación de proyectos artísticos y culturales aprobados⁹, en el cual la Fundación Canto por la Vida ocupó el primer puesto con un puntaje de 92,67,

El listado está compuesto por un total de 39 fundaciones dedicadas a diferentes actividades artísticas entre las que se encuentra música, danza, artes visuales, cinematografía, artes escénicas, literatura, medios de comunicación cultural, patrimonio y medios de comunicación.

⁹ Documento anexo

En base a esto, la industria que comprende las fundaciones sin ánimo de lucro es bastante extensa, sólo en el Valle del Cauca se aprobaron casi 40 proyectos de fundaciones diferentes, lo cual no revela la totalidad de las fundaciones que operan en la región.

INFORMACION DEL SERVICIO A INTERVENIR

Fundación Canto por la Vida como entidad sin ánimo de lucro tiene como objeto social la contribución al desarrollo educativo apoyado en el aprendizaje musical, trabajando desde el año 2002 en Ginebra- Valle del Cauca.

Descripción del servicio

La fundación canto por la vida ofrece un servicio a la comunidad con el cual busca acercar a los niños y adolescentes a la música, satisfaciendo una necesidad no cubierta por las instituciones educativas.

Este acercamiento se hace en paralelo a las demás clases académicas que ofrecen las escuelas. Es decir que para los cursos semilleros (grados 1, 2 y 3) las clases de música son dictadas en el horario de la jornada escolar, con el fin de que la música sea comprendida como un proceso educativo.

Para estos semilleros, se cuenta con un convenio con la alcaldía, para acercar a los niños a la música enfocándolos a diferentes elementos que ayuden al desarrollo musical.

Necesidades que satisface

La fundación enseña a los jóvenes un amor por la música desde la niñez y satisface sus ganas de aprender y de formarse profesionalmente.

Implementa nuevas formas de enseñar que no están siendo aplicadas por las instituciones escolares de la zona.

Inculca el desarrollo ciudadano en niños desde los 6 años y adolescentes.

Ventaja diferencial

La fundación a pesar del reconocimiento regional y nacional que tienen por sus presentaciones artísticas, especialmente en el festival Mono Núñez, ofrece sus servicios a un costo muy económico (\$30.000 pesos anuales). Los educadores son personas capacitadas y profesionales de la música, ofrecen una educación teórica, complementada por sus conocimientos y destrezas con instrumentos, con el fin de brindar un aprendizaje con diversión. Están tan comprometidos con el desarrollo musical de la comunidad para elevar las condiciones educativas y culturales creando un sentido de pertenencia hacia lo local y lo regional

Beneficios secundarios

Llenar esos vacíos en la comunidad que los tiempos libres generan tales como vagancia, vicios y demás. Fomentar por medio de la música, el amor al arte y al desarrollo regional contando con participación en festivales que les dan reconocimiento (ej. Mono Núñez)

Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.

Marketing mix que aplica el producto o servicio actualmente.

ESTRATEGIAS DE VISIBILIDAD

Marca- logotipo



Estrategia de marca utilizada

Entre sus logros principales, se encuentra el ser partícipes de uno de los festivales musicales más importantes a nivel nacional, el Mono Núñez. Esta participación hace que enfoquen su marca al desarrollo de la teoría que la posiciona como una de las mejores a nivel nacional.

En los colegios, hacen parte de las actividades musicales que se presentan en festivales donde la familia de los niños está presente, de esta manera desarrollan su marca mostrando la calidad musical que manejan, buscando despertar el interés de los padres de familia en inscribir a sus hijos a la fundación. Además de esto, su estrategia es brindar exactamente lo que ofrecen: formación musical y diversión.

Publicidad realizada anteriormente

Implantan su logotipo con avisos de actividades realizadas o por realizar a las afueras de la fundación de una forma notable para que quienes tengan acceso a dichas vías las vean. En restaurantes y lugares concurridos de la ciudad reparten

flyers con actividades realizadas o por realizar para darse a conocer y sembrar interés en el público por asistir o colaborar a la fundación. Hacen públicas las actividades realizadas con el fin de que la comunidad se entere del recorrido que ha hecho la fundación, y las actividades por realizar se publican a modo de invitación para el público.

No utilizan publicidades como comerciales, publicaciones en prensa o cuñas radiales; en la publicidad utilizada no es muy extensa ya que el presupuesto es limitado, pero se encargan de que el voz a voz sea fuerte e imponente.

Presupuesto invertido

Por medio de las colaboraciones que hace el público, se recaudan algunos fondos destinados específicamente a la realización de material publicitario. La fundación ha implementado una estrategia de recaudo de fondos por medio de bonos que pueden ser adquiridos por cualquier persona de la comunidad o visitantes, ya que estos están exhibidos en los restaurantes de la zona, teniendo en cuenta que Ginebra se caracteriza por la calidad de su gastronomía, es visitada por turistas para degustar los platos típicos de la región. El bono es completamente a modo de donación, es decir que las personas pagan \$10.000 COP por el bono sin recibir nada a cambio.

