

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL FESTIVAL NACIONAL
DEL PORRO EN EL MUNICIPIO DE SAN PELAYO, CÓRDOBA

OSCAR MORENO HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MONTERÍA, CÓRDOBA

2024

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL FESTIVAL NACIONAL
DEL PORRO EN EL MUNICIPIO DE SAN PELAYO, CÓRDOBA

OSCAR MORENO HERNÁNDEZ

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración

ASESOR
JACK FRANKLIN GÓMEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MONTERÍA, CÓRDOBA

2024

Montería, Córdoba, agosto 28 de 2024

Oscar Mario Moreno H.

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Mario Moreno H.', written in a cursive style. The signature is positioned above a horizontal line that spans the width of the page.

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, quienes siempre me brindaron todo su apoyo incondicional. A mi esposa, por su paciencia y comprensión durante este proceso. A mi tutor, mg. Jack Franklin, por su guía y conocimientos que me permitieron alcanzar esta meta. Y a todos mis amigos y aquellas personas, que siempre estuvieron ahí para animarme a sacar adelante este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han contribuido a la realización de este trabajo y en especial a las personas que dieron respuesta a las entrevistas y encuestas realizadas y al Profesor Jack Franklin por su acompañamiento desde el punto de vista temático como experto en marketing.

CONTENIDO

RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	18
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
3.1. Objetivo General.....	20
3.2. Objetivos Específicos.....	21
3.3. Justificación	21
4. MARCO REFERENCIAL	23
4.1. Marco de Antecedentes	23
4.1.1. Antecedentes Internacionales	23
4.1.2. Antecedentes Nacionales.....	24
4.1.3. Antecedentes Regionales	26
4.2. Marco Teórico.....	27
4.2.1. Conceptualización de Marketing	27
4.2.2. Conceptos Clave de Marketing	29
4.2.3. El proceso de Marketing.....	34
4.2.4. Plan de Mercadeo	35
5. DISEÑO METODOLÓGICO	44
5.1. Método de Investigación	44
5.2. Tipo de Investigación	45
5.3. Unidad de Estudio	46

5.4.	Población	47
5.4.1.	Muestra	47
5.5.	Fuentes de Recolección de la Información	47
5.5.1.	Fuentes Primarias	48
5.5.2.	Fuentes Secundarias	48
5.6.	Fases del Plan de Mercadeo	48
5.7.	Triangulación de la Información	50
6.	RESULTADOS	53
6.1.	Diagnóstico Inicial del Festival del Porro (Análisis Interno y Externo, Imagen, Mercado y Competitivo).....	53
6.1.1.	Análisis Interno	53
6.1.1.1.	Fortalezas	53
6.1.1.2.	Debilidades	55
6.1.2.	Análisis Externo.....	56
6.1.2.1.	Oportunidades	57
6.1.2.2.	Amenazas.....	58
6.1.3.	Análisis de la Imagen	59
6.1.4.	Análisis del Mercado	72
6.1.4.1.	Perfil del Residente Actualmente	72
6.1.4.2.	El Perfil del Turista Nacional en la Actualidad	76
6.1.4.3.	El Perfil del Turista Internacional en la Actualidad.....	78
6.1.5.	Análisis Competitivo	80
6.2.	Visión Estratégica y Objetivos del Marketing para el Festival del Porro ...	87
6.2.1.	Visión Estratégica del Festival del Porro	87

6.2.2. Los Objetivos de Marketing.....	88
6.3. Equipo de Trabajo para el Mercadeo del Festival del Porro y Proceso de Sensibilización.....	89
6.2.3. Organización y Sensibilización.....	89
6.4. Estrategia de Posicionamiento y Segmentación del Mercado para el Festival del Porro	92
6.4.1. Estrategia de Posicionamiento.....	92
6.4.2. Estrategia de Segmentación	93
6.4.2.1. Perfil de los Residentes	93
6.4.2.2. Perfil de los Turistas Nacionales.....	94
6.4.2.3. Perfil de los Turistas Internacionales	94
6.5. Estrategias y Acciones de Mercadeo para el Festival del Porro	95
6.5.1. Estrategias de Producto	96
6.5.2. Estrategias de Promoción	96
6.5.2.1. Marca.....	98
6.5.2.2. Publicidad	100
6.5.2.3. Promoción de Ventas	100
6.5.2.4. Relación Públicas – RRPP	101
6.5.2.5. Ventas	101
6.5.2.6. Packaging.....	102
6.5.2.7. Merchandising	103
6.5.3. Estrategia de Precio.....	104
6.5.4. Estrategias de Plaza	105
6.6. Calendario y presupuesto de comunicaciones para FNP	106
6.7 indicadores de Gestion	

7. CONCLUIONES	110
8. RECOMENDACIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	115

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Personas entrevistadas</i>	511
Tabla 2. <i>¿Cuándo piensa en el Municipio de San Pelayo con qué lo asocia?</i>	60
Tabla 3. <i>¿Cuándo piensa en el Festival Nacional del Porro de San Pelayo con qué lo asocia?</i>	622
Tabla 4. <i>¿Por cuál de los siguientes medios conoció o escuchó hablar del Festival Nacional del Porro?</i>	644
Tabla 5. <i>¿Si tuviera que definir al Festival Nacional del Porro con una frase cuál sería?</i>	677
Tabla 6. <i>¿Si tuviera que definir el Festival Nacional del Porro con una imagen cuál sería?</i>	699
Tabla 7. <i>¿Si tuviera que definir al festival Nacional del Porro con un color cuál sería?</i>	711
Tabla 8. <i>Población por rangos de edad en el municipio de San Pelayo</i>	744
Tabla 9. <i>Estado civil en el municipio de San Pelayo</i>	744
Tabla 10. <i>Nivel educativo en el municipio de San Pelayo</i>	755
Tabla 11. <i>El perfil del turista nacional en la actualidad</i>	777
Tabla 12. <i>El perfil del turista internacional en la actualidad</i>	799

Tabla 13. <i>Comparativo: del Festival Nacional del Porro vs. Mercado de Festivales Culturales en Colombia</i>	83
Tabla 14. <i>Programación del Festival de la Leyenda Vallenata 2024</i>	866
Tabla 15. <i>Buyer persona del festival Nal. del Porro</i>	95
Tabla 16. <i>Logotipo del Festival Nacional del Porro</i>	999
<i>Tabla 17. Comparativo de precios</i>	<u>104</u>
Tabla 18. <i>Presupuesto de comunicaciones (en miles de pesos)</i>	1077
Tabla 19. <i>Calendario de Comunicaciones</i>	1088

LISTA DE GRÁFICAS

Ilustración 1. <i>Modelo Básico del Proceso de Marketing</i>	355
Ilustración 2. <i>Esquema propuesto para la elaboración del plan de mercadeo</i>	366
Ilustración 3. <i>Esquema Plan de mercadeo del Festival Nacional del Porro</i>	499
Ilustración 4. <i>Porcentaje de la Población de San Pelayo por sexo</i>	733

GLOSARIO

- **Comunidad Rom.** Según el Ministerio de Cultura (2024) El pueblo Rom o Gitano, con una historia de más de 1000 años y orígenes en el norte de la India, se consolida como un grupo étnico con una rica cultura que enriquece la diversidad de Colombia. Su identidad única se basa en el derecho de nacimiento y la herencia cultural, diferenciándolos de otros grupos étnicos y de la sociedad en general. Conservan un bagaje cultural propio, incluyendo tradiciones, lengua y costumbres, que los distinguen y fortalecen como grupo étnico en el contexto colombiano.
- **Economía naranja.** Según el banco Santander.com, es un modelo productivo en el que los bienes y servicios que se comercializan tienen un valor intelectual, debido a que surgen de las ideas y del conocimiento de sus creadores. Se refiere a todas las actividades económicas relacionadas con el arte, la cultura, investigación, ciencia, tecnología, entre otras, en las que la creatividad es la principal característica.
- **Fam trips.** Según Xotels (2024) son viajes de familiarización gratuitos diseñados para sumergir a operadores turísticos y agencias de viajes en las experiencias únicas de un determinado destino. Estos viajes cuidadosamente diseñados tienen como objetivo fomentar un profundo conocimiento del producto y fortalecer las relaciones, abonar el camino para mejorar las ventas y campañas de marketing futuras
- **TICs.** Según MinTIC, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes (Art. 6 Ley 1341 de 2009)

RESUMEN

El presente trabajo de grado propone un plan de marketing para fortalecer la promoción y difusión del Festival Nacional del Porro en el municipio de San Pelayo, Córdoba para el año 2024. Se realizó una propuesta de las estrategias y acciones de mercadeo en función de producto, precio, plaza y promoción tomado como base: en primer lugar la identificación de los diversos actores y colaboradores que desempeñan papeles clave para garantizar el éxito y la difusión del evento. En segundo lugar, un diagnóstico que incluye el análisis interno para identificar fortalezas y debilidades, y el análisis del entorno para identificar oportunidades y amenazas; el análisis de la imagen para determinar la percepción que se tiene del Festival; el análisis del mercado para identificar el perfil del residente y del turista nacional y extranjero y un análisis competitivo con respecto al Festival de la Leyenda Vallenata de Valledupar. En tercer lugar se propone la visión para el Festival Nacional del Porro y los objetivos internos y externos de marketing, en cuarto lugar se diseñan las estrategias de posicionamiento y segmentación del mercado, en quinto lugar se proponen las estrategias y acciones de mercadeo considerando la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), las cuales, incluyen aspectos relacionados con la comunicación. En sexto lugar, se presenta el calendario y el presupuesto de comunicaciones del Festival. Al final, se presentan los respectivos indicadores de gestión.

Palabras clave: Festival Nacional del Porro, San Pelayo, Córdoba, marketing, promoción, desarrollo económico, cultural.

ABSTRACT

This degree project proposes a marketing plan to strengthen the promotion and dissemination of the National Porro Festival in the municipality of San Pelayo, Córdoba for the year 2024. A proposal was made for marketing strategies and actions based on product, price, place and promotion taken as a basis: firstly, the identification of the various actors and collaborators who play key roles in guaranteeing the success and dissemination of the event. Secondly, a diagnosis that includes internal analysis to identify strengths and weaknesses, and analysis of the environment to identify opportunities and threats; the analysis of the image to determine the perception of the festival; the market analysis to identify the profile of the resident and the national and foreign tourist and a competitive analysis regarding the Vallenata Legend Festival of Valledupar. Thirdly, the vision for the National Joint Festival and the internal and external marketing objectives are proposed, fourthly, the market positioning and segmentation strategies are designed, and fifthly, the marketing strategies and actions are proposed considering the mix. marketing (product, price, place and promotion), which include aspects related to communication. Sixthly, the Festival's calendar and communications budget are presented. At the end, the respective management indicators are presented.

Keywords: National Porro Festival, San Pelayo, Córdoba, marketing, promotion, economic, cultural development.

INTRODUCCIÓN

El Festival Nacional del Porro es un evento cultural de gran importancia para el municipio de San Pelayo, Córdoba, y para la región Caribe colombiana. Se celebra anualmente desde 1977 y reúne a los mejores exponentes del porro, un género musical tradicional de la región. Este festival es una oportunidad para celebrar la cultura y las tradiciones de San Pelayo, y para promover el desarrollo económico y turístico del municipio. Sin embargo, El Festival enfrenta algunos desafíos, como la falta de recursos financieros y la necesidad de aumentar la asistencia de público. Un plan de marketing bien diseñado puede ayudar a superar estos desafíos y fortalecer el Festival.

Para presentación de la presente propuesta se toma como base la teoría de mercadeo, del marketing cultural, de la gestión cultural, del desarrollo local, de las bases existentes de cómo elaborar un plan de mercadeo y de los conceptos claves de como diseñar unas adecuadas estrategias y acciones de marketing. También, El plan de marketing se ha diseñado teniendo en cuenta las experiencias de otros festivales culturales exitosos, los resultados de estudios de mercado y la opinión de expertos.

El objetivo de este trabajo de grado es desarrollar un plan de marketing para el Festival Nacional del Porro en San Pelayo, Córdoba para el año 2024. Y como objetivos específicos se consideraron los siguientes: listar el equipo de trabajo comprometido con el mercadeo del Festival y la manera de llevar a cabo su sensibilización. Realizar un diagnóstico del Festival que incluye: el análisis interno, el análisis del entorno, el análisis de la imagen, el análisis del mercado y el análisis competitivo. Diseñar la visión del Festival y los objetivos de marketing. Diseñar la estrategia de posicionamiento y de segmentación del mercado. Proponer las estrategias y acciones de mercadeo en función de producto, precio, plaza y

promoción y, proponer el calendario y el presupuesto de comunicaciones respectivo.

Se espera que el plan de marketing propuesto atraiga a un mayor número de visitantes al Festival, tanto de público local, como nacional, e internacional; que ayude a fortalecer la marca del Festival Nacional del Porro y a posicionarlo como un evento cultural de referencia en Colombia, mejore la experiencia del público asistente, brindándole información útil y oportuna, así como mejores servicios y comodidades; finalmente como resultado de todo lo anterior, se aumenten los ingresos por concepto de boletería, patrocinios y otros rubros.

El plan de marketing también puede tener un impacto positivo en el municipio de San Pelayo en su desarrollo económico, en la promoción cultural y en el posicionamiento de su marca. En cuanto a su desarrollo económico generando un impacto positivo en la economía local, impulsando la creación de empleos y el crecimiento de los negocios. En la promoción cultural es una oportunidad para promover la cultura y las tradiciones de San Pelayo a nivel nacional e internacional y mejorando la imagen del municipio porque ayuda a posicionarlo como un destino turístico atractivo.

Además, Puede tener un impacto positivo en la región caribe colombiana en el fortalecimiento del turismo cultural en la región, en la promoción de la diversidad cultural, fortaleciendo el sentimiento de identidad cultural entre sus habitantes. Es importante tener en cuenta que el alcance del trabajo de grado se limita al diseño del plan de marketing. La implementación del plan y la evaluación de sus resultados no forman parte del alcance del trabajo. Por otro lado, dentro de las principales limitantes vale la pena mencionar la pandemia de COVID – 19, la cual ocasionó en su momento dificultades para la recolección de información y el desarrollo adecuado de la propuesta debido al confinamiento que fue necesario para evitar su expansión.

En cuanto a la metodología utilizada y para dar cumplimiento a los objetivos propuestos se consideraron dos aspectos claves: una metodología para la construcción y diseño del plan de mercadeo y una investigación de mercados para alimentar la información requerida en el plan. Para el caso del plan de mercadeo, se desarrolló un proyecto de gestión haciendo uso del método hermenéutico y participativo con los principales actores y colaboradores del Festival Nacional del Porro de San Pelayo.

Para el caso de la investigación de mercados se consideró un método mixto que combina la triangulación de información con diferentes fases.

- Fase 1: Revisión teórica. Se realizó una revisión sistemática de la literatura sobre el tema de estudio, incluyendo los referentes teóricos.
- Fase 2: Estudio cualitativo. Se llevó a cabo una investigación cualitativa exploratoria mediante entrevistas en profundidad a informantes clave. Los participantes fueron seleccionados por su conocimiento y experiencia en relación con el Festival Nacional del Porro.
- Fase 3: Estudio cuantitativo. Se realizó un estudio cuantitativo para obtener datos específicos sobre las experiencias y opiniones de los residentes y los turistas aplicando una encuesta estructurada no encubierta a una muestra representativa de residentes y turistas nacionales y extranjeros.