En las fiestas de disfraces y actividades extracurriculares que realiza la fundación, también se recaudan fondos para ampliar el presupuesto, se cobra una entrada de \$7.000 COP. Con estas actividades, se recauda un promedio de \$1.000.000 COP a \$2.000.000 COP y estos fondos se destinan tanto a material publicitario como al mejoramiento de la infraestructura de la fundación.

Insights

Algunos padres de los niños ven la fundación únicamente como un lugar a donde llevar a sus hijos para que ocupen su tiempo. Otros padres consideran que no es importante una formación musical y que los niños deben formarse profesionalmente en otros ámbitos diferentes a las artes, por lo tanto no hacen lo posible por llevarlos al lugar.

Adicional a esto, los padres manifiestan que para que los niños hagan parte de la fundación se requiere de un presupuesto alto y es por esta razón que optan por no vincularlos. La falta de transporte para que los niños atiendan las clases es otra variable en contra que surge al momento de asistir a la Fundación. Es por esto que el objetivo de esta investigación es cambiar la forma en la que los padres ven la fundación, con el fin de que en un mediano plazo puedan implementarse los recursos necesarios para el cumplimiento de la misión de la Fundación.

El proyecto se ha desarrollado con el fin de que los padres vean a la fundación como lo que realmente es, un espacio de desarrollo no solo musical sino académico accesible para todos los habitantes de Ginebra.

COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa de canto por la vida son: Fundación Casa de la cultura Sevilla y Héctor Javier Tascón Hernández, las cuales están dirigidas al mismo target.

Como competencia indirecta están: Ballet Santiago de Cali, Fundación Museo Rayo, Cooperativa especializada de educación Obrero del Valle, Raíces folclóricas entre otras.

Análisis estratégico

	Canto Por La Vida	Casa de la Cultura Sevilla	Héctor Javier Tascan Hernández
Página Web	SI	NO	NO
Facebook	SI	SI	NO
LinkedIn	SI	NO	NO
YouTube	SI	SI	NO
Evento más representativo	Festival Mono Núñez	Festival Bandola Sevilla	Todos a marimbar
Posición en escalafón ¹⁰	1	4	6

La información sobre la presencia en redes muestra que la competencia directa más fuerte para Canto Por La Vida es la Casa de la Cultura Sevilla, que también cuenta con la red social Facebook y canal en YouTube. Ambas fundaciones publican en su red y canal, contenido sobre las presentaciones a las que asisten, grabaciones de clases y eventos sociales a los que pertenecen. Canto Por La Vida cuenta con 3185 amigos en Facebook y 45 suscritos en YouTube, por su parte Casa de la Cultura Sevilla tiene una fan page en Facebook que tiene 5868 “Me gusta” y en su canal de YouTube son 19 suscritos.

De acuerdo con los datos extraídos de las redes de ambas fundaciones se evidencia que Canto Por La Vida tiene una participación más notoria en cuanto a

¹⁰ Escalafón: XII CONVOCATORIA DEPARTAMENTAL DE PROYECTOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES- BECAS 2014, ESTIMULOS A LA CREACION Y LA INVESTIGACION EN EL VALLE DEL CAUCA.

contenidos sociales, pero esto no significa que sea una participación fuerte. El anterior análisis se realizó con el fin de comparar la competencia actual en términos de redes sociales, y saber así en qué términos se encuentran competitivamente hablando. En vista de que es Canto Por La Vida quien toma la delantera, el desarrollo de la estrategia se hará en base a un objetivo particular e individual y no en base a la competencia.

Mezcla de marketing

Producto

Escuela de Música (taller musical, expresión corporal, instrumentos, construcción de instrumentos)

Conciertos, Retretas y Talleres

Estudio de Grabación

Implementación de proyectos para promocionar la música y cultura en Colombia.

Necesidades que satisface

Educación y formación musical enfocadas a niños y jóvenes. Tienen como propósito trabajar por el desarrollo humano de niños, niñas y jóvenes mediante la educación musical y la formación de artesanos constructores de instrumentos, mejorando sus condiciones educativas y culturales y contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida.

Ventajas diferenciales

La versatilidad de la institución cautivó a personas de todas las edades a hacer de la música una profesión de vida y contribuir al desarrollo de procesos formativos

en música de manera especial en el Municipio de Ginebra; la Fundación trabaja sobre el propósito de elevar las condiciones Educativas y Culturales, contribuyendo a enriquecer el sentido de pertenencia hacia lo local y regional

Precio

30.000 pesos anuales y en cuanto a valores intangibles, el tiempo y el esfuerzo que conlleva el proceso educativo

Plaza

La fundación canto por la vida cuenta con una sucursal propia. La ubicación ha estado desde su fundación en el mismo sector ginebra valle y Por el momento, no hay planes de expansión de sedes a mediano ni largo plazo.

Promoción

Todo el personal que trabaja en la fundación, son los vendedores de imagen y de ellos depende la percepción positiva o negativa de todas las experiencias de los estudiantes en cuanto a relaciones públicas, la fundación se ha enfocado hasta ahora en el Gremio de niños y jóvenes, se han realizado actividades como reuniones académicas, concursos invitando al público para que tomen la opción de fortalecer y desarrollar sus capacidades musicales y explotarlos para ser más adelante maestros de instrumentos musicales.