El presente trabajo de grado propone un plan de marketing específico para el Festival Nacional del Porro de San Pelayo, el cual puede ser adaptado y aplicado a otros eventos similares y a eventos culturales. Esta propuesta incluye estrategias para la promoción, difusión y comercialización del Festival, considerando las características específicas del público objetivo y del entorno cultural. Esta propuesta puede contribuir al avance del campo del marketing en el ámbito de la gestión cultural, el desarrollo local, la aplicación de herramientas digitales, la investigación y análisis, y la evaluación y seguimiento. Además, puede ser un referente para otros

investigadores y profesionales que trabajan en el diseño e implementación de estrategias de marketing para eventos culturales.

El estudio proporciona una base sólida para el diseño de estrategias de marketing para el festival y ofrece una guía para la implementación de las estrategias acciones de marketing, puede ser utilizado para capacitar al personal del Festival en las áreas de marketing y gestión cultural. El plan de marketing para el Festival Nacional del Porro en San Pelayo, Córdoba, puede ser adaptado a las características específicas de cada propuesta, tiene una amplia aplicabilidad en el área de marketing para eventos culturales y puede ser utilizado para el diseño, implementación, evaluación y mejora de estrategias de marketing para festivales y otros eventos culturales.

Es importante señalar que el autor de esta propuesta es agente social del territorio, y, por lo tanto tiene afinidad pública con el mismo, lo que permite configurar la necesidad de proponer un aporte importante para su municipio al evidenciar la importancia que posee el Festival Nacional del Porro y el aporte que le puede entregar al territorio desde una gestión con el sector turístico local, nacional e internacional.

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El contexto globalizador actual exige a las regiones una mayor competitividad para destacarse y generar recordación en la mente de sus habitantes y visitantes. En este sentido, la gestión de marca se convierte en una herramienta fundamental para el desarrollo sostenible de un territorio. El municipio de San Pelayo, en el departamento de Córdoba, presenta diversas problemáticas que afectan su desarrollo, entre ellas la falta de empleo, el escaso apoyo al sector agrícola, el mejoramiento de los servicios públicos y el fortalecimiento de la economía naranja ligado a la necesidad de impulsar las tradiciones culturales y específicamente el Festival Nacional del Porro.

El problema central de esta investigación radica en la falta de visibilidad y atractivo del Festival Nacional del Porro fuera de la región que a pesar de su riqueza cultural, no ha logrado posicionarse de manera significativa en el panorama nacional e internacional, lo que limita su alcance, participación y potencial impacto en la preservación del porro como expresión cultural viva.

Atendiendo lo anterior, las principales causas del problema que se han logrado identificar son las siguientes:

- La competencia por parte de otros eventos similares que se desarrollan en la misma región o en otras regiones del país.
- No tener una estrategia de marketing bien definida que le permita posicionarse en el mercado y atraer a un público más amplio.
- No tener una identidad de marca clara y consistente que lo diferencie de otros eventos y lo haga memorable para los potenciales visitantes.

Por otro lado, las consecuencias de la falta de visibilidad del Festival Nacional del Porro son las siguientes:

- Su alcance limitado impide que llegue a un público más amplio y contribuya a la conservación de esta expresión cultural.
- Pérdida de oportunidades económicas ya que el festival tiene un gran potencial para generar ingresos para el municipio a través del turismo y la venta de productos y servicios locales. Sin embargo, su falta de visibilidad limita estas oportunidades.
- La falta de posicionamiento y recordación del festival podría desmotivar a los actores locales que participan en su organización y promoción.

Esta investigación se justifica por la importancia del Festival Nacional del Porro como patrimonio cultural del municipio de San Pelayo y su potencial para contribuir al desarrollo económico y social de la región. Además, esta propuesta tiene el potencial de generar conocimiento sobre estrategias de marketing efectivas para la promoción de eventos culturales en contextos de alta competencia. La investigación se enfocará en el Festival Nacional del Porro y su impacto en el municipio de San Pelayo. No se abordarán otros festivales o eventos culturales.

En la actualidad, se viene presentando un contexto globalizador en las economías mundiales, en los cuales las fuerzas de la competencia obligan a las regiones a ganar más protagonismo y a generar una mayor recordación en la mente de los habitantes y visitantes de un territorio determinado o lo que se denomina gestión de marca (Paz, 2005), por lo cual es necesario construir una serie de estrategias que le permitan a los principales actores del Festival Nacional del Porro del municipio de San Pelayo en el departamento de Córdoba realizar una gestión de marca adecuada para establecerse en la mente de sus habitantes, inversionistas y demás actores interesados, que le permitan al Festival alcanzar un crecimiento y desarrollo sostenido.

La competencia con otros festivales y eventos culturales, la falta de una estrategia de marketing sólida y la ausencia de una identidad de marca clara son aspectos que se identifican como obstáculos fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad del Festival Nacional del Porro. Por lo tanto, esta propuesta aborda estos desafíos, identificando las barreras específicas que impiden la expansión del Festival y propone soluciones que fortalezcan su posición en el ámbito nacional e internacional.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Partiendo de la problemática detectada y expuesta con anterioridad, la cual, hace parte de las realidades del municipio de San Pelayo, Córdoba, surge la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cuáles son los principales elementos que se deben considerar para el diseño y elaboración de un plan de marketing para el Festival Nacional del Porro en San Pelayo, Córdoba en el año 2024?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para posicionar el Festival Nacional del Porro en el ámbito nacional e internacional?
- ¿Cómo se puede desarrollar una identidad de marca clara y consistente para el Festival Nacional del Porro?

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo para el Festival Nacional del Porro del municipio de San Pelayo ubicado en el departamento de Córdoba en el año 2024.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico inicial del Festival del Porro que incluya el análisis interno y externo, la imagen, el mercado y el competitivo.
- Proponer la visión estratégica del Festival del Porro y los objetivos de marketing desarrollados.
- Proponer el equipo de trabajo que estará comprometido con el mercadeo del Festival y cómo se llevará a cabo la sensibilización.
- Diseñar la estrategia de posicionamiento y de segmentación del mercado para el Festival del Porro.
- Proponer las estrategias y acciones de mercadeo en función de producto, precio, plaza y promoción.
- Proponer el calendario y el presupuesto de comunicaciones para el Festival del Porro.

3.3. Justificación

La presente propuesta que se realizó en el municipio de San Pelayo es conveniente por su trascendencia de índole social de gran relevancia. Al implementarla, se consigue generar empleo, impactando positivamente en diversos aspectos que contribuyen al mejoramiento sustancial de la calidad de vida de sus habitantes. Este enfoque no solo se traduce en la creación de puestos laborales, sino que también propicia soluciones eficientes que están orientadas a elevar el posicionamiento y el mercadeo del Festival Nacional del Porro. Esta propuesta no solo permite fortalecer el tejido económico, sino que sirve como apoyo para el desarrollo integral de la comunidad, consolidando al Festival como un evento no solo cultural, sino también socioeconómico de gran impacto positivo.

En este orden de ideas, el plan de mercadeo ayudará a resolver una problemática que se fundamenta en la falta de estrategias de marketing para realizar una gestión

de marca eficiente que permita mejorar el posicionamiento del municipio de San Pelayo a nivel local, nacional e internacional utilizando como principal promotor la gestión de la cultura pelayera que se evidencia en el Festival Nacional del Porro, además de lograr la interacción correcta entre los diferentes grupos de interesados (stakeholders), lo que permitirá la apropiación de las ventajas competitivas y comparativas que permitan atraer la inversión estatal y privada para mejorar las condiciones del municipio.

Además, la presente propuesta permitirá la apropiación de referentes teóricos del mercadeo para aplicarlos en un contexto determinado (municipio de San Pelayo – Córdoba), con lo cual se generarán estrategias con la capacidad de promover una buena gestión de marca del Festival. Desde el ámbito metodológico se busca construir un recorrido temático que permitirá a otros entes territoriales aplicar estos conocimientos contextuales y aplicarlos en sus propios territorios, con lo cual se generará una cadena para posicionar otros territorios eventos y festivales.

CAPÍTULO 2

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco de Antecedentes

A nivel internacional se han presentado una serie de antecedentes que hacen referencia al desarrollo de estrategias que contribuyan al desarrollo de un plan de marketing que tenga la capacidad de promover adecuadamente este tipo de actividades que se celebran en gran parte del mundo, representando las tradiciones, el folclor o los gustos de una determinada población o grupo de personas. Atendiendo lo anterior, los antecedentes de la presente investigación son los siguientes:

4.1.1. Antecedentes Internacionales

Un primer antecedente importante es el desarrollado por Montiel & Navarrete (2024), denominado “Estrategias de marketing turístico para el Festival Internacional de Cine Guanajuato considerado patrimonio cultural inmaterial”, el cual, expone que, el Festival Internacional de Cine Guanajuato es uno de los eventos más importantes que se desarrolla en México por su relevancia artística, cultural y turística. Como parte de su organización, la publicidad juega un papel significativo en el logro de una amplia divulgación y participación. Debido a esto, la presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing turístico utilizadas en dicho festival. Para ello, se realizó una revisión documental y se utilizó el método descriptivo - explicativo. La información se recolectó mediante la consulta a sitios web y redes sociales. Con el estudio realizado se determinó que son pertinentes las estrategias de marketing turístico empleadas en la publicidad del evento; destacándose la promoción en medios de comunicación como las redes sociales y el marketing digital segmentado a diferentes públicos objetivo, la

optimización de sitio web para mejorar la visibilidad y el uso de Google Ads y Facebook Ads.

Por otro lado, el trabajo desarrollado por Campillo & Martínez (2019), denominada “La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0”, la cual, expone que, el cambio de paradigma que representa el marketing turístico 2.0 condiciona su gestión estratégica y la desestabilización de la demanda tradicional de los territorios. Los eventos culturales vinculados al patrimonio, difundidos a través de las redes sociales y plataformas multimedia, contribuyen sin duda a reforzar la imagen de marca de dichos destinos ya que son recursos que se identifican como bienes turísticos activos, intencionales y estratégicos. El objetivo de esta investigación es analizar si los eventos 2.0, planificados por las entidades gestoras de destino (DMO) en los perfiles sociales de los Sitios Patrimonio Mundial en España (categoría bienes culturales), representan un factor clave en la dinamización de su promoción turística al integrarse en las estrategias de marketing territorial. Mediante el análisis de contenido, se realiza un estudio exploratorio sobre 578 eventos con perfiles sociales en Facebook y 508 en Twitter que permite verificar la eficacia de la gestión comunicativa y relacional de los eventos 2.0, a partir de tres variables: el análisis de la audiencia (publicaciones y seguimientos), la interacción y el interés suscitado en los nuevos turistas.

4.1.2. Antecedentes Nacionales

A nivel nacional, la investigación propuesta por Romero & Hernández (2021), denominada “Estrategias de marketing como alternativas para la reactivación del sector turismo en la ciudad de Villavicencio”, en el cual, se expone que, el turismo es uno de los sectores más golpeados por la crisis causada por la pandemia del virus COVID – 19, siendo para la ciudad de Villavicencio este sector muy importante para la generación de ingresos y flujo de la economía, además de ser parte del desarrollo sostenible. Atendiendo lo anterior, en la ciudad de Villavicencio, se ha

generado un desarrollo económico que, en gran medida ha sido gracias al turismo de naturaleza y sostenible, además de esto, el turismo cultural, y finalmente, el turismo recreativo que busca captar cada vez más la atención del visitante. Ahora bien, fue necesario adoptar la digitalización de la oferta turística existente en la región. Así mismo, el marketing digital promueve la segmentación y captación de potenciales turistas, para lo que es necesario adoptar un posicionamiento que sea acorde a las nuevas necesidades y expectativas de los turistas. Para el desarrollo del trabajo, se desarrollaron una serie de entrevistas a expertos del sector para evaluar las estrategias de marketing que permitan consolidar una serie de alternativas que permitan facilitar la reactivación económica del sector turismo.

Por otro lado, el trabajo desarrollado por Aguirre & Orozco (2020), denominado “Plan estratégico de mercadeo para el festival Petronio Álvarez”, en el cual, se expone que, en los últimos años se ha incrementado notoriamente los eventos culturales tanto nacionales como internacionales, donde cada día es más difícil posicionar y generar una diferenciación significativa entre ellos, por lo tanto, con este proyecto se plantea un plan de marketing para el Festival Petronio Álvarez con base en información relevante para los ciudadanos, como los aspectos que tienen en cuenta para asistir a un evento cultural, las opiniones que tienen frente a estos, lo que realmente valoran y les parece atractivo de este tipo de eventos, para así convertirlo en atractivo turístico para las personas de la región. Este festival ha logrado posicionarse entre la ciudadanía vallecaucana como uno de los festivales más importantes del Pacífico colombiano, donde se puede conocer un poco más sobre esta cultura, aprender de sus artesanías, bailes, cantos, gastronomía, vestimenta, entre otras.

Así mismo, el trabajo de De la Pava & Garcés (2018), denominado “Estrategias de Marketing Territorial con relación al Paisaje Cultural Cafetero (PCC) para el desarrollo del turismo rural en los municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario” en la cual, se pretendió desarrollar el diseño de estrategias de Marketing Territorial

para el desarrollo del turismo rural en los municipios de Santa Rosa de cabal y Santuario. El proyecto es de tipo cuantitativo con enfoque descriptivo de corte longitudinal. Dentro del documento, el turismo es comprendido como una actividad económica promisoría, por los efectos multiplicadores que tiene en varios sectores de la economía. Se asume que su crecimiento está estrechamente vinculado con condiciones locales de paisaje y de cultura, lo cual impactaría necesariamente el desarrollo local, sobre todo, cuando se trata de turismo rural. En Risaralda, Colombia, hay potencialidades para el turismo rural, siempre que los territorios cuenten con actividades complementarias, servicios de calidad y una cultura local capaz de interrelacionarse con el mundo, ya que no bastan los atractivos, como paisaje, bellezas naturales, obras y/o monumentos.

4.1.3. Antecedentes Regionales

A nivel regional, según la investigación de Durango (2021), denominada “Plan de Gestión Administrativa para optimizar la organización del Festival Nacional del Porro de San Pelayo, Córdoba”, en el cual, se expone que, el papel de la cultura y la realización de los diversos eventos como es el caso de los festivales, carnavales y/o fiestas populares que buscan preservar las tradiciones más conmemorativas de una región particular, serán vistas como un bien inmaterial de las comunidades en general. Es por ello, que solicitan la demanda de sinergias de los sectores público y privado con el fin de que sigan siendo los focos de prácticas organizacionales que busquen la consolidación y la representación de los sentimientos de las poblaciones. En consecuencia, se debe propender por el uso de las ciencias administrativas para mejorar las prácticas y la trasmisión de saberes mediante sus herramientas de gestión.