Por último, está la publicidad convencional, respecto a esta, la fundación Canto por la vida ha hecho esfuerzos aislados, como avisos y volantes para informar a los ciudadanos de sus servicios, igualmente cuentan con una página web donde se puede informar de todo acerca de ellos.

Análisis del mercado

Tamaño del mercado

Todos los niños que estudian en primer, segundo y tercer grado de los colegios del sector, se habla aproximadamente de 3000 niños.

Tendencias

De los niños que reciben formación como parte de su curso escolar, únicamente permanecen en la fundación alrededor del 10%, es decir 300 niños y quienes finalizan su formación no pasa del 5%.

Comportamiento

La problemática por la que los niños que quieren continuar no terminan su formación es principalmente por factores externos tales como el transporte, falta de tiempo, entre otros. A otros niños no les interesa seguirse formando musicalmente.

Analisis DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento acerca de la fundación por parte de muchos asistentes al evento Mono Núñez.• Baja participación de miembros de la comunidad en eventos realizados para recolección de fondos.• El aporte que hacen los maestros de las escuelas no es el indicado, en términos de	<ul style="list-style-type: none">• Es la única fundación constituida que ofrece clases de música en Ginebra.• Participante activo del festival Mono Núñez, considerado el evento de música Andina más importante del país.¹¹

¹¹ <http://encolombia.about.com/od/carnaval/tp/Festivales-Musicales-En-Colombia.htm>

educar a los estudiantes integralmente con la música.	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevas fundaciones en busca de apoyo por parte del gobierno. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Creadores del instrumento "Guitarrillo" el cual puede proporcionar un reconocimiento adicional a la fundación. • Mercado por explorar en el área de instrumentos con su creación del "Guitarrillo". • Incremento del 11.6% de extranjeros visitando Colombia como turistas durante el mes de Junio/2014.¹²

¹² <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

6. METODOLOGIA

El proyecto “Propuesta estratégica de posicionamiento de la marca: Fundación canto para la vida como una alternativa de educación en música a temprana edad para estudiantes de Ginebra- Valle del Cauca”, fue desarrollada en 2 etapas fundamentales. La primera, realizada durante los meses Septiembre- Noviembre 2014, consistió en una recolección detallada de toda la información básica de la fundación, la cual fue buscada en internet y complementada por la directora y maestros de la fundación; esta primera recolección se hizo vía correo electrónico y telefónicamente. Una vez obtenida la primera información, se procedió a coordinar una visita a la fundación ubicada en Ginebra-Valle, con el fin de conocer las instalaciones y entablar conversaciones directas con la directora, maestros y alumnos.

Esta primera visita fue de gran avance para la investigación ya que la información obtenida fue muy valiosa, fue una oportunidad para apreciar las clases desde una perspectiva muy cercana; permitiendo un análisis de las clases, los maestros, los estudiantes y acompañantes. Adicional a esto, los miembros de la fundación ofrecieron parte de su tiempo para compartir sus conocimientos y perspectivas con las estudiantes. Los maestros Julián Solano, Luis Rivera, Pablo Canizales y la directora de la Fundación Dalia Conde, con sus testimonios dieron el primer gran paso de esta investigación al ofrecer información sobre la historia, problemas, ventajas y principales factores de análisis de la fundación.

Tras recibir esta valiosa información, las estudiantes investigadoras lograron tener una base para iniciar el proceso de formulación del tema en el cual trabajarían durante los próximos meses.

El siguiente paso fue investigar el por qué padres y profesores no le daban la importancia que realmente tiene a las clases de la Fundación. Para esto se usó metodología cualitativa a través de encuestas no-estructuradas, en las cuales no se tomó información personal con el fin de que se sintieran en confianza de expresarse; se tomaron de manera aleatoria padres que se dirigían a las escuelas con sus hijos.

Para la recolección de información el esquema realizado fue en base a las siguientes preguntas:

1. ¿Sabe si su hijo recibe clase de música en el colegio?
2. ¿le gustaría que su hijo recibiera clases extracurriculares de música?
3. Que actividades conoce sobre la fundación Canto Por La Vida? ¿cuál es su opinión acerca de estas?
4. ¿estaría dispuesto a llevar a su hijo a las instalaciones de Canto Por La Vida para recibir las clases de música después de la jornada escolar?
5. ¿ha asistido a algún evento organizado por la fundación Canto Por La Vida?
6. ¿Ha participado/asistido al festival del Mono Núñez? Qué opina de este festival?

7. ¿Su hijo asiste o ha asistido a alguna clase de música? ¿Siendo así ha sido seleccionado para formar un grupo musical?
8. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza Facebook, linkedIn, twitter o YouTube?
9. ¿Cuál es la que mas utiliza?

Tras encontrar un problema al cual se le debía dar solución las estudiantes investigadoras hicieron el planteamiento del problema que regiría el curso de este proyecto, y con base a este iniciaron todo el proceso investigativo para encontrar una solución. Para recopilar toda la información, se tomaron fotografías, grabaciones audiovisuales, notas de voz e hicieron apuntes.