Cada uno de los antecedentes expuestos con anterioridad, hacen referencia al desarrollo de un plan de marketing y contribuyen a esta investigación en diferentes aspectos importantes. En primera medida aportan a nivel teórico y conceptual, y en

segunda medida aportan a nivel metodológico, logrando ayudar a establecer las diferentes fases que permiten el desarrollo adecuado de la investigación.

4.2. Marco Teórico

El presente marco teórico se enmarca en la conceptualización del marketing como estrategia que permite visibilizar las organizaciones, los productos y servicios, las personas y cualquier actividad, se describen los procesos del marketing y finalmente, se enfatiza en el plan de mercadeo y las estrategias de mercadeo y comunicaciones

4.2.1. Conceptualización de Marketing

El marketing es una disciplina y un conjunto de actividades, procesos y estrategias que las organizaciones utilizan para identificar, crear, comunicar y entregar valor a los consumidores, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos de manera rentable. Involucra la investigación del mercado, la segmentación del público, el posicionamiento del producto, la promoción, la distribución y la creación de relaciones duraderas con los clientes (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

Kotler & Armstrong (2007), sostienen que el marketing se ha logrado proponer como un concepto importante para las organizaciones públicas y privadas, el cual, surge como:

“La administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción” (pp. 3-4).

Más adelante este mismo par de autores avanza en la definición del concepto de marketing definiéndolo como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y valor con otros (Kotler & Armstrong, 2012).

Un concepto importante que se posee acerca del marketing moderno es la siguiente:

“La manera de satisfacer las necesidades del cliente. Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad” (p. 4).

Otro concepto más general del marketing que se ha entregado al mundo, . y que va más allá de la simple venta, se centra en la creación de valor para el cliente.

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros, mediante proceso que permiten crear valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p. 4).

Se podría tener un buen número de diferentes definiciones del concepto de mercadeo pero para resumir las definiciones anteriores se podría decir que el marketing es una herramienta esencial para las organizaciones que buscan alcanzar sus objetivos. Se centra en crear valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos e implica una serie de pasos que deben seguirse para tener éxito, incluyendo la investigación de mercado, la segmentación del mercado, la definición del público objetivo, el desarrollo del producto, la fijación de precios, la distribución y la promoción.

Una orientación al mercado es fundamental para el éxito del marketing. Lo que implica generar inteligencia de mercado sobre las necesidades actuales y futuras de los clientes, difundir esa inteligencia a través de la organización y responder a ella (Kohli & Jaworski, 1990). Esta orientación al mercado se caracteriza por un enfoque en el cliente, coordinación interfuncional y rentabilidad a largo plazo (Narver & Slater, 1990).

4.2.2. Conceptos Clave de Marketing

Dentro de los principales conceptos que se deben tener en cuenta cuando se habla de marketing a nivel organizacional según Kotler & Armstrong (2007), se encuentran los siguientes:

- **Necesidades, Deseos y Demandas:**

Las necesidades son estados de carencia percibida que los consumidores experimentan, como la necesidad de alimento, agua, seguridad y estatus. Estas necesidades humanas son fundamentales en el mundo del marketing, ya que constituyen la base sobre la cual se construyen las estrategias y acciones de mercadeo. Comprender estas necesidades permite a las empresas diseñar productos y servicios que satisfagan las expectativas de los consumidores, lo que a su vez impulsa la demanda y la lealtad a la marca.

Kotler y Armstrong (2004) retoman la propuesta de Maslow (1943) quien propuso una clasificación de las necesidades humanas en varias categorías mediante un modelo muy útil para determinar dentro del portafolio de un productos y servicios a cuál de ellas se debe dirigir una estrategia de marketing, estas son:

- Necesidades Fisiológicas: son las más básicas y esenciales para la supervivencia del ser humano y este autor hace referencia a la alimentación, abrigo, descanso y sexo
- Necesidades de Seguridad: incluyen la protección contra el peligro, la estabilidad financiera, la seguridad de salud y educación.
- Necesidades Sociales: hace referencia a la necesidad de pertenencia, afecto y aceptación social.
- Necesidades de Estima: Según Maslow están relacionadas con el respeto propio y el reconocimiento por parte de los demás.
- Necesidades de Autorrealización: Son las más elevadas y se relacionan con el desarrollo personal y la realización de potenciales.

El estudio de las necesidades del ser humano y del consumidor es fundamental para el éxito en marketing. Al comprender las diferentes categorías de necesidades y cómo se traducen en deseos y demandas, las empresas pueden diseñar estrategias efectivas que no solo satisfagan a sus clientes, sino que también fomenten la lealtad y el crecimiento a largo plazo. En este sentido, el marketing actúa como un puente entre las necesidades humanas y las soluciones que las empresas pueden ofrecer.

Por otro lado, los deseos son expresiones específicas de necesidades que son influenciadas por factores culturales, sociales y personales. Según Kotler y Armstrong (2004), los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Por ejemplo, una necesidad básica de alimento puede manifestarse como el deseo de un tipo

específico de comida, como una hamburguesa o una ensalada, dependiendo de las influencias culturales y las preferencias personales.

Finalmente las demandas son los deseos de los consumidores respaldados por la capacidad de pago. Cuando los deseos son respaldados por el poder adquisitivo, se convierten en demandas. Esto significa que los consumidores no solo desean un producto, sino que están dispuestos y son capaces de comprarlo. Este proceso es fundamental para las empresas, ya que deben identificar no solo los deseos de su mercado objetivo, sino también asegurarse de que sus productos sean accesibles y atractivos para esos consumidores.

- **Segmentación, Targeting y Posicionamiento:**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir, otros autores hacen referencia en agrupar en un mercado a grupos más pequeños con necesidades, características o comportamientos distintos que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing separadas (Kotler & Keller, 2012) e implica identificar y seleccionar segmentos de mercado atractivos y desarrollar un posicionamiento competitivo para cada uno.

La segmentación de mercado sirve para:

- Eficientar los recursos.
- Diseñar productos o servicios que satisfagan los gustos y necesidades de sectores específicos.
- Seleccionar los medios de comunicación adecuados, y ...
- Evitar canalizaciones internas.-

Un buen segmento de mercado se constituye cuando sea suficientemente amplio y rentables y ofrezca un importante potencial de crecimiento

Por otro lado, el targeting se refiere a la selección de uno o varios segmentos para dirigir las estrategias de marketing. Una segmentación precisa y efectiva permite a las empresas personalizar sus mensajes y ofrecer contenido relevante que resuene con las necesidades y deseos de su público objetivo. Narver y Slater (1990) argumentan que el targeting es un componente clave de la orientación al mercado, que a su vez mejora la rentabilidad del negocio. Stanton, Etzel y Walker (2007) también destacan la importancia del targeting para optimizar los recursos de marketing y llegar de manera efectiva a los clientes.

Finalmente, el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta (Kotler & Armstrong, 2012) según este par de autores el objetivo del posicionamiento es diferenciar un producto o servicio de los competidores, asegurando que los consumidores lo perciban de manera única y favorable.

El término posicionamiento fue popularizado por Jack Trout y Al Ries en su libro "Positioning: The Battle for Your Mind" (1972), donde definieron el posicionamiento como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Esta idea se centra en la percepción del consumidor, enfatizando que el posicionamiento no se trata solo de las características del producto, sino de cómo estas características son percibidas y valoradas por el consumidor.

- **Propuesta de Valor:**

Según Kotler y Armstrong (2012), la propuesta de valor es "el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar a los consumidores para satisfacer sus

necesidades". En otras palabras, es la razón por la cual los clientes deberían elegir un producto o servicio en particular.

Una propuesta de valor sólida debe:

- Identificar las necesidades y deseos del público objetivo.
- Comunicar cómo la oferta de la empresa satisface esos requerimientos.
- Diferenciarse claramente de las alternativas disponibles en el mercado.

La propuesta de valor es clave para el éxito de una empresa en el mercado o para comunicar un proyectos específico y ayuda a:

- Diferenciarse de la competencia resaltando los beneficios únicos que ofrece la marca.
- Definir la estrategia de marketing y sirve como norte para definir las decisiones sobre productos, precios, canales y comunicaciones.
- Maximizar el valor para el cliente ofreciendo una solución superior a sus problemas y necesidades.
- Impulsar el crecimiento empresarial, atrayendo y reteniendo clientes leales que valoran la propuesta de la marca.

Para este par de autores, una propuesta de valor sólida no solo atrae nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad y la repetición de compras entre los consumidores existentes.

4.2.3. El proceso de Marketing

El proceso de marketing es un modelo sencillo que posee cinco pasos (ver ilustración 1). Los primeros cuatro pasos profundizan en lograr entender los consumidores de los productos, la creación de valor para sus clientes, y establecer relaciones sólidas con ellos mediante la entrega de elementos diferenciadores y de productos y/o servicios que satisfacen sus necesidades.

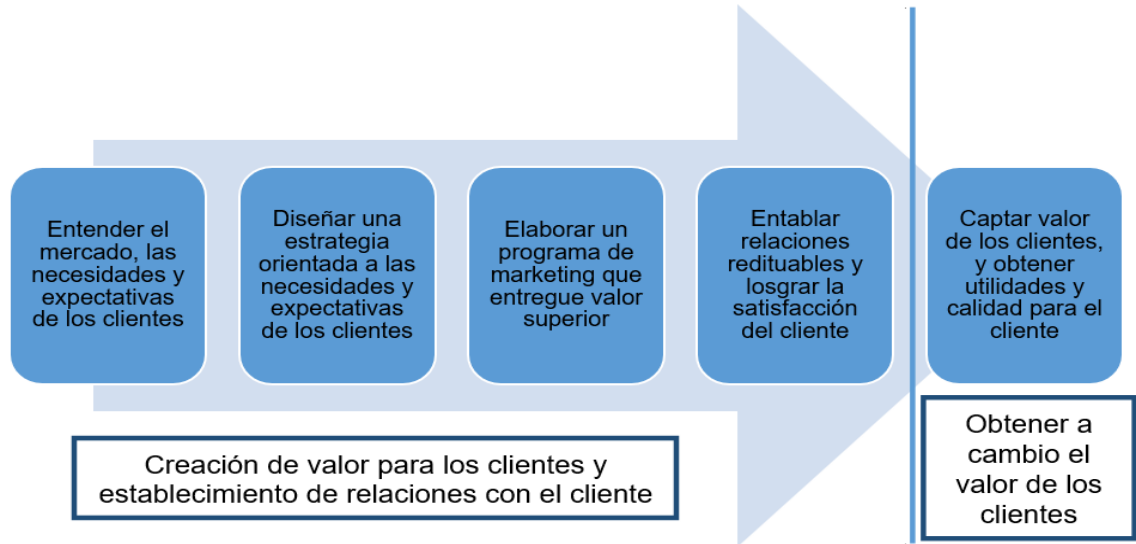
En el último paso las empresas logran alcanzar la creación de valor superior para sus clientes. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo, lo que promueve la obtención de mejores resultados para la organización (Kotler & Armstrong, 2007).

Los cinco pasos de manera detallada se refieren a.

- **Comprensión del cliente:** Identificar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
- **Diseño de la estrategia:** Crear una estrategia de marketing que se adapte a las necesidades del cliente.
- **Desarrollo del programa:** Elaborar un programa de marketing que ofrezca un valor superior al cliente.
- **Relaciones con el cliente:** Establecer relaciones duraderas y rentables con los clientes.
- **Captación de valor:** Obtener beneficios económicos y de marca a partir de la relación con el cliente.

Ilustración 1.

Modelo Básico del Proceso de Marketing



Fuente. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 4)

4.2.4. Plan de Mercadeo

A continuación se observan varias definiciones de plan de mercadeo, entre las que se tienen las siguientes:

“Es un documento que resume el conocimiento sobre el mercado, las estrategias de marketing y los planes concretos a utilizar para lograr objetivos de marketing y los objetivos financieros” (Ruiz, 2017).

Por otro lado, el plan de marketing se puede conceptualizar de la siguiente manera:

“Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la

estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (Kotler & Armstrong, 2007).

Es un documento que describe las estrategias y tácticas que una empresa seguirá para alcanzar sus objetivos de marketing. Si bien los autores presentan pequeñas variaciones en la definición del plan de mercadeo y en los formatos para su desarrollo; su diseño se puede adaptar a cualquier tipo de organización, considerando su alcance y tamaño e igualmente a un servicio o una actividad. En la ilustración 2 se describen los pasos básicos para la elaboración de un plan de mercadeo según Sainz de Vicuña (2014)

Ilustración 2.

Esquema propuesto para la elaboración del plan de mercadeo

Plan de
mercadeo

1. Diagnóstico interno y externo.

2. Visión y objetivos de mercadeo.

3. Estrategias de posicionamiento y de segmentación del mercado.

4. Estrategias y acciones de mercadeo.

5. Calendario de comunicaciones.

6. Presupuesto de comunicaciones.

7. Indicadores de gestión.

Fuente. Tomado de la propuesta de Sainz de Vicuña Ancín (2014)

La propuesta de Sainz de Vicuña (2014), ofrece un marco sólido para la elaboración del Plan de Marketing del Festival Nacional del Porro de San Pelayo. Al seguir los pasos que se presentan en la ilustración 2, se pueden desarrollar un plan que les ayude a los organizadores del Festival a alcanzar sus objetivos.

A continuación se describen los siete pasos de su propuesta

Diagnóstico interno y externo: es una herramienta fundamental para identificar fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, y tomar decisiones estratégicas informadas. Este análisis se compone de dos partes principales:

- **Análisis Interno:** es una evaluación de los factores internos de una organización que influyen en su desempeño. Esto incluye recursos, capacidades, procesos, cultura organizacional y estructura.
- **Análisis Externo:** Un análisis externo es una evaluación del entorno en el que opera una organización. Se enfoca en identificar las oportunidades y amenazas que provienen del exterior y que pueden afectar su desempeño. Estudiar el mercado objetivo, la competencia, las tendencias del mercado y el entorno económico son algunos de los asuntos a evaluar.

Para realizar un análisis interno y externo, se pueden utilizar diversos modelos, como la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), o modelos más específicos para evaluar recursos y capacidades y las dimensiones del entorno.

Visión y objetivos de mercadeo: son elementos fundamentales de cualquier plan de marketing.

La visión de marketing es una declaración inspiradora que describe el futuro deseado de la empresa en términos de su posición en el mercado. Es una imagen a largo plazo que guía todas las decisiones de marketing. Se enmarca en la planificación estratégica de la empresa, estableciendo una dirección clara y unificada.

La visión debe estar centrada en el cliente y sus necesidades, buscando crear valor y satisfacer sus expectativas; define la posición que la empresa desea ocupar en la mente de los consumidores.

La visión debe ser fácil de entender y recordar. Motivar y entusiasmar a los empleados y a los stakeholders. Debe estar alineada con los valores y la misión de la empresa y proyectar un futuro deseable y alcanzable.

Los objetivos de marketing son metas específicas y cuantificables que se derivan de la visión y que buscan alcanzar los resultados deseados. Deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y tener tiempo, es lo que se conoce como los objetivos SMART.

Los objetivos deben estar jerarquizados, desde los objetivos generales hasta los objetivos específicos de cada acción de marketing y deben estar vinculados a indicadores que permitan medir el progreso y el éxito.

Pueden ser a corto, mediano o largo plazo, cualitativos o cuantitativos y pueden estar enfocados en el cliente, en los productos, en la marca o en los resultados financieros.

La visión proporciona la dirección general, mientras que los objetivos definen los pasos concretos para alcanzarla.

Los objetivos deben ser coherentes con la visión y contribuir a su realización.

Estrategias de posicionamiento y de segmentación del mercado: como se mencionó en el capítulo anterior el posicionamiento es la forma en que los consumidores perciben un producto o marca en relación con la competencia. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores objetivo y la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con necesidades, características, comportamientos o criterios de compra diferentes, a los cuales podrían dirigirse con estrategias de marketing distintas.

Estrategias y acciones de mercadeo: también conocido como mezcla de marketing, es un conjunto de herramientas tácticas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de marketing. Estas herramientas se agrupan en cuatro categorías principales: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** Definir las características, beneficios y posicionamiento del producto o servicio.
- **Precio:** Establecer el precio de venta adecuado para el producto o servicio, considerando la competencia y los costos. Es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para adquirir un producto o servicio. Es un factor crucial que afecta la percepción del valor, la demanda y la rentabilidad.
- **Plaza:** Determinar los canales de distribución más adecuados para llegar al público objetivo. Se refiere a las actividades que la empresa realiza para que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar y momento adecuados. Implica la elección de canales de distribución, logística, y gestión del inventario.

- **Promoción:** Desarrollar estrategias de comunicación y publicidad para dar a conocer el producto o servicio. La promoción engloba todas las actividades de comunicación que la empresa realiza para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre su producto o servicio. El objetivo es generar demanda, construir la marca y fomentar la lealtad del cliente.

El Marketing Mix se utiliza como una herramienta estratégica para implementar acciones que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos de marketing y satisfacer las necesidades de los consumidores (Gallardo, 2013).

Las estrategias de marketing implican seleccionar y analizar mercados meta y crear y mantener una mezcla de marketing apropiada para satisfacer las necesidades de dichos mercados (Stanton, Etzel & Walker, 2007). Lo que requiere un análisis del entorno, la competencia y las capacidades internas de la organización. Las estrategias y acciones de marketing debe estar alineada con la estrategia corporativa general.

Calendario de comunicaciones: es un plan detallado que establece cuándo, dónde y cómo se llevarán a cabo las diferentes actividades de comunicación de una campaña de marketing. Sirve como una guía para coordinar los esfuerzos de marketing y asegurar que los mensajes sean entregados al público objetivo en el momento adecuado y a través de los canales apropiados.

Presupuesto de comunicaciones: es una herramienta fundamental para la planificación y ejecución del plan de marketing. En este documento se detallan los costos asociados a la implementación de las actividades de mercadeo y de comunicación del plan de marketing.

Indicadores de gestión: Este proceso implica monitorear y evaluar el desempeño del plan, medir el logro de los objetivos y metas establecidos, y realizar ajustes y correcciones al plan cuando sea necesaria su puesta en marcha.

A continuación, se describe la metodología que se desarrolló para el diseño del presente plan de mercadeo. Un proyecto de gestión desarrollado a través del método hermenéutico y participativo que involucró a diversos actores y colaboradores que desempeñan papeles clave en la gestión y promoción del Festival Nacional del Porro en el Municipio de San Pelayo.

En la primera fase se realizó un diagnóstico de la realidad del Festival, mediante la identificación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En la segunda fase se diseñó el plan de mercadeo, tomando como base la propuesta de Sainz de Vicuña Ancín (2014) como se observa en la ilustración 2 del presente documento.

Este proyecto de gestión no incluye la implementación del plan de mercadeo ni su evaluación, se refiere específicamente al diagnóstico, diseño y formulación del plan de mercadeo, el cual incluye la selección de los principales indicadores de gestión.

Para el diagnóstico y formulación del plan de mercadeo propuesto se hizo uso de las siguientes herramientas:

- **Diagnóstico externo**, se entregó un formato a modo de check list para la evaluación de las variables externas y medir su impacto en la institución con el cual se realizó un recorrido por los aspectos, políticos, económicos, *sociales, ambientales y tecnológicos*. Toda empresa está en continua interacción con su entorno y de cómo se desarrolla esta relación depende

que la organización sobreviva y crezca. Factores que configuran oportunidades (potencialmente explotables) y amenazas (a veces predecibles) para EL Festival. El conocimiento de estos factores es imprescindible para la formulación de estrategias.

- **Diagnóstico interno.** Al igual que en el diagnóstico externo se entregó un formato a modo de check list para la evaluación en esta caso de las variables internas y medir su impacto en el evento con el cual se realizó un recorrido por la capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad directiva, capacidad talento humano, capacidad tecnológica y recursos operacionales para identificar a las principales fortalezas y debilidades
- **Análisis de la estructura del mercado.** En este caso se realizó un estudio para identificar las principales competidores directos e indirectos del Festival.
- **Objetivos de marketing.** Los objetivos de mercadeo se definieron para cumplirse en el corto plazo.
- **Estrategias de marketing.** Se realizó la propuesta por parte del autor de las estrategias a seguir en cuanto al diseño de la programación del Festival, los canales de atención, las tarifas y las estrategias de comunicación.
- **Acciones de mercadeo.** En esta aparatado se detallaron las acciones de producto, precio, plaza y promoción para respuesta a las estrategias de mercadeo que se plantearon.
- **Presupuesto de ventas.** Se determinó el potencial del mercado con estadística existente y tomando como base las expectativas futuras con el fin de establecer el número de visitantes potenciales que se pretenden atender en el año 2024.

- **Presupuesto de mercadeo.** el presupuesto de mercadeo se planteó en una matriz de Excel mes por mes para el año 2024 tomando como base los recursos disponibles del Festival Nacional del Porro y las acciones de mercadeo propuestas.
- **Indicadores de gestión.** Al finalizar el plan de mercadeo se plantearon unos indicadores de gestión que permitan medir el desempeño y la eficiencia del marketing para mejorar aspectos como la promoción y difusión del Festival y la consecución de visitantes.

CAPÍTULO 3

5. DISEÑO METODOLÓGICO

En el desarrollo de la presente propuesta, se desarrolló un plan de trabajo o apartado metodológico en el que se muestra el paso a paso establecido para garantizar la obtención de la información necesario que permita darles respuesta a los diferentes objetivos propuestos. Lo que incluyó, método, tipo, enfoque y unidad de estudio, población, muestra y fuentes de recolección de información.

5.1. Método de Investigación

Para esta investigación se utilizó un enfoque mixto, es decir, se utilizó la investigación cualitativa y cuantitativa. Este enfoque permite ir más allá de la recopilación de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno. Implica desde el planteamiento del problema hasta el uso combinado de la lógica inductiva y la deductiva para mejorar los resultados de en el desarrollo de la presente propuesta (Corona, 2015).

Estará basado en el paradigma pragmático. Esta visión evita utilizar conceptos como “verdad” y “realidad” que han causado, conflictos entre los enfoques cuantitativo y cualitativo (Behar, 2011). La efectividad se utiliza como el criterio para juzgar el valor de la investigación, son las circunstancias las que determinan el grado en que se utilizan las aproximaciones cuantitativa y cualitativa. Desde luego, la relación investigador – participante es interdependiente bajo esta óptica y se reconoce la influencia de los valores del investigador.

Según el libro de Hernández, Fernández, & Baptista (2014), el enfoque mixto ofrece varias ventajas, entre ellas se tiene:

- Se alcanza una perspectiva más amplia del fenómeno estudiado.
- Permite exponer un planteamiento del problema más claro, la forma más apropiada de realizar el estudio y de teorizar el problema.
- Se obtienen múltiples observaciones con datos más variados y precisos, ya que se procede a la recolección de los mismos desde diferentes tipos de fuentes, contextos o ambientes y análisis.
- Se potencia la creatividad teórica con suficientes procedimientos críticos de valoración.
- Al combinar métodos se aumenta la posibilidad de ampliar las dimensiones del proyecto de investigación, así como el entendimiento resulta mayor y más rápido.
- Puede apoyar con mayor solidez las inferencias científicas.
- Logra que se exploren y exploten mejor los datos.

5.2. Tipo de Investigación

Para la realización del presente trabajo se utilizó un tipo de investigación descriptiva – explicativa, esto se debe a que se realizará un proceso de búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrado por otro investigadores en fuentes documentales, con el fin de aportar nuevos conocimientos y la aplicación a un contexto determinado como lo es el municipio de San Pelayo en el departamento de Córdoba y especialmente el Festival Nacional del Porro (Rojas, 2015).

Además, se desarrollará un trabajo de campo, el cual consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos de investigación entre los cuales se tiene a la población en general y las personas que pertenecen al sector público; estos participantes entregaran información mediante la implementación de varias entrevistas que se diseñaron a lo largo de la investigación, la cual se obtiene pero no se altera en sus condiciones existentes (Soto & Durán, 2010).

En los trabajos de campo también se utilizaron datos secundarios, sobre todo aquellos que provienen de fuentes de tipo bibliográficas, a partir de los cuales se elaboró el marco referencial (marco de antecedentes, teórico y normativo) (Gómez, Fernando, Aponte, & Betancourt, 2014). Además, este tipo de información permitirá a la vez contribuir al cumplimiento de los objetivos, para complementar los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo aplicada mediante encuestas aplicadas a la población en general del municipio de San Pelayo - Córdoba.

En este mismo orden de ideas, se trata de una investigación de tipo descriptiva, esto se debe a que se limita a describir diferentes características específicas del grupo de elementos estudiados, sin realizar comparaciones con otros grupos. Con la propuesta se realizó un análisis de la población objetivo, los recursos que se poseen y la infraestructura establecida a través de la medición de diversas características (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Esta investigación descriptiva de tipo transversal permite el estudio de las variables a lo largo de un tiempo que en este caso es continuo, basada en estudios o sucesos ya acontecidos (retrospectivos), así mismo, se aplicaron entrevistas para conocer la opinión de las personas relacionadas con el tema, que están en posibilidad de aportar información pertinente. Desde el criterio de manipulación de variables es no experimental, dado que no se intenta intervenir, ni alterar el curso de la investigación.

5.3. Unidad de Estudio

La unidad de estudio la compone el municipio de San Pelayo perteneciente al departamento de Córdoba, los cuales, año tras año interactúan directamente con el Festival Nacional del Porro.

5.4. Población

La población está compuesta por los habitantes del municipio de San Pelayo - Córdoba (43.875 habitantes), turistas nacionales y turistas extranjeros, quienes caracterizan al municipio con sus quehaceres diarios, su cultura, sus costumbres, empresas, productos, entre otras variables que se deben tener en cuenta en este tipo de trabajos.

5.4.1. Muestra

Se calculó una muestra representativa de 384 personas, distribuidas de la siguiente manera de acuerdo con el muestreo probabilístico estratificado.

- 200 residentes.
- 100 turistas nacionales.
- 84 turistas extranjeros.

Las encuestas se aplicaron de forma aleatoria en diferentes puntos del municipio de San Pelayo. Los datos de la encuesta se analizaron mediante la técnica de análisis estadístico descriptivo, con el cálculo de frecuencias y porcentajes. Los resultados del estudio cuantitativo permitieron obtener información precisa sobre las experiencias y opiniones de los residentes y los turistas sobre el Festival Nacional del Porro.

5.5. Fuentes de Recolección de la Información

Para la presente investigación se utilizarán dos tipos de fuentes de recolección de la información (primaria y secundaria), las cuales se exponen a continuación (Lafuente & Marín, 2008).

5.5.1. Fuentes Primarias

La constituyen las personas seleccionadas mediante el muestreo que han sido escogidas al azar entre población.

5.5.2. Fuentes Secundarias

Se utilizaron diferentes tipos de textos entre los que se encuentran revistas indexadas, tesis de repositorios de universidades, revistas, folletos, internet, documentación pertinente al tema, entre otras.

5.6. Fases del Plan de Mercadeo

Las principales fases para el desarrollo del presente plan de mercadeo fueron tomadas del documento de Sainz de Vicuña Ancín (2014), las cuales son las siguientes:

- **Fase 1. Organización y sensibilización.** Conformar el equipo de trabajo que estará comprometido con el tema de marketing del Festival desde la administración municipal y con una clara orientación al mercadeo.
- **Fase 2. Diagnóstico.** el cual debe ser sincero, profundo y sistemático. Esta evaluación incluye: el análisis interno, del entorno, de la imagen, del mercado (grupos objetivo del Festival) y el análisis competitivo.
- **Fase 3. Visión urbana y objetivos de marketing.** Es necesario promover la visión del estado futuro deseado del Festival, la cual, debe reconocer su realidad actual, considerar su potencial para poder actuar y reflejar los sueños de la comunidad local, de modo que sea asumida por el equipo de trabajo que estará comprometido con el desarrollo del plan de marketing.
- **Fase 4. Estrategia de posicionamiento y de segmentación de mercado.** La estrategia de posicionamiento es el concepto con el que se identifica la

marca del Festival, se refiere al conjunto de asociaciones de marca que un estrategia aspira a crear y mantener.

- **Fase 5. Estrategias y acciones de mercadeo.** Se traducen los objetivos y los compromisos adquiridos en medidas concretas de marketing, haciendo uso de las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción).
- **Etapa 6. Calendario y presupuesto de comunicaciones.** El calendario organiza las actividades de marca, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas, y packaging. Por otro lado, el presupuesto de comunicaciones detalla en el tiempo recursos financieros asignados.
- **Etapa 7. Indicadores de gestión.** son métricas que permiten medir el éxito de las estrategias de marketing y evaluar su impacto en el logro de los objetivos comerciales.

Ilustración 3.

Esquema Plan de mercadeo del Festival Nacional del Porro

1 Organización y sensibilización	2 Diagnóstico
Identificar los actores de interés público y privado que deber ser sensibilizados acerca del sentido y alcance del plan de mercadeo.	Este diagnóstico incluye: análisis interno, análisis del entorno, análisis de la imagen, análisis del mercado y análisis competitivo.
3 Visión y objetivos de marketing	4 Estrategia de posicionamiento y de segmentación del mercado
Es la visualización del estado futuro deseado del Festival y debe reflejar los sueños de la comunidad local.	Es un conjunto de asociaciones de marca que un estrategia de marca aspira a crear y mantener, se define el concepto de marca.
Los objetivos deben ser medibles y alcanzables	Dividir el mercado total de un producto o servicio en grupos más pequeños.
5 Estrategias y acciones de mercadeo	6 Calendario y presupuesto de comunicaciones
Se traducen los objetivos y los compromisos adquiridos en medidas concretas de marketing, haciendo uso de las cuatro P's Producto, precio, plaza y promoción.	El calendario permite organizar y planificar las comunicaciones de forma estratégica, optimizando el tiempo y los recursos disponibles.
7 Indicadores de Gestión	El presupuesto permite optimizar el uso de los recursos disponibles, mejorar la eficacia de las comunicaciones y tomar decisiones estratégicas más informadas.
Permiten medir los principales aspectos relacionados con las estrategias y el plan de marketing propuesto	

Fuente. Elaboración propia (2024)

La etapa 1 de organización y sensibilización fue una adaptación sugerida por el tutor del presente trabajo de grado el magister Jack Franklin Gómez experto en mercadeo, docente universitario a nivel nacional, consultor de empresas e investigador de mercados.