7. ANALISIS DE RESULTADOS

La comunidad de Ginebra encuentra en los proyectos de tipo social una oportunidad para mejorar los hábitos y la conciencia de las personas por contribuir en las problemáticas que afectan a la sociedad

Todas las personas que hacen parte de la fundación, invitan a participar en el proyecto educativo fomentando un desarrollo musical para los habitantes de Ginebra generando un impacto positivo en la sociedad.

El proyecto de la fundación es apoyado por la comunidad ya que es positivo tanto para sus miembros y participantes como para la sociedad.

Es de gran importancia que los habitantes de Ginebra conozcan a fondo sobre los problemas sociales a los que sus hijos están expuestos y sabiendo esto ellos puedan aportar a dichos proyectos participando voluntariamente en actividades e integraciones que la fundación realiza durante el año.

En base a las respuestas obtenidas el patrón de respuesta encontrado fue que ellos consideran que las clases de música son algo simplemente lúdico y que el aporte que hacen en los niños no es tan importante como el de la escuela. Estas respuestas evidencian un posible desconocimiento por parte de padres sobre las ventajas que el desarrollo musical puede aportar al desarrollo académico y cognitivo de los niños.

Por otro lado los maestros manifestaron diferentes inconformidades, tales como falta de recursos económicos, malas condiciones de una parte de la sede de la fundación, pero hicieron un especial énfasis en el desinterés que han visto en

padres de familia y acudientes de los niños, incluso en los maestros de las escuelas, en que los estudiantes se involucren en el proceso de aprendizaje musical. Manifestaron también que muchos padres se excusan en que no tienen los recursos económicos para matricular a los niños en la fundación, cuando el costo de esta es de \$30.000/año y que en muchos casos no pagan en su totalidad. Tras su expresión de decepción ante esta situación fue deducible el hecho de que hay un factor diferente al económico que frena el apoyo de padres y acudientes en niños para que se involucren realmente con la fundación.

Los padres no son los únicos por los que los profesores se preocupan, ya que como se dijo anteriormente los maestros de las escuelas tampoco expresan interés alguno en que sus alumnos aprovechen las clases que ofrece Canto Por La Vida. Esto se refleja en el hecho de que no los acompañan a las clases, cuando estas se llevan a cabo en las escuelas se retiran del salón y toman la hora como tiempo libre y en el caso de que las clases sean en la Fundación prefieren que los niños sean acompañados por los maestros y no los acompañan a la sede que es a unos cuantos minutos caminando.

8. PROPUESTA ESTRATEGICA

DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Segmentación demográfica: Mujeres y hombres en edades entre los 20 y los 50 años de edad, con hijos entre los 0 y 20 años.

Segmentación geográfica: Personas que vivan en el corregimiento de Ginebra-Valle Del Cauca y comunidades aledañas.

Definición del perfil desde lo pictográfico: Las personas que serán tomadas como grupo objetivo se caracterizan por tener un nivel de educación equitativo, el cual ha llegado hasta educación bachiller y en algunos casos esta no ha sido completada. Son personas que trabajan en Ginebra y sus alrededores con horarios extensos (10-12 horas diarias) o que se desempeñan en trabajos del diario, tal como la venta informal en la calle o trabajos domésticos. Estas condiciones de trabajo dificultan el acompañamiento a los niños a las clases de música, bien sea porque no tienen tiempo o porque no tienen los recursos para llegar a la fundación.

Este grupo, está de acuerdo con que sus hijos reciban las clases como un complemento lúdico o un espacio de diversión, pero no lo perciben como un espacio de desarrollo cognitivo y motriz de sus hijos, por lo tanto manifiestan que con lo que reciben en las escuelas es suficiente y que no vale la pena que reciban más clases de música de forma extracurricular.

Como grupo objetivo primario, se definen los padres de estudiantes cursando desde pre escolar hasta último grado de bachillerato. El grupo objetivo secundario

está conformado por padres de familia con niños que aún no han iniciado su vida escolar y personas adultas que aún no han tenido hijos.

DEFINICION DE OBJETIVOS DE LA PROPUESTA ESTRATEGICA.

Objetivos de Mercadeo

1. Mejorar la conciencia del producto: se busca crear y fomentar el interés por parte de la comunidad en todas las actividades realizadas por la Fundación.
2. Posicionamiento de la “marca”: ubicar la fundación en la mente del público objetivo como un espacio igual de importante para sus hijos como lo son las escuelas tradicionales.
3. Rentabilidad: mejorar las condiciones económicas de la Fundación gracias a la participación y colaboración activa de la comunidad.

Objetivos de Venta

1. Aumento en ventas: incremento en ventas (asistentes) a las actividades de Canto Por La Vida, iniciando en el segundo semestre del año 2015.
2. Fidelización de clientes: convertir a los clientes de la fundación en clientes frecuentes que asistan repetidamente a los eventos y actividades. Logrando fidelizar así a los estudiantes en las clases de música.

Objetivos de Comunicación

1. Incremento de publicidad en redes: fomentar la publicidad de la fundación de acuerdo al plan de publicación de contenido en redes sociales.
2. Impactar a consumidores por encima de la competencia: lograr comunicar un mensaje contundente al público objetivo. Que el contenido de las publicaciones en redes sean filtradas de tal manera que sean mensajes claros, con información acorde a los receptores.