5.7. Triangulación de la Información

Paralelo con el diseño del plan de mercadeo se realizó una investigación de mercados considerando un método mixto que combina la triangulación de información del desarrollo de tres fases.

- **Fase 1: Revisión teórica.** Revisión sistemática de la literatura sobre el tema de estudio, incluyendo los referentes teóricos. Se recopiló información disponible sobre los problemas que se pretendían investigar.
 - ❖ **Información interna:** archivos del Festival Nacional del Porro, informes de entidades públicas y privadas que han participado en el Festival y memorias de eventos académicos relacionados con el festival.
 - ❖ **Información externa:** páginas que se refieren al festival, blogs, redes sociales. Informes de entidades especializadas como el Ministerio de Cultura, ProColombia, Cámaras de Comercio. Periódicos locales y nacionales. Libros sobre el Festival Nacional del Porro y la cultura de Córdoba. estudios previos realizados por personas relacionadas con el Festival Nacional del Porro. Vídeos documentales sobre el Festival.
- **Fase 2: Estudio cualitativo.** Se realizó una investigación cualitativa exploratoria mediante entrevistas en profundidad a informantes clave como personas que han ocupado el cargo de presidentes de la Junta Organizadora del Festival Nacional del Porro, promotora nacida en San Pelayo y residente en el exterior, docentes, un empresario, un líder social.

Tabla 1.*Personas entrevistadas*

No	Nombre	Perfil
1	Abdo Galván	Empresario del sector construcción, Inversionista
2	Alberto Cesar Ortega Herrera	Habitante del Municipio de San Pelayo, docente por más de 30 años, líder cultural y social, presidente de la Junta Organizadora del Festival Nacional del Porro.
3	Enedina Garcés Ramírez	Docente, escritora e investigadora cultural, ha ocupado diferentes funciones dentro de la Junta Organizadora del Festival Nacional del Porro, entre ellos la presidencia.
4	Alfonso Petro	Líder social y cultural del Municipio de San Pelayo, ha sido presidente de la Junta Organizadora del Festival Nacional del porro, secretario de Educación y Cultura del Municipio.
5	Carmen Elisa Moreno	Ingeniera de Sistemas, nacida en San Pelayo actualmente reside en Australia en la ciudad de Melbourne. Teniendo una visión del entorno global con capacidad para aportar en el desarrollo de estrategias que permitan promocionar al territorio.
6	Héctor Durango	Actor colombiano con amplia trayectoria en la industria cultural audiovisual, ha trabajado en diferentes producciones con importante acogida a nivel nacional e internacional. Ha sido presidente del Festival Nacional del Porro. escritor y docente catedrático.
7	Johnny Plaza	Empresario, actualmente es director ejecutivo de la Asociación de Municipios del Sinú, a través de la cual se canalizan y ejecutan diferentes proyectos de impacto regional. Es un exponente de la cultura pelayera en los diferentes escenarios nacionales en los que se desenvuelve.

Fuente. Elaboración propia (2024)

Se utilizó un cuestionario no estructurado y no encubierto, es decir, con un guion preparado con preguntas abiertas que se fueron desarrollando en la medida que los entrevistados fueron abordados por el entrevistador. De acuerdo con sus respuestas, se profundizó sobre el objeto de estudio.

Las entrevistas se realizaron en persona en un lugar cómodo y privado para los participantes y por video llamada; luego, se analizaron mediante la técnica de análisis de contenido y se identificaron los temas principales, las ideas recurrentes y las diferentes perspectivas sobre el problema de investigación. Los resultados del estudio cualitativo permitieron obtener una comprensión más profunda del problema de investigación

- **Fase 3: Estudio cuantitativo.** Se realizó un estudio cuantitativo para obtener datos específicos sobre las experiencias y opiniones de los residentes y los turistas.

Se aplicó una encuesta estructurada no encubierta, es decir, un cuestionario con preguntas cerradas y predefinidas dirigido a residentes del municipio de San Pelayo, turistas nacionales y extranjeros que han visitado el Festival Nacional del Porro.

6. RESULTADOS

En los resultados se logra exponer las principales potencialidades del municipio, la construcción de las estrategias de marketing para el Festival Nacional del Porro para incrementar su competitividad y posicionamiento de marca.

6.1. Diagnóstico Inicial del Festival del Porro (Análisis Interno y Externo, Imagen, Mercado y Competitivo)

El diagnóstico realizado al Festival Nacional del Porro incluye: el análisis interno, el análisis del entorno, el análisis de la imagen, el análisis del mercado y el análisis competitivo.

6.1.1. Análisis Interno

En el análisis interno se identificaron las principales fortalezas y debilidades del Festival Nacional del Porro en San Pelayo:

6.1.1.1. Fortalezas

Dentro de las principales fortalezas que se han podido identificar se tienen las siguientes:

- **Herencia cultural:** el festival celebra la rica herencia cultural del porro, siendo un evento arraigado en la identidad de San Pelayo y sus habitantes. La rica experiencia cultural ofrecida por el festival es un punto atractivo para participantes y espectadores, consolidando la reputación del evento como una celebración de alto valor cultural.
- **Escuela de formación de música y danzas:** la presencia de una escuela de formación contribuye al desarrollo y la preservación de las tradiciones

musicales y dancísticas, asegurando la continuidad de las expresiones culturales locales.

- **Capacidad de producción de productos artesanales y culturales:** la capacidad en la producción de productos artesanales y culturales añade un componente adicional al festival, enriqueciendo la oferta y generando oportunidades económicas locales.
- **Participación comunitaria:** la participación activa de la comunidad es una fortaleza clave, ya que tanto residentes como visitantes se unen para rendir homenaje a la tradición del porro. El fuerte sentido de pertenencia de la comunidad y la administración por la cultura y el folclor fortalece la identidad local.
- **Apoyo institucional:** la colaboración constante de la Alcaldía, el Concejo Municipal y otras instituciones locales demuestra un respaldo institucional sólido al festival.
- **Diversidad de participantes:** la inclusión de diversos actores, desde músicos hasta gestores culturales, danzantes y más, contribuye a la variedad y riqueza del festival.
- **Buena organización en la junta directiva del festival del porro:** es fundamental para el éxito y la ejecución fluida del festival, garantizando una gestión efectiva de los recursos y actividades.
- **Infraestructura pública:** la presencia de una infraestructura pública bien definida para eventos proporciona las instalaciones necesarias para llevar a cabo el festival de manera eficiente y cómoda, lo que garantiza la visita de propios y turistas al festival.
- **Accesibilidad desde el aeropuerto Los Garzones:** la proximidad del municipio al aeropuerto Los Garzones facilita el acceso para visitantes nacionales e internacionales, promoviendo la participación y difusión del evento.
- **Ubicación geográfica estratégica:** el acceso por tierra en excelentes condiciones y la opción de transporte fluvial por el río Sinú facilita la

movilización de participantes y visitantes, enriqueciendo la logística del Festival. La ubicación estratégica geográfica favorece la accesibilidad y visibilidad del Festival, atrayendo a una audiencia diversa y promoviendo el intercambio cultural.

- **Seguridad:** la seguridad en el territorio contribuye a un ambiente propicio para la celebración del festival y la llegada de turistas nacionales y extranjeros a la zona.

6.1.1.2. Debilidades

Dentro de las principales debilidades que se han podido identificar se encuentran las siguientes:

- **Dependencia de recursos locales:** la financiación y recursos para el Festival del Porro dependen en gran medida de fuentes locales, lo que puede limitar su expansión y alcance.
- **Sostenibilidad financiera:** la sostenibilidad financiera a largo plazo podría ser un desafío, especialmente si la dependencia de patrocinadores y recursos locales es alta, lo que en la actualidad es una constante para llevar a cabo el festival.
- **Presupuesto municipal insuficiente:** la asignación baja de recursos en el presupuesto municipal limita las posibilidades de financiar adecuadamente la organización y promoción del Festival, impactando en la calidad de las actividades y servicios ofrecidos.
- **Deficiente liquidez y disponibilidad de fondos:** la falta de liquidez y disponibilidad de fondos puede afectar la capacidad de la organización para gestionar y ejecutar eficientemente el Festival Nacional del Porro, limitando las oportunidades de mejora y expansión.

- **Difusión limitada en algunas zonas:** la difusión del festival puede ser limitada en ciertas zonas, lo que podría reducir la participación de algunos sectores de la comunidad.
- **Infraestructura hotelera:** la carencia de inversión en infraestructura hotelera limita la capacidad del municipio para recibir y alojar a un número significativo de visitantes durante el Festival Nacional del Porro, afectando la comodidad y disponibilidad de opciones de hospedaje.
- **Ausencia de establecimientos públicos de recreación:** la falta de establecimientos públicos de recreación disminuye las opciones de entretenimiento para los asistentes al festival, afectando la diversidad de experiencias que el evento podría ofrecer.
- **Visión limitada en atracción de inversión nacional y extranjera:** la falta de visión en la explotación del festival del porro como una herramienta para atraer inversiones en la agroindustria representa una oportunidad perdida para el desarrollo económico sostenible.
- **Alta tasa de migración:** la elevada tasa de migración de habitantes en busca de oportunidades laborales en las capitales debilita la base local y reduce el potencial de participación y apoyo comunitario al festival.
- **Deficiencia en el transporte público:** la deficiencia en el transporte público puede dificultar la movilidad de los asistentes al festival, afectando la accesibilidad y la experiencia general del evento.
- **Deficientes servicios públicos domiciliarios:** la falta de servicios públicos domiciliarios adecuados impacta negativamente en la calidad de vida de los residentes y visitantes, afectando la percepción general del evento.

6.1.2. Análisis Externo

En el análisis externo se identificaron las principales oportunidades y amenazas del Festival Nacional del Porro en San Pelayo:

6.1.2.1. Oportunidades

Dentro de las principales oportunidades que se han podido identificar se tienen las siguientes:

- **Impacto económico:** el evento genera un impacto positivo en la economía local, especialmente para músicos, bailarines y sectores comerciales vinculados al festival.
- **Patrimonio cultural e inmaterial de la nación:** aprovechar la distinción del porro y el Festival de San Pelayo como patrimonio cultural e inmaterial de la nación para atraer mayor atención, reconocimiento y apoyo tanto a nivel nacional como internacional.
- **Alianzas con el Ministerio de Cultura, Industria y Turismo:** establecer alianzas estratégicas con el Ministerio de Cultura para obtener respaldo institucional, financiero y logístico, fortaleciendo así la presencia y difusión del festival.
- **Plan de políticas públicas culturales:** crear un plan de políticas públicas culturales que coloque al festival como motor de progreso y desarrollo, definiendo estrategias a largo plazo para su fortalecimiento y expansión.
- **Atracción de inversión nacional y extranjera:** aprovechar el potencial del ecoturismo, deportes náuticos y la hotelería para atraer inversiones nacionales y extranjeras, impulsando el desarrollo económico y turístico del municipio.
- **Alianzas con el Ministerio de Cultura Nacional y la Gobernación de Córdoba:** establecer alianzas sólidas con el Ministerio de Cultura a nivel nacional y la Gobernación de Córdoba a nivel regional para fomentar el desarrollo integral del municipio y del Festival.
- **Apertura de los mercados:** Aprovechar el Festival como plataforma para la apertura de nuevos mercados, promocionando productos locales, artesanías

y atrayendo a negocios que busquen asociarse con la identidad cultural del lugar.

- **Economía naranja:** explotar el potencial de la economía naranja, vinculando la creatividad y las expresiones culturales del festival con oportunidades económicas, tales como la producción artística, diseño y turismo cultural, destacando las tradiciones del porro y atrayendo visitantes interesados en experiencias auténticas y enriquecedoras.

6.1.2.2. Amenazas

Dentro de las principales amenazas que se han podido identificar se tienen las siguientes:

- **Competencia con otros eventos:** la competencia con otros eventos culturales y festivales en la región podría afectar la asistencia y el interés en el Festival Nacional del Porro.
- **Crisis sanitaria:** la propagación de enfermedades contagiosas, puede afectar la asistencia al Festival y requerir medidas adicionales de seguridad y salud pública.
- **Condiciones climáticas adversas:** los eventos climáticos extremos como la ola de calor y el fenómeno del niño.
- **Impacto ambiental:** la falta de medidas adecuadas para mitigar el impacto ambiental del festival, como la gestión de residuos, puede afectar negativamente la imagen del evento.
- **Conflictos sociales o políticos:** los conflictos sociales o políticos en la región pueden generar tensiones y afectar la seguridad y estabilidad del festival.
- **Cambios en las políticas públicas:** cambios en las políticas públicas a nivel municipal, regional o nacional podrían afectar los permisos y condiciones para la realización del festival.

- **Falta de cultura del porro:** el desgaste de la tradición cultural del porro podría llevar a una disminución del interés y la participación a lo largo del tiempo.
- **Cambios en los consumidores:** los cambios en el comportamiento del consumidor, como preferencias culturales cambiantes, podrían afectar la demanda y participación en el festival.

6.1.3. Análisis de la Imagen

Cómo se mencionó en la metodología se realizó un estudio cualitativo mediante la realización de unas entrevistas y una estudio cuantitativo mediante la aplicación de unas encuestas. A continuación se presentan los principales resultados relacionados con la imagen del Festival Nacional del Porro.

- A la pregunta realizada ¿Cuándo piensa en el Municipio de San Pelayo con qué lo asocia?

En las entrevistas se hizo referencia a su cultura y en especial al Festival Nacional del Porro un evento emblemático que define la identidad cultural del municipio. El porro es ritmo tradicional colombiano que tiene un fuerte arraigo en San Pelayo y se considera un símbolo de la región. En general, las respuestas reflejan un sentimiento positivo hacia San Pelayo, destacando su riqueza cultural, la amabilidad, alegría y calidez de sus habitantes y su potencial de desarrollo.

En la tabla 2 se puede observar las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a residentes y turistas nacionales y extranjeros, en donde el 48,7% de los encuestados respondieron que al municipio de San Pelayo lo asocian principalmente con el Festival Nacional del Porro, en segundo lugar con su música y en tercer lugar con la amabilidad de su gente que es una de los aspectos que se debe considerar más importante.

Tabla 2.

¿Cuándo piensa en el Municipio de San Pelayo con qué lo asocia?

Asociación	Residentes	%	Turistas nacionales	%	Turistas extranjeros	%	Total	%
Festival Nacional del Porro	90	45%	58	58%	39	46%	187	48,7%
Río Sinú	16	8%					16	4,2%
Gente amable	20	10%	6	6%	8	10%	34	8,9%
Alegría de la gente	5	3%	7	7%	6	7%	18	4,7%
Su música	50	25%	14	14%	9	11%	73	19%
Gastronomía	5	3%	10	10%			15	3,9%
Paisajes					2	2%	2	0,5%
Rumba y fiestas					14	17%	14	3,6%
Seguridad	4	2%	5	5%	6	7%	15	3,9%
Nostalgia y recuerdos	3	2%					3	0,8%
Cercanía a Montería	5	3%					5	1,3%
Fuga de talentos por falta de oportunidades.	2	1%					2	0,5%
Total	200	100%	100	100%	84	100%	384	100%

Fuente. Elaboración propia (2024)

- A la pregunta realizada ¿Cuándo piensa en el Festival Nacional del Porro, qué es lo primero que le viene a la mente?