PLAN ESTRATÉGICO DE LA INTERVENCIÓN

1. ESTRATEGIA CREATIVA

La campaña de comunicación tiene como propósito cambiar la forma en que los padres de Ginebra ven la fundación; y a su vez aporten algo para que esta sea reconocida a nivel regional.

El primer paso consiste en crear un Concepto de Campaña que contenga la información que queremos transmitir.

Nombre de la campaña:

Copy de la campaña: Cuando compartes música compartes sueños

Insights:

- Algunos padres de los niños ven la fundación únicamente como un lugar a donde llevar a sus hijos para que ocupen su tiempo.
- La formación musical no es considerada importante como parte del proceso de formación de los niños, por ser una rama artística los padres no le dan la importancia que realmente tiene.
- La comunidad tiene la percepción que para hacer parte de la fundación se requiere de un presupuesto alto, correspondiente a costo de inscripción, compra de instrumentos y vestuarios.
- La falta de transporte para dirigirse a la fundación ha sido colocada como una barrera (justificación) para que los niños no asistan a las clases.

Es por esto que el objetivo de esta investigación es cambiar la forma en la que los padres ven la fundación, con el fin de que en un mediano plazo puedan implementarse los recursos necesarios para el cumplimiento de la misión de la Fundación.

La campaña se desarrollara con el fin de que los padres vean a la fundación como lo que realmente es, un espacio de desarrollo no solo musical sino académico accesible para todos los habitantes de Ginebra.

Concepto de campaña: El concepto Canto por La Vida es Ginebra tiene como propósito invitar al público objetivo, el cual es la comunidad de Ginebra, para que se vuelvan parte de la Fundación, de una forma fácil y divertida que no requiere de inversión monetaria pero que estará contribuyendo al futuro de la Fundación.

Este concepto busca que las personas sientan que *Canto Por La Vida es Ginebra*, de tal manera que quieran que su municipio sea reconocido por la labor que desempeña esta, que sientan orgullo al ser parte de la comunidad donde se encuentra ubicada la fundación.

Imagen que representa la campaña: Un perfil de Facebook compartiendo lo que ha publicado Canto Por la Vida, de este recuadro salen varias ramificaciones que se van extendiendo como un diagrama de árbol a través de Ginebra, el Valle Del Cauca y Colombia. Estas ramificaciones son pentagramas con notas musicales.



Beneficio básico: Con esta campaña se quiere ampliar el tráfico en la red social Facebook como paso inicial, para así continuar con las demás redes, brindando apoyo a la fundación por parte del público objetivo, el cual se verá beneficiado en el mediano y largo plazo.

Racional Creativo: La imagen de la campaña fue elaborada en varias etapas, primero se hizo una propuesta de lo que sería el centro de esta, el punto desde el cual partiría la imagen, se escogió que fuera una ventana de un perfil de Facebook

ya que la invitación inicial es a que la comunidad se una a la Fundación por medio de esta red, pero adicional a esto se busca que las personas compartan el contenido publicado para que este tenga una mayor visualización por parte de otras personas. Surgió entonces la idea de que la ventana de Facebook estuviera con el cursor en la opción “Compartir”, y que de la ventana salieran las ramificaciones hacia todas las direcciones pero que estas fueran pentagramas musicales por el trabajo que desarrolla la Fundación. Finalmente se definió como fondo de la imagen el mapa de Colombia para mostrar que la campaña tiene como propósito estar presente en todo el país.

LA ESTRATEGIA DE IMPACTO.

La estrategia de impacto consistirá en hacer llegar este mensaje a la comunidad por medio de material impreso el cual será entregado por maestros y alumnos de la fundación; invitando a que visiten la página de Facebook. Esta primera invitación se hará a la red Facebook ya que es la red más utilizada por el público objetivo. Durante las entrevistas realizadas los padres manifestaron que la red que más utilizan es Facebook debido a su facilidad de acceso y manejo; expresando que les gusta publicar sus comentarios.

Una vez las personas visitan la página se les invita a que compartan el contenido en sus perfiles, que inviten a más personas a que hagan lo mismo y así crear un voz a voz por medio de la red.

En cuanto al contenido que será compartido, estará a cargo de los maestros de la fundación que publicaran videos, fotos, concursos y demás información que tengan. Se publicara un contenido al tiempo para que este tenga el mejor desarrollo posible, la información debe ser lo más completa posible y siempre invitando al próximo evento; debe contener fecha de lo que se está publicando, lugar, participantes, logros alcanzados y cuál será el próximo evento en el que estarán. Asimismo se hará énfasis en las facilidades que la fundación ofrece a la comunidad para que los niños tomen clases de la forma más accesible posible.

Esta propuesta se plantea de tal manera que se logren los objetivos planteados, que no solo se difunda la información sobre la fundación sino también que la comunidad se sienta atraída por esta y por qué sus hijos atiendan las clases. El contenido será entonces también educativo, publicando estudios y casos en los que una educación musical ha complementado de forma exitosa la formación académica de los niños.

PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

ETAPA	FECHA	INVERSION	ACTIVIDADES
Expectativa	Sep.-Nov/ 2015	\$100.000 COP	Impresión de la pieza grafica que contiene la invitación para que las personas se unan a Facebook y compartan activamente el contenido publicado por la Fundación.
Lanzamiento	Dic/2015- Junio/2016	Tiempo y mano de obra de los maestros de la fundación	Publicación de contenidos: fotos, videos, comentarios y enlaces de interés para la comunidad. Se deben hacer mínimo 2 por semana.
Evaluación	Julio/2016	Tiempo y mano de obra de los maestros de	Comparar el número de amigos que se tenían en septiembre/2015 versus los que se tienen en Julio/2016. Revisar

		la fundación	las publicaciones realizadas y tabular que tipo de información fue la que obtuvo mayor aceptación por parte de la comunidad, recopilar los comentarios que permitan hacer mejoras a la campaña para tomar medidas.
--	--	--------------	--

TIPO DE CAMPAÑA

La campaña es de tipo publicitario, tiene como objetivo hacer que la comunidad se vuelva parte de la Fundación Canto Por La Vida y que gracias a su colaboración sea reconocida a nivel regional y nacional como un espacio en el que niños y jóvenes se forman musicalmente para ser personas integras.

En relación a la intención:

Para el segundo semestre del 2015, tal como lo muestra el cronograma se busca invitar a la comunidad a que se unan a la red y formen parte de la Fundación en Facebook. Esta invitación se hará con un material impreso, que tendrá la imagen, el nombre y el copy de la campaña; adicional a esto tendrá la información de los medios en los cuales la Fundación hace parte. El propósito de esta primera etapa es que las personas quieran ser parte de la fundación, que así como son parte de Ginebra y se sienten orgullosos de ser oriundos de este lugar asimismo sientan felicidad de contar con la Fundación.

Para el semestre Diciembre/2015- Junio/2016, el cual será el segundo semestre de la campaña, se dará paso a la publicación de contenidos en redes de manera rigurosa, tal como se planteó en el cronograma, invitando siempre a que

compartan las publicaciones, brindando información completa y atentos siempre a los comentarios que reciben. Se dará inicio en el mes de Diciembre por ser considerado el mes más importante del año gracias a todas las festividades que se celebran a nivel nacional durante este tiempo, permitiendo así contar con gran contenido para publicar, dando inicio a la campaña de la mejor manera posible.

Plan de campaña de sostenimiento:

Tras la evaluación que se realizara en Julio/2016, la fundación deberá continuar con el plan establecido, el cual de acuerdo a los resultados obtenidos será desarrollado. Si la aceptación de ese primer semestre es alta, deberá continuar con la misma línea y extenderse a las demás redes, usando Facebook como el puente de invitación a que se unan en LinkedIn, se suscriban en Youtube y visiten la página web.

LinkedIn: Con el fin de tener unificado el objetivo en redes, alinear el perfil de LinkedIn con lo que está sucediendo en Facebook, se compartirán los enlaces y fotos de forma paralela para aumentar el promedio de clics, interacciones y engagements en esta red.

YouTube: Debido a que en Facebook serán publicados todos los videos y fotos de la fundación, para YouTube se manejara un material audiovisual de mayor calidad, se publicaran videos de mejor resolución y editados por alguien experto en el tema, que sea voluntario para realizar dicho trabajo.

Eventos: Para poder tener contenidos en las redes es necesario que se realicen eventos periódicamente, la invitación de estos se hará en redes y de manera verbal. El tipo de eventos será de acuerdo a las celebraciones que se hacen en la comunidad, como amor y amistad, día del niño, día de los disfraces, etc. Para este tipo de eventos se contara con un camarógrafo que capture todos los momentos del evento para así publicarlos posteriormente

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras el análisis de la marca “Fundación Canto Por La Vida” se encontró que las personas del público objetivo se encuentran vinculados a Facebook, tienen una cuenta y lo revisan casa vez que tienen la posibilidad. Y que el posicionamiento de esta en la mente de la comunidad es de un lugar para clases de música de manera lúdica.

Las personas que hacen parte de la fundación están muy comprometidas con esta, lo que facilita su colaboración para cualquier actividad que se requiera.

La fundación cuenta con recursos que aún no han explotado, tal como lo son las redes sociales donde su competencia no se ha establecido.

Una vez se lleve a cabo esta campaña de publicidad y comunicación, existe la posibilidad de continuar con un segundo campaña que desarrolle todo para la comercialización del instrumento creado por la fundación, el guitarrillo, considerado un elemento que hace parte del valor agregado de la fundación, que demuestra el profesionalismo de las personas que pertenecen a esta, preocupándose por el desarrollo musical desde la temprana edad.

La fundación tiene como público objetivo primario a los padres de familia que viven en el corregimiento de Ginebra, ya que ellos son quienes toman la decisión de inscribir a sus hijos en las clases, adicional a esto son un apoyo fundamental para el desarrollo efectivo del proceso de aprendizaje. Como público objetivo secundario se definieron los niños de 5 años en adelante, ya que son ellos quienes asisten a las clases, y al sentirse atraídos por estas expresaran su interés con sus padres.