En las entrevistas se hizo referencia a que el Festival Nacional del Porro es un símbolo de la identidad cultural de San Pelayo y la región Caribe colombiana. Es una fiesta que celebra la tradición musical del porro y otras expresiones culturales como el baile, la artesanía y la gastronomía. Es reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación por el Ministerio de Cultura de Colombia. Esto significa que es una tradición que debe ser protegida y transmitida a las nuevas generaciones.

El Festival del Porro no solo es un espacio para el porro, sino también para otros géneros musicales como el fandango, la gaita y la cumbia. Esto lo convierte en un evento cultural diverso y atractivo para un público amplio. Genera un impacto económico positivo en San Pelayo y la región. Atrae a visitantes de todo el país e incluso del extranjero, lo que genera ingresos para el sector hotelero, gastronómico y comercial.

Es un espacio de encuentro para las familias y las comunidades de la región. Es un momento para celebrar la cultura, la tradición y la alegría de vivir. En general, el Festival Nacional del Porro es un evento cultural importante que tiene un impacto positivo en la identidad cultural, el patrimonio cultural, la diversidad musical, el impacto económico y el sentido de comunidad de San Pelayo y la región Caribe colombiana.

En la tabla 3 se puede observar las respuestas obtenidas en el estudio cuantitativo que el 34,6% de los residentes y turistas nacionales y extranjeros encuestados cuándo piensa en el Festival Nacional del Porro de San Pelayo lo relacionan con la música, seguido del baile y la fiesta, que son las principales características de este acontecimiento.

Tabla 3.

¿Cuándo piensa en el Festival Nacional del Porro de San Pelayo con qué lo asocia?

Razón	Residentes	%	Turistas nacionales	%	Turistas extranjeros	%	Total	%
Música folclórica o tradicional (Porro)	80	40%	33	33%	20	24%	133	34,6%
Bailes folclóricos o tradicionales	38	19%	16	16%	13	15%	67	17,4%
Fiesta	15	8%	12	12%	12	14%	39	10,2%
Gente alegre	10	5%	10	10%	10	12%	30	7,8%
Patrimonio cultural e inmaterial	10	5%	5	5%	4	5%	19	4,9%
Bandas de músicos	20	10%	7	7%	9	11%	36	9,4%
Puestos de comida típicas	9	5%	4	4%	7	8%	20	5,2%
Artesanías tradicionales	7	4%	4	4%	7	8%	18	4,7%
Tradiciones culturales	11	6%	1	1%	2	2%	14	3,6%
La costa			8	8%		0%	8	2,1%
Total	200	100%	100	100%	84	100%	384	100%

Fuente. Elaboración propia (2024)

- A la pregunta realizada ¿Por cuál de los siguientes medios conoció o escuchó hablar del Festival Nacional del Porro?

En las entrevistas realizadas se hizo referencia a los medios tradicionales como prensa (artículo en el periódico El Tiempo), revistas (reportaje en la revista Semana), radio (entrevista en la emisora Caracol Radio y en las emisoras locales, cuña radial en la emisora RCN Radio) Televisión (entrevistas en el canal Caracol y RCN Televisión). También se hizo referencia a los medios digitales como redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram, blog, correo electrónico, influencers) y eventos de promoción:

En la tabla 4 se puede observar las respuestas obtenidas en el estudio cuantitativo que los residentes de San Pelayo no solo conocen el Festival Nacional del Porro, sino que lo llevan en el corazón. Desde pequeños, escuchan hablar de él en sus hogares, en las calles y en las aulas. Sus padres, abuelos y demás familiares les transmiten la pasión por esta fiesta cultural que define la identidad del municipio. En la escuela, el festival cobra vida a través de talleres, presentaciones y actividades que permiten que los niños y niñas conozcan su historia, su música y sus tradiciones. Es así como el Festival Nacional del Porro se convierte en una parte integral de la vida de los residentes de San Pelayo, forjando un vínculo único entre la comunidad y su patrimonio cultural.

Los turistas nacionales que asisten al Festival Nacional del Porro lo conocen principalmente a través el boca a boca por sus amigos y familiares que han vivido o visitado San Pelayo y les recomiendan el festival y también por las redes sociales: Las publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter (ahora X). Los turistas internacionales conocen el Festival del Porro por las redes sociales y otras plataformas que generan interés en el evento, mostrando la riqueza cultural y la alegría del festival.

Tabla 4.

¿Por cuál de los siguientes medios conoció o escuchó hablar del Festival Nacional del Porro?

Medios	Residentes	%	Turistas nacionales	%	Turistas extranjeros	%	Total	%
Vivo en el municipio de San Pelayo y vivo el Festival año tras año	101	51%					101	26%
Mis papás me han inculcado su importancia y las tradiciones culturales	57	29%					57	15%
En el colegio nos hablan del Festival	7	4%					7	2%
Conversaciones con amigos del municipio			31	31%	15	18%	46	12%
Referencias de algunos familiares cercanos	30	15%	20	20%	8	10%	58	15%
Página web de la Fundación Bat en la que hablan del Festival			12	12%	4	5%	16	4%
Redes sociales desarrolladas en torno al Festival			10	10%	22	26%	32	8%

Prensa local y departamental que anuncian el Festival			8	8%			8	2%
No recuerda de donde ha escuchado del festival	5	3%	6	6%			11	3%
Realizó unos trabajos en el municipio de San Pelayo			1	1%			1	0%
Radio local y departamental que mencionan el Festival			3	3%			3	1%
TV local, departamental y/o nacional			2	2%			2	1%
Lanzamiento del Festival en Bogotá			4	4%			4	1%
Concierto de promoción del Festival del Porro en Medellín			3	3%			3	1%
Las agencias de viajes que lo promocionan el Festival					19	23%	19	5%
Paquetes turísticos que incluyen el Festival del Porro				0%	16	19%	16	4%
Total	200	100%	100	100%	84	100%	384	100%

Fuente. Elaboración propia (2024)

- A la pregunta realizada ¿Si tuviera que definir al Festival Nacional del Porro con una frase cuál sería?

En las entrevistas realizadas se hizo referencia a su importancia cultural, a su tradición un género musical autóctono de la región y a su vitalidad y alegría. Otras frases fueron:

- “La fiesta del porro que une a San Pelayo”.
- “Un canto a la tradición y al legado musical de San Pelayo”.
- “El escenario donde el porro se expresa en toda su grandeza”.
- “Tierra fértil, soñadora que enaltece con su porro una historia y tradición”.
- “El sabor y la alegría de la música corre por las venas de todos los pelayeros”.
- “Arte, cultura y tradición”.

El estudio cuantitativo reveló que las opiniones sobre el Festival Nacional del Porro están divididas, pero existen algunos temas comunes que se desprenden de las respuestas, ver tabla 5. En este orden de ideas, se identifica los siguiente:

- Fiesta llena de color, ritmo y sabor colombiano (18%) que se ha propuesto como un legado inmaterial para el pueblo pelayero y la humanidad.
- Tradición y legado cultural (13%) esta categoría resalta la importancia del festival como símbolo de la identidad cultural de San Pelayo y la región.
- Importancia cultural (12%) enfatiza el valor del festival como patrimonio cultural y su papel en la promoción de la cultura colombiana.
- Alegría y vitalidad (11%) describe el ambiente festivo y la energía contagiosa del festival.

Teniendo en cuenta cada uno de estas características, se desarrolla la siguiente tabla, en la cual, se muestran los datos cuantitativos de las respuestas:

Tabla 5.

¿Si tuviera que definir al Festival Nacional del Porro con una frase cuál sería?

Medios	Residentes	%	Turistas nacionales	%	Turistas extranjeros	%	Total	%
Importancia cultural	39	20%			8	10%	47	12%
Trago, sexo y rumba	5	3%			5	6%	10	3%
Alegría y vitalidad	27	14%	5	5%	9	11%	41	11%
Tradición y legado cultural	26	13%	20	20%	5	6%	51	13%
El porro un género propio			10	10%			10	3%
Una fiesta llena de color, ritmo y sabor colombiano	32	16%	26	26%	11	13%	69	18%
Un encuentro con la música y las tradiciones	25	13%			9	11%	34	9%
Bailar y cantar porro	13	7%		0%	13	15%	26	7%
Música y cultura	17	9%		0%	8	10%	25	7%
Baile y música	9	5%	10	10%	2	2%	21	5%
Festival lleno de emociones			12	12%	5	6%	17	4%
Energía, color y alegría	7	4%	17	17%	9	11%	33	9%
Total	200	100%	100	100%	84	100%	384	100%

Fuente. Elaboración propia (2024)

A la pregunta realizada ¿Si tuviera que definir el Festival Nacional del Porro con una imagen cuál sería?

En el estudio cualitativo los elementos más mencionados fueron: La banda pelayera, una banda de porro, la rueda de fandango una danza tradicional que se practica en el municipio y la trompeta un instrumento musical que se utiliza en la música folclórica de San Pelayo. En las encuestas del estudio cuantitativo se puede observar en la tabla 6 que las imágenes que más representan al Festival Nacional del Porro pueden ser una banda de músicos (26%), un collage de fotos con diferentes aspectos del festival, como la música, el baile, la comida y las artesanías (22%), hombres y mujeres bailando con vestidos coloridos y con el sombrero vueltiao.

Tabla 6.

¿Si tuviera que definir el Festival Nacional del Porro con una imagen cuál sería?

Medios	Residentes	%	Turistas nacionales	%	Turistas extranjeros	%	Total	%
Banda pelayera	36	18%	1	1%	4	5%	41	11%
Banda de músicos	35	18%	32	32%	32	38%	99	26%
Trompeta	2	1%	1	1%	3	4%	6	2%
Banda de porro	31	16%	16	16%		0%	47	12%
Rueda de fandango	27	14%		0%		0%	27	7%
Hombres y mujeres bailando con vestidos coloridos y con el sombrero vueltiao	8	4%	22	22%	21	25%	51	13%
Una gaita	3	2%	1	1%		0%	4	1%
Un acordeón	3	2%	7	7%		0%	10	3%
Una guacharaca	4	2%		0%		0%	4	1%
Una pareja bailando fandango	12	6%		0%		0%	12	3%
Un collage de fotos con diferentes aspectos del festival, como la música, el baile, la comida y la artesanía.	39	20%	20	20%	24	29%	83	22%
Total	200	100%	100	100%	84	100%	384	100%

Fuente. Elaboración propia (2024)

- Finalmente; a la pregunta realizada ¿Si tuviera que definir al festival Nacional del Porro con un color cuál sería?

En las entrevistas realizadas en el estudio cualitativo las respuestas se refirieron principalmente al color amarillo que representa la alegría, la vitalidad y la energía. El color amarillo se ha utilizado tradicionalmente en las fiestas y celebraciones colombianas. se asocia con la felicidad, la amistad y la familia. Además del amarillo, otros colores mencionados fueron el verde que representa la naturaleza y la esperanza, el rojo que representa la pasión y la energía, y el morado que representa la creatividad y la innovación. El naranja que evoca vitalidad, dinamismo y movimiento. En la tabla 7, se puede observar que en las encuestas realizadas a los residentes, turistas nacionales y extranjeros los colores más mencionados fueron: amarillo (26%), naranja (22%), rojo (16%).

Tabla 7.

¿Si tuviera que definir al festival Nacional del Porro con un color cuál sería?

Medios	Residentes	%	Turistas nacionales	%	Turistas extranjeros	%	Total	%
Naranja	34	17%	26	26%	23	27%	83	22%
Amarillo	46	23%	28	28%	25	30%	99	26%
Variedad de colores	24	12%	4	4%	16	19%	44	11%
Rojo	32	16%	20	20%	10	12%	62	16%
Blanco	6	3%	2	2%	1	1%	9	2%
Azul	11	6%	6	6%	4	5%	21	5%
Verde	13	7%	4	4%	3	4%	20	5%
Negro	3	2%					3	1%
Morado	17	9%	6	6%	2	2%	25	7%
Rosado	6	3%					6	2%
Dorado	5	3%	2	2%			7	2%
Plata	3	2%	2	2%			5	1%
Total	200	100%	100	100%	84	100%	384	100%

Fuente. Elaboración propia (2024)

San Pelayo es epicentro cultural del porro, cada persona que lo ha visitado relaciona el nombre de este municipio con la palabra porro, estas personas se sienten muy a gusto disfrutando de estas festividades año tras año, y al escuchar Festival Nacional del Porro lo relacionan con banda, danzas, fiesta y como la cuna del Festival Nacional del Porro.

6.1.4. Análisis del Mercado

En este apartado se presenta el perfil actual del residente y de los turistas nacionales y extranjeros que asisten al Festival Nacional del Porro. Para lo cual, se utiliza diferentes tipos de información que se ha expuesto a través de la página de Departamento Nacional de Estadística – DANE. Este es un tipo de información se desarrolla a través de una serie de proyecciones que tienen como base el último Censo nacional desarrollado.

6.1.4.1. Perfil del Residente Actualmente

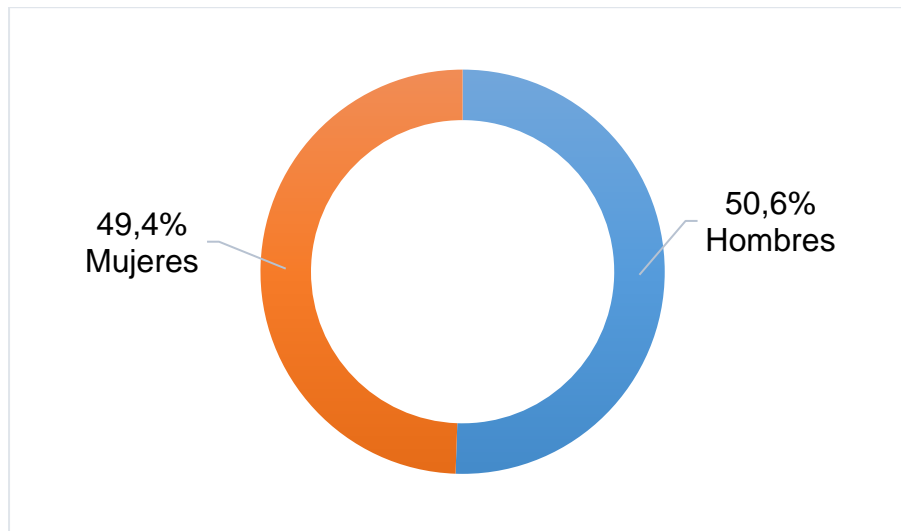
De acuerdo con las proyecciones realizadas por parte del DANE (2023), el municipio de San Pelayo, Córdoba, en la actualidad cuenta con una población que está conformada de la siguiente manera:

- Población total: 54.610 habitantes:
 - ❖ 27.002 son mujeres (49.4%).
 - ❖ 27.608 son hombres (50.6%).