Fundación Canto por la Vida inició el desarrollo de una propuesta que la posicionara como un lugar que brinda educación musical la cual contribuye al desarrollo cognitivo de quienes reciben las clases; esta propuesta parte gracias a la comunicación que se hará por medio de charlas educativas.

Se desarrolló la investigación en base a una investigación que permitió conocer cuál es la forma más atractiva para padres y acudientes para hacer parte de este proceso educativo, por esta razón se incluyó la estrategia de redes que permita vincular a padres, profesores y demás adultos que influyen en la vida escolar de los niños.

10.LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Debido a la localización de la fundación se redujo el número de visitas y por esto se dificultó la recopilación de datos más exactos y concretos

Para tener mejores resultados con respecto a las percepciones de la comunidad, se recomienda la realización de grupos focales.

La obtención de resultados exactos y efectivos se debe trabajar más entre la comunidad y la fundación implementando asesorías de profesionales dando un punto de vista más crítico

Este proyecto se desarrolló en base a la información brindada por el corregimiento de Ginebra valle pero podría expandirse y hacerse más amplio teniendo como grupo de estudio a todo el departamento del valle y posteriormente a nivel nacional.

11. BIBLIOGRAFIA

<http://a2socialmedia.com/si-tienes-poco-presupuesto-tambien-puedes-hacer-marketing/>

<http://www.smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>

<http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>

<http://www.prointernacional.com/es/de-interes-informacion-de-utilidad/30-la-importancia-de-tener-un-sitio-web.html>

<http://es.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong#>

https://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf

BHAT, S.; REDDY, S.K. (1998): "Symbolic and Functional Positioning of Brands", Journal of Consumer Marketing, vol. 15, núm. 1, pp. 32-43.

Trout, J., (1969) ""Positioning" is a game people play in today's me-too market place", Industrial Marketing, Junio 1969, pp.51-55.

¹ KABANI. The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz and increase revenue. 2013. P. 48-49.

**XII CONVOCATORIA DEPARTAMENTAL DE PROYECTOS ARTISTICOS Y CULTURALES - BECAS 2014,
ESTIMULOS A LA CREACION Y LA INVESTIGACION EN EL VALLE DEL CAUCA**

**GOBERNACION DEL VALLE DEL CAUCA - SECRETARIA DE CULTURA
FONDO MIXTO DE PROMOCION DE LA CULTURA Y LAS ARTES DEL VALLE DEL
CON EL APOYO DE CORPOVALLE Y MINISTERIO DE CULTURA**

PROYECTOS APROBADOS 2014

N. FORMULARIO	NOMBRE DEL PROYECTO	ORGANIZACIÓN O PROPONENTE	MUNICIPIO	AREA	SUB AREA	PUNTAJE	
1	9	Programa de Formación Musical Básico para Niños y Jóvenes en Músicas Colombianas	Fundación Canto por la Vida	Ginebra	FORTALECIMIENTO DE ACTORES CULTURALES	MUSICA	92,67
2	168	Fortalecimiento e impulso del grupo infantil y juvenil de proyección en Danza clásica de la academia de Ballet Santiago de Cali	Ballet Santiago de Cali	Cali	CREACION	DANZA	88,00
3	11	FOMENTO Y PROMOCION A LAS ACTIVIDADES MUSEISTICAS DESARROLLADAS EN LA PROVINCIA DEL PAIS POR EL MUSEO RAYO AÑO 2014	Fundacion museo rayo	Roldanillo	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	ARTES VISUALES	87,67
4	169	Festival Bandola 2014 "19 años de Música al Viento	Fundación Casa de la Cultura de Sevilla	Sevilla	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	MUSICA	85,67
5	23	Fortalecimiento de la Identidad Cultural del Valle del Cauca a través del Festival Nacional e Internacional de Danzas Folclóricas.	Cooperativa Especializada de Educación Obrero del Valle	Buga	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	DANZA	85,00
6	26	Todos a Marimbar, una propuesta audiovisual para tocar marimba de chonta basada en el "método oio"	Hector Javier Tascón Hernández	Cali	DIFUSION Y COMUNICACIÓN	MUSICA	84,67
7	8	7to Festival Internacional de Experimentación Cinetoro Film Festival "Conexiones con el afuer"	Asociación de Profesionales y Artistas udiovisuales Extraliminal Producciones	Cali	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	CINEMATOGRAFIA	84,33
8	20	12 festival de Danza Colombia Baila	Fundación Raices Folclóricas	Florida	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	DANZA	83,67
9	31	Festival Latinoamericano de Danzas Folclóricas	Municipio de Guacarí	Guacarí	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	DANZA	83,67