Toda esta información fue sustraída de los documentos del DANE y de algunos datos recolectados de la alcaldía de San Pelayo y queda sustentada en la siguiente figura:

Ilustración 4.

Porcentaje de la Población de San Pelayo por sexo



Fuente. (DANE, 2023)

Según las personas entrevistadas aseguran que la mayoría de los residentes son de origen afrocolombiano y tienen una fuerte tradición musical. El porro es un género musical que forma parte de la identidad cultural de la región, por lo que los residentes del municipio tienen un gran interés en el Festival. Disfrutan de la música de porro en vivo, así como de otros géneros musicales tradicionales de Colombia, les gusta apropiarse de su cultura y revivir las tradiciones de la región del Caribe colombiano y disfrutar de su gastronomía.

En la tabla 8 se puede observar la población por rangos de edad, de lo que se tiene lo siguiente:

- ❖ Menores de 12 años representaban el 16,5% de la población total.
- ❖ Los mayores de edad, es decir, personas mayores de 18 años, representaban el 74.4% de la población total.
- ❖ Los mayores de 65 años representan el 13,9% de la población total.

Tabla 8.*Población por rangos de edad en el municipio de San Pelayo*

Edades	Mujeres	Hombres	Total	%
Menos de 12 años	4.319	469	9.009	16,5%
12 a 17 años	2.363	2.591	4.954	9,1%
18 a 24 años	281	3.037	5847	10,7%
25 a 29 años	1.852	1.933	3785	6,9%
30 a 34 años	1.726	1.745	3.471	6,4%
35 a 39 años	173	1.653	3.383	6,2%
40 a 44 años	1.839	1.726	3.565	6,5%
45 a 49 años	1.785	1.761	3.546	6,5%
50 a 54 años	1.689	1.746	3.435	6,3%
55 a 59 años	1.552	1.635	3.187	5,8%
60 a 64 años	1.402	1.425	2.827	5,2%
65 años o más	3.935	3.666	7.601	13,9%
Total	27.002	27.608	54.610	100,0%

Fuente. (DANE, 2023)

El 35% de las personas que residen en el municipio de San Pelayo viven en unión libre, que puede ser más común en los niveles socioeconómico más bajos, ya que pueden verse como una alternativa más económica al matrimonio (ver tabla 9).

Tabla 9.*Estado civil en el municipio de San Pelayo*

Estado Civil	Población	Porcentaje
Soltero(a)	24.028	44%
Casado(a)	7.099	13%
Viudo(a)	2.184	4%
Divorciado(a)	2.184	4%
Unión libre	19.114	35%
Total	54.610	100%

Fuente. (DANE, 2023)

Un análisis de los niveles educativos de la población residente en San Pelayo revela que el 37,7% ha alcanzado el nivel básico primario, como se observa en la tabla 10, mientras que el 29,9% ha completado el nivel secundario. Es importante destacar que un 3,5% de la población ha logrado el nivel profesional y un 0,4% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. Cabe mencionar que el 18,0% de la población residente no posee ningún nivel educativo.

Tabla 10.

Nivel educativo en el municipio de San Pelayo

Nivel Educativo	Población	Porcentaje
Ninguno	9830	18,0%
Especialización, maestría doctorado	218	0,4%
Profesional	1911	3,5%
Tecnológica	1256	2,3%
Normalista	109	0,2%
Media técnica	1420	2,6%
Secundaria	16328	29,9%
Básica primaria	20588	37,7%
Preescolar	2949	5,4%
Total	54610	100,0%

Fuente. (DANE, 2023)

La tasa de desempleo en San Pelayo es del 8,6%, ligeramente superior al promedio nacional y el Ingreso promedio mensual por hogar es de \$1.124.000 pesos colombianos (aproximadamente \$300 USD). La mayoría de las viviendas en San Pelayo son casas unifamiliares (78,5%), y cuenta con todos los servicios públicos (agua potable, alcantarillado, energía eléctrica y recolección de basuras). El 67,8% de las viviendas son propias, mientras que el 32,2% son arrendadas o prestadas.

El 82,5% de la población en San Pelayo tiene acceso a servicios de salud del régimen subsidiado (EPS).

En general, el perfil sociodemográfico del residente actual del municipio de San Pelayo, Córdoba, refleja una población joven, con un nivel educativo promedio relativamente bajo y una economía basada principalmente en la agricultura. Se observan desafíos en cuanto al acceso a educación de calidad, oportunidades de empleo y condiciones de vivienda adecuadas. Ser pelayero implica compartir una identidad cultural y arraigo a las tradiciones y costumbres de la región. Los pelayeros se caracterizan por su calidez, amabilidad y espíritu emprendedor.

6.1.4.2. El Perfil del Turista Nacional en la Actualidad

El turista nacional del Festival Nacional del Porro suele estar dentro del rango de edad de 25 a 55 años. Esto incluye a adultos jóvenes, familias y personas mayores que aprecian la música y la cultura tradicionales colombianas. El festival atrae a turistas nacionales con diversos niveles educativos, desde graduados de secundaria hasta universitarios. Sin embargo, una parte significativa de los asistentes suele tener un nivel educativo superior, lo que refleja su interés en las experiencias culturales y su aprecio por la música tradicional. Incluye profesores, artistas, músicos, estudiantes, emprendedores y profesionales de diversos sectores. La pasión compartida por la música y la inmersión cultural trasciende las barreras ocupacionales.

Son turistas con un nivel de ingresos medio a medio – alto. Esto se debe a que el festival a menudo implica gastos de viaje, alojamiento y participación en eventos o actividades pagas. La mayoría de los asistentes al festival son turistas nacionales provenientes de Bogotá, Cali, Medellín Barranquilla, Sincelejo y Montería motivados principalmente por su pasión por la música tradicional colombiana, en particular el género del porro. Buscan sumergirse en el patrimonio cultural de San Pelayo y

Córdoba, disfrutar de las presentaciones de música en vivo y experimentar el ambiente vibrante del festival. En la tabla 11 se puede observar en detalle el perfil del turista nacional en la actualidad

Tabla 11.

El perfil del turista nacional en la actualidad

Características Geográficas	Clima	Frío, cálido y templado			
	Región	Principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín Barranquilla, Sincelejo y Montería)			
	Población	Bogotá	7.181.469		
		Medellín	2.372.330		
		Cali	1.822.869		
		Barranquilla	1.120.103		
		Sincelejo	274.622		
Montería		473.723			
Características Demográficas	Sexo	Hombres y Mujeres			
	Edad	Entre los 20 y 75 años			
	Nivel de educación	Técnicos y tecnólogos, universitarios y postgrado.			
	Estado Civil	casada, separada, soltera, viuda, unión libre			
	Nivel de Ingresos	Superior a 1.5 SMMLV			
	Religión	Católica, cristiano, testigo de Jehová Etc.			
	Raza	Todas			
	Nacionalidad	Colombiana			
	Ocupación	Estudiante, jubilada, empleada, médico, abogada, empresaria.			
	Estrato social	5 – 6			

Características Psicográficas	Estilo de vida	Turistas interesados en la cultura local, la música folklórica y las tradiciones autóctonas que ofrece el Festival Nacional del Porro.
	Personalidad	Personas que disfrutan de la música tradicional y las danzas folklóricas, buscando experiencias auténticas y participativas.
Características Conductuales	Qué Compra?	Asistentes locales de otras regiones de Colombia y turistas internacionales que buscan vivir experiencias únicas y auténticas en eventos culturales.
	Dónde lo compra?	Municipio de San Pelayo
	Por qué Compra?	Entretenimiento
	Cada Cuánto?	Anual

Fuente. Elaboración propia (2024) considerando la proyecciones del DANE (2023)

6.1.4.3. El Perfil del Turista Internacional en la Actualidad

El turista extranjero que asisten al Festival Nacional del Porro se encuentra entre los 30 y 55 años. desde jóvenes profesionales hasta jubilados, que buscan experiencias culturales y aventuras de viaje auténticas, tienen un alto nivel educativo, la mayoría con títulos universitarios. Su formación académica refleja su interés por explorar culturas diversas, apreciar diferentes formas de arte y ampliar su conocimiento del mundo. Tiene un nivel de ingresos medio a medio-alto. Esto se debe a que los viajes internacionales a menudo involucran gastos significativos, que incluyen boletos aéreos, alojamiento y participación en actividades o tours pagados.

El festival atrae a turistas internacionales de una variedad de países, con una presencia notable de Norteamérica, Europa y Sudamérica especialmente de

Estados Unidos, México, Perú, Ecuador, Francia y España). Estos turistas están ansiosos por experimentar la cultura colombiana y sumergirse en la atmósfera única del festival. Buscan descubrir el rico patrimonio musical de Colombia, particularmente el género del porro, y aprecian la oportunidad de interactuar con la gente local y aprender sobre sus tradiciones. Se caracterizan por su espíritu aventurero y su deseo de experimentar nuevas culturas y destinos.

Por otro lado, están abiertos a explorar diferentes aspectos de la cultura colombiana, desde la comida y la música hasta las costumbres y tradiciones locales. Contribuyen significativamente a la economía local gastando dinero en alojamiento, transporte, comida, souvenirs y participación en actividades del festival. Son cada vez más conscientes del medio ambiente y buscan experiencias de viaje sostenibles. Aprecian los esfuerzos por minimizar el impacto ambiental del festival y promover prácticas de turismo responsable. En la tabla 12 se observa en detalle el perfil del turista internacional en la actualidad.

Tabla 12.

El perfil del turista internacional en la actualidad

Características Geográficas	Clima	Frío, cálido y templado
	Región	Principales ciudades del país (EEUU, México, Perú, Ecuador, Francia, España)
Características Demográficas	Sexo	Hombres y Mujeres
	Edad	Entre los 20 y 60 años
	Nivel de educación	Técnicos y tecnólogos, universitarios y postgrado.
	Estado Civil	casada, separada, soltera, viuda, unión libre
	Nivel de Ingresos	Superior a 1.5 SMMLV

	Religión	Católica, cristiano, testigo de Jehová Etc.
	Raza	Todas
	Ocupación	Empresarios, Turistas
	Estilo de vida	Turistas interesados en la cultura local, la música folklórica y las tradiciones autóctonas que ofrece el Festival Nacional del Porro.
	Personalidad	Personas que disfrutan de la música tradicional y las danzas folklóricas, buscando experiencias auténticas y participativas.
Características Conductuales	Qué Compra?	Turistas internacionales que buscan vivir experiencias únicas y auténticas en eventos culturales.
	Dónde lo compra?	Municipio de San Pelayo
	Por qué Compra?	Entretenimiento
	Cada Cuánto?	Anual

Fuente. Elaboración propia (2024) considerando la proyecciones del DANE (2023)

6.1.5. Análisis Competitivo

Los festivales de música en Colombia son una explosión de ritmos y culturas, Colombia es un país con una rica y diversa cultura musical, y esto se refleja en la gran cantidad de festivales de música que se celebran en todo el país. Desde los grandes eventos internacionales como el Festival Estéreo Picnic y el Jamming Festival hasta los festivales regionales más pequeños que celebran la música tradicional, hay una gran variedad de opciones para los amantes de la música. Los festivales de música en Colombia son una excelente manera de descubrir nuevos artistas, disfrutar de la música en vivo y experimentar la cultura colombiana.

Además de la música, muchos festivales también ofrecen comida, artesanías y otras actividades. Los festivales de música son una parte importante de la cultura colombiana y una excelente manera de experimentar la vibrante energía del país. Algunos de los festivales de música más populares e importantes de Colombia son los siguientes:

- Festival Estéreo Picnic (Bogotá).
- Jamming Festival (Ibagué).
- Festival Rock al Parque (Bogotá).
- Baum Festival (Bogotá).
- La Solar Festival (Medellín).
- Festival Petronio Álvarez (Cali).
- Carnaval de Barranquilla (Barranquilla).
- Festival de la leyenda vallenata (Valledupar).
- El Festival Nacional de la Cumbiamba (Cereté).
- Encuentro Cultural de Música Sabanera del Acordeón (Sincelejo).

Los primeros cinco festivales mencionados pertenecen al género del rock, pop, hip hop, reggae, ska y música electrónica. A continuación se presenta una breve reseña de los otros cinco que celebran anualmente la música de propia de su municipio, autóctona de su región.

- Festival Petronio Álvarez (Cali):
 - ❖ Celebra la música del Pacífico colombiano, con modalidades como marimba, chirimía, canción inédita y grupos musicales afro.
 - ❖ Se realiza en agosto en la Ciudadela Petronio, con una gran afluencia de público.
 - ❖ Ofrece una ventana al mundo a la cultura afrodescendiente del país, con música, gastronomía, artesanías y saberes ancestrales.

- Carnaval de Barranquilla (Barranquilla):
 - ❖ Es una de las fiestas más grandes e importantes de Colombia, declarada Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.
 - ❖ Se celebra en febrero con bailes, disfraces, comparsas y música tradicional.
 - ❖ Algunos de sus eventos más destacados son la Batalla de Flores, la Gran Parada de Tradición y Fantasía y el entierro de Joselito Carnaval.
- Festival de la Leyenda Vallenata (Valledupar):
 - ❖ Exalta la música vallenata, un género musical autóctono de la región del Cesar.
 - ❖ Se realiza en abril y convoca a los mejores acordeoneros, guacharaqueros y cantantes del país.
 - ❖ El festival incluye concursos, homenajes a artistas vallenatos y una gran variedad de actividades culturales.
- Festival Nacional de la Cumbiamba (Cereté):
 - ❖ Celebra la cumbia, un baile tradicional colombiano con un fuerte arraigo en la región Caribe.
 - ❖ Se realiza en septiembre y reúne a grupos de cumbia de todo el país.
 - ❖ El festival incluye concursos, talleres, exposiciones y muestras gastronómicas.
- Encuentro Cultural de Música Sabanera del Acordeón (Sincelejo):
 - ❖ Promueve la música sabanera, un género musical propio de la región de Sucre.
 - ❖ Se realiza en octubre y convoca a acordeoneros, cantantes y compositores de la región.
 - ❖ El encuentro incluye concursos, talleres, conversatorios y presentaciones musicales.

En la tabla 13 se relaciona un análisis comparativo con los diferentes eventos o manifestaciones folclóricas que se realizan en el territorio colombiano, lo cual se muestra la variedad cultural de nuestro país y la importancia que este tipo de expresiones se mantengan vigente como estrategia para generar desarrollo social en las regiones en donde se realizan.

Tabla 13

Comparativo: del Festival Nacional del Porro vs. Mercado de Festivales Culturales en Colombia.