10	105	V Festival Latinoamericano de Danza Infantil	Grupo Cultural Agua, Amigos de Guacarí - Casa	Guacarí	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	DANZA	83,67
11	28	XXII Festival Nacional de los Mejores Trios	Fundación del Artista Colombiano	Cali	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	MUSICA	83,00
12	10	XVIII Encuentro Nacional Familias que Cantan	Conservatorio Pedro Morales Pino	Cartago	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	ARTES VISUALES	82,67
13	21	Puesta Escénica TEL 2014: ¡40 años bien cumplidos!	Grupo de Teatro Esquina Latina	Cali	CREACION	ARTES ESCENICAS	82,67
14	29	Taller Permanente: Crítica Breve para gente sin tiempo	Roberto Robles Castillo	Cali	DIFUSION Y COMUNICACIÓN	ARTES ESCENICAS	82,67
15	110	21 Festival Calicomix Octubre 2014	fundacion Calicomix	Cali	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	ARTES VISUALES	82,67
16	75	Segundo Congreso Internacional de Payasos Hospitalarios	Ilana Levy Kadoch	Cali	FORTALECIMIENTO DE ACTORES	ARTES ESCENICAS	82,33
17	136	"Requiem por un Río"	Oscar Campo Hurtado	Cali	CREACION	CINEMATOGRAFIA	82,33
18	22	Estrategia de Promoción y Desarrollo del Proyecto de Largometraje "Sofía"	Harvy Manuel Muñoz	Cali	CREACION	CINEMATOGRAFIA	82,00
19	41	Fortalecimiento Bibliotecas Familiares de Comunas y Corregimientos de Cali	Fundación La Guaca Centro Cultural Casa de la Juventud	Cali	FORTALECIMIENTO DE ACTORES CULTURALES	LITERATURA	82,00
20	46	"Mala Fama" Mirando la Ciudad con Otros Ojos. Arte Urbano, ilustración y gráfica popular en el Valle del Cauca	Jesús David Rodríguez Montoya	Cali	DIFUSION Y COMUNICACIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN CULTURAL	82,00
21	165	Fábula de una Conspiración	Carlos Alberto Varela Fernández	Cali	CREACION	CINEMATOGRAFIA	82,00
22	171	Carnaval Cultural y Noche de los Andes	Marco Fidel Suárez Arciniegas	Yumbo	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	DANZA	82,00
23	68	Taller de Cine Comunitario en la Loma	Ligia Cardona Montoya	Cali	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	CINEMATOGRAFIA	81,67
24	135	Cortometraje Sara	Ingrid Pérez López	Cali	CREACION	CINEMATOGRAFIA	81,67
25	50	Euridice Libera Lengua, Lira y Canto	Grupo de Teatro La Máscara	Cali	CREACION	ARTES ESCENICAS	81,33
26	157	I Encuentro internacional de identidad e intercambio cultural de la danza "Obando Corazón del Norte del Valle, palpitando al ritmo del sol"	Municipio de Obando	Obando	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	DANZA	81,00
27	101	10 Festival Cultural Latinoamericano Pachamama	Pachamama Fundación Cultural Latinoamericana	Florida	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	MUSICA	80,67

28	150	Transmisión Ancestral con Énfasis en el Pesebre y la Valsada Tradicional del Pacífico	Julia Estrada de Bastidas	Buenaventura	CREACION	PATRIMONIO	80,67
29	79	La Posesión	Alexánder González Tascón	Cali	CREACION	CINEMATOGRAFIA	80,33
30	86	Jornadas Culturales de Integración Municipal	Fundación Centro Cultural Universitas Casa de la Cultura	El Cerrito	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	ARTES ESCENICAS	80,33
31	113	"Formarte" Formación Artística y cultural para niños, niñas y jóvenes corregimiento San Antonio de los Caballeros Florida Valle	Grúpo cívico Ecológico Juventud Verde	Florida	FORTALECIMIENTO DE ACTORES CULTURALES	ARTES ESCENICAS	80,33
32	34	Serie Radial Fusión Pacífico	Gustavo Andrés Recalde Vásquez	Cali	DIFUSION Y COMUNICACIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	80,00
33	44	Octavo Encuentro Regional de Músicos y Cantores del Valle del Cauca y 14 Encuentro de Artistas Versallenses	Fundación del Artista Versallense Sentir Arte	Versalles	DIFUSION Y COMUNICACIÓN	MUSICA	80,00
34	45	Cali Blues & Folk Festival 2014: Celebrando Músicas de aquí y músicas de allá	Fundación Centro Cultural Colombo Americano de Cali	Cali	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	MUSICA	80,00
35	53	Visitas Culturales y Pedagógicas al Parque	Asociación de Artesanos permanentes del Parque Loma de la Cruz	Cali	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	ARTES VISUALES	80,00
36	111	Representando la Memoria: Una Alternativa de Construcción Social y Cultural	Corporación Psicopedagógica del Valle	Cali	CREACION	ARTES VISUALES	80,00
37	129	La Banda, "Por las Aulas anda"	Institución Educativa Manuel Dolores Mondragón	Bolívar	FORTALECIMIENTO DE ACTORES CULTURALES	MUSICA	80,00
38	139	V Encuentro de Bandas de Rock Mamut Fest 2014 Tributo al Rock Vallecaucano	Corporación para el desarrollo sostenible del ambiente, la cultura y la sociedad. Corpoambiente.	Buga	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	MUSICA	80,00
39	4	28 Encuentro de contadores de historias y leyendas	Fundacion cultural el Grupo	Buga	CREACION DE NUEVOS PUBLICOS	ARTES ESCENICAS	79,67