Variable	Festival Nacional del Porro	Mercado de Festivales Culturales en Colombia
Ubicación	San Pelayo, Córdoba	diferentes ciudades y regiones del país.
Frecuencia	Anual (celebrado desde 1977)	Anual, semestral y eventos especiales
Duración	3 días	Generalmente de 2 a 5 días
Tipo de Música	Porro	Diversos géneros (vallenato, música folclórica del caribe, de la costa del pacifico colombiano, rock)
Asistencia Promedio	Aproximadamente 5.000 a 10.000 asistentes	Varía según el festival; algunos pueden tener hasta 100.000 asistentes
Público Objetivo	Local, turistas nacionales e internacionales	Depende del tipo de música y ubicación. Puede atraer a los nativos de la región y también por los turistas nacionales y extanjeros
Patrocinadores	Limitados, principalmente locales	Amplia gama de patrocinadores, desde locales hasta grandes marcas nacionales e internacionales

Variable	Festival Nacional del Porro	Mercado de Festivales Culturales en Colombia
Actividades Adicionales	Presentaciones musicales, exposiciones de cultura local y tour gastronómico.	Variedad de actividades (talleres, ferias, gastronomía)
Promoción	Principalmente a través de redes sociales y medios locales	Estrategias de marketing digital, alianzas con medios de comunicación, campañas publicitarias masivas
Impacto Económico	Beneficio local moderado	Impacto significativo en la economía local y regional
Reconocimiento de Marca	En crecimiento, pero aún limitado a la región	Algunos festivales son reconocidos a nivel nacional e internacional

Fuente: elaboración propia (2024)

Además, se presenta una descripción del Festival de la Leyenda Vallenata (Valledupar) considerado por las personas entrevistadas como el principal competidor del Festival Nacional del Porro.

Según La Fundación Festival de la leyenda Vallenata (2020). En 1968, Consuelo Araújo Noguera, Alfonso López Michelsen y Rafael Escalona Martínez, preocupados por la preservación del vallenato, crearon el Festival de la Leyenda Vallenata que es uno de los festivales más importantes que se celebra hasta la actualidad en Colombia y de reconocimiento internacional.

El Festival busca mantener viva la magia de la cultura vallenata, con sus mitos, costumbres, vivencias y riqueza lingüística. Reúne a los mejores exponentes del vallenato en diferentes categorías, como acordeón, guacharaca y caja. Es una de las fiestas culturales más importantes de Colombia, y ha contribuido a la difusión y

el reconocimiento del vallenato a nivel nacional e internacional. El Festival de la Leyenda Vallenata ha evolucionado a lo largo de su historia, adaptándose al desarrollo social y económico de Valledupar.

En sus inicios, era organizado por la oficina de Turismo del Cesar. En 1987 se creó la Fundación Festival de la Leyenda Vallenata, que se encarga de su organización desde entonces. Según La Fundación Festival de la leyenda Vallenata, el Festival ha seguido creciendo en popularidad y se ha convertido en un evento de gran importancia cultural para Colombia. En la tabla 14 se puede observar la programación que posee el Festival de la Leyenda Vallenata que se celebró en el año 2024.

Atendiendo lo anterior, la programación del festival cuenta con los siguientes eventos:

Tabla 14.*Programación del Festival de la Leyenda Vallenata 2024*

Fecha	Evento	Hora	Lugar
Sábado 27 de abril	Desfile de Jeeps Willis Parranderos	3:00 p.m.	Calle 16 con carrera 7
Domingo 28 de abril	Misa de acción de gracias	10:00 a.m.	Catedral Nuestra Señora del Rosario
Lunes 29 de abril	Apertura del Festival	7:00 p.m.	Plaza Alfonso López
Lunes 29 de abril	Rondas eliminatorias de acordeón infantil, aficionado, menor, juvenil y profesional	8:00 a.m. – 12:00 m. y 2:00 p.m. – 6:00 p.m.	Plazas Alfonso López y Consuelo Araújo Noguera
Jueves 2 de mayo	Concierto con Carín León, Mora, Diego Daza, Álex Manga y Poncho Zuleta	8:00 p.m.	Parque de la Leyenda Vallenata
Viernes 3 de mayo	Concierto con Silvestre Dangond, Grupo Niche, Pipe Bueno y Ana del Castillo	8:00 p.m.	Parque de la Leyenda Vallenata
Sábado 4 de mayo	Gran final de acordeón aficionado y profesional	7:00 p.m.	Plaza Alfonso López
Domingo 5 de mayo	Coronación del Rey Vallenato y premiación de los concursos	7:00 p.m.	Plaza Alfonso López

Fuente. Elaboración propia (2024) de información tomada de festivalvallenato.com (2024)

Se tiene programado otros eventos alternos como: exposición de instrumentos musicales, muestra gastronómica, talleres de música vallenata y conversatorios sobre la cultura vallenata

6.2. Visión Estratégica y Objetivos del Marketing para el Festival del Porro

6.2.1. Visión Estratégica del Festival del Porro

Teniendo en cuenta cada una de las características del Festival del Porro del municipio de San Pelayo, Córdoba, la visión estratégica del mismo estará enfocada en los siguientes aspectos:

- Ser reconocidos por la difusión cultural del porro y las diferentes tradiciones del municipio.
- Ser reconocido como la cuna y universidad del porro autóctono a nivel nacional e internacional.
- Ser reconocida nacional e internacionalmente como un municipio con una cultura que se enmarca en la tradición y es en la actualidad la sede principal y cuna del Festival Nacional del Porro.

Atendiendo lo anterior, la visión estratégica del Festival del Porro del municipio de San Pelayo, Córdoba es la siguiente:

Visión estratégica: Desarrollar un Festival del Porro que contribuya con la conservación de las tradiciones culturales del municipio de San Pelayo, Córdoba, logrando establecer un proceso de consolidación de la economía de las personas y el reconocimiento nacional e internacional como patrimonio cultural e inmaterial a nivel mundial.

6.2.2. Los Objetivos de Marketing

Los objetivos del marketing diseñados para el Festival del Porro del municipio de San Pelayo, Córdoba son los siguientes:

Objetivo General

Fortalecer la promoción y difusión del Festival Nacional del Porro en el municipio de San Pelayo, Córdoba, para aumentar la asistencia, mejorar la experiencia del público y potenciar la marca del festival a nivel nacional e internacional

Objetivos Específicos

- Aumentar el número de asistentes al festival en un 30% en comparación con la edición anterior, mediante estrategias de marketing efectivas y campañas promocionales dirigidas a diferentes segmentos de mercado.
- Lograr un índice de satisfacción del 85% entre los asistentes, a través de la implementación de mejoras en la logística, servicios y actividades del festival.
- Posicionar el Festival Nacional del Porro como un evento cultural de referencia en Colombia, aumentando su reconocimiento en un 30% dentro de los públicos objetivo, mediante una campaña de comunicación y relaciones públicas.
- Incrementar los ingresos generados por la venta de entradas y patrocinios en un 25% respecto al año anterior, a través de la diversificación de las fuentes de ingresos y la mejora de la propuesta de valor para los patrocinadores.

6.3. Equipo de Trabajo para el Mercadeo del Festival del Porro y Proceso de Sensibilización

6.2.3. Organización y Sensibilización

La propuesta del plan de mercadeo diseñado para el Festival Nacional del Porro del municipio de San Pelayo, Córdoba, involucra a diversos actores y colaboradores que desempeñan papeles clave para garantizar el éxito y la difusión del evento. Entre ellos, se encuentran:

- **Comité Organizador del Festival:** Este grupo lidera la planificación, coordinación y ejecución del Festival Nacional del Porro. Está compuesto por miembros dedicados y apasionados que trabajan en conjunto para asegurar que el evento sea un éxito.
- **Patrocinadores y Empresas Colaboradoras:** Empresas locales, nacionales e internacionales que apoyan el festival a través de patrocinios y colaboraciones. Su participación es esencial para financiar diferentes aspectos del evento y garantizar su sostenibilidad.
- **Equipo de Mercadeo y Promoción:** Profesionales encargados de diseñar estrategias de mercadeo y promoción para aumentar la visibilidad y el atractivo del Festival. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, presencia en redes sociales y otras tácticas de promoción que posibiliten mayores alcances de difusión.
- **Artistas y Grupos Musicales:** músicos, danzantes, decimeros y gestores culturales: Son los protagonistas culturales del festival, aportando su talento y preservando la riqueza cultural de la región.
- **Medios de Comunicación Locales y Nacionales:** Periódicos, estaciones de radio, canales de televisión y sitios web que cubren y promocionan el Festival Nacional del Porro, desempeñan un papel clave en la difusión del evento generando interés entre el público.

Otros colaboradores y actores importantes que se deben tener en cuenta son los siguientes:

- **Gobernación de Córdoba:** Proporciona respaldo institucional y apoyo financiero, fortaleciendo la dimensión regional del festival.
- **Alcaldía Municipal:** Contribuye con recursos y apoyo logístico, asegurando la infraestructura necesaria y respaldando la ejecución del evento a nivel local.
- **Ministerio de Cultura, Industria y Turismo:** Aporta su respaldo a nivel nacional, reconociendo la importancia cultural del festival y respaldando sus actividades.
- **Concejo Municipal:** Contribuye con decisiones y políticas que respaldan la realización del festival, mostrando su compromiso con la cultura local.
- **Sector Ganadero:** Participa activamente en el evento, fortaleciendo la conexión entre la tradición cultural y las actividades económicas.
- **Sector Comercio:** Contribuye al desarrollo económico del festival mediante su activa participación y apoyo financiero.
- **Comfacor y Ruta al Mar:** Colaboran en aspectos logísticos y de patrocinio, fortaleciendo la presencia y viabilidad del festival.
- **Cámara de Comercio:** Contribuye al desarrollo empresarial vinculado al festival, fomentando el emprendimiento y la participación del sector empresarial local.
- **Sociedad Civil:** Representa el apoyo y la participación activa de la comunidad en general, consolidando el festival como un evento inclusivo y representativo de la identidad local, personas de la comunidad que ofrecen su tiempo y esfuerzo de manera voluntaria para ayudar en diversas tareas durante el evento. Estos pueden incluir actividades logísticas, atención al público, seguridad, entre otras.

- **Fuerza Pública y Defensa Civil:** Garantizan la seguridad y el orden durante el evento, contribuyendo a su realización de manera segura.
- **Bancos:** Participan como colaboradores financieros, respaldando la infraestructura y la ejecución del festival.
- **Universidad de Córdoba y SENA:** Aportan al componente educativo y de formación profesional del festival, fortaleciendo el impacto a largo plazo en la comunidad.
- **Etnias Afrodescendientes, Víctimas, comunidad Rom, Adultos Mayores, Asocomunales, Representantes de Género y Juventudes:** Representan la diversidad y la inclusión en el festival, asegurando que todas las voces y expresiones culturales sean celebradas y reconocidas.

Con el propósito de sensibilizar y animar a participar activamente a los actores y colaboradores mencionados anteriormente, es necesario presentarles detalladamente el plan de mercadeo del Festival para poder contar con su activa participación para ello se propone lo siguiente:

- Se inicia con encuentros en el municipio de San Pelayo con la presentación ante la alcaldía y el concejo municipal, después de esta presentación, se llevará a cabo una sensibilización dirigida a todos los actores involucrados más cercanos, incluyendo la ciudadanía, el sector empresarial y productivo, así como los inversionistas locales.
- En una segunda fase se propone realizar dos encuentros de sensibilización, donde se promoverá la identidad y multiculturalidad palayera. Estos encuentros tendrán lugar en la ciudad de Montería, Córdoba, y finalmente, en Bogotá, la capital del país. Esta estrategia busca dar a conocer el territorio palayero a nivel regional y nacional, generando un mayor interés y participación.
- En los tres encuentros (local, regional y nacional), se llevará a cabo una muestra cultural musical acompañada de un ¿conversatorio que tiene como

propósito dar a conocer la riqueza multicultural, musical, gastronómica y productiva del territorio, además de disfrutar del contagioso gozo proporcionado por las bandas que entonan el porro palayero.

6.4. Estrategia de Posicionamiento y Segmentación del Mercado para el Festival del Porro

Para el caso del Festival del Porro del municipio de San Pelayo, Córdoba, se han desarrollado una serie de estrategias de posicionamiento y de segmentación de mercado, las cuales, se evidencian a continuación:

6.4.1. Estrategia de Posicionamiento

El municipio de San Pelayo, Córdoba, es considerado la cuna y universidad del porro autóctono. Este municipio, además es considerado la Capital Nacional del Porro. Estas dos frases dan cuenta de la estrategia de posicionamiento que ha tenido El Festival Nacional del Porro orientada básicamente a las características y beneficios únicos de su producto o servicio. Considerando lo anterior, es necesario establecer una estrategia de posicionamiento basada en emociones evocando sentimientos de felicidad y alegría o de estilo de vida asociado a personas que buscan experiencias auténticas que muestren la verdadera esencia de la cultura colombiana, es decir, posicionamiento emocional y posicionamiento de estilo de vida.

Son residentes, turistas nacionales y extranjeros que son apasionados por la música tradicional colombiana y especialmente ritmos del porro, son personas que encuentran alegría y satisfacción al experimentar las melodías conmovedoras y la energía vibrante de este género tradicional. Impulsados por una insaciable curiosidad por la exploración cultural, buscan adentrarse en el corazón de San

Pelayo, sumergiéndose en las auténticas tradiciones, costumbres e historias que definen la identidad cultural de la región.

Les gusta la experiencia de disfrutar la música en vivo, son buscadores de emociones y esperan con ansias las presentaciones del porro, deleitándose con la energía contagiosa y el espíritu comunitario de sus habitantes. Priorizan las experiencias de viaje sostenibles, tienen un espíritu aventurero y están deseosos de explorar las diversas facetas de la cultura colombiana. Considerando lo anterior se propone el siguiente slogan:

“Vive la pasión del porro en San Pelayo: música, cultura y tradición”.

6.4.2. Estrategia de Segmentación

Para el caso del Festival del Porro del municipio de San Pelayo, Córdoba, la oferta que se desarrolle para el año 202 se debe dirigir a los tres públicos claramente identificados en la etapa del diagnóstico, específicamente en el análisis del mercado, es decir, que dichas estrategias deben apuntar a los residentes, turista nacionales y extranjeros considerando los siguientes aspectos claves:

6.4.2.1. Perfil de los Residentes

Un evento para todas las edades, dado que dentro de su contenido se ofrecen desfiles infantiles, concursos de bandas categoría infantil, juvenil y profesional. Un evento musical que incluye muestras folclóricas propias de las costumbres de los pueblos del caribe colombiano y no se requiere de nivel de escolaridad específico para apreciar y disfrutar del evento. En cuanto a su ocupación está dirigido principalmente a profesionales, estudiantes, empresarios, emprendedores y artistas. Personas interesadas en la música tradicional colombiana, en cultura local

y gastronomía, que disfrutan de los eventos culturales y las actividades al aire libre. Les gusta conocer nuevas personas y experimentar la alegría del festival,

6.4.2.2. Perfil de los Turistas Nacionales

Personas entre 20 y 65 años de diferentes regiones de Colombia, especialmente de Bogotá, Cali, Medellín Barranquilla, Sincelejo y Montería de un nivel educativo medio y alto. Profesionales, estudiantes, empresarios, emprendedores y artistas. Que les gusta viajar a nuevos lugares, conocer diferentes culturas, experimentar la música y la gastronomía local, participar en eventos culturales. Personas que les gusta salir de la rutina, descubrir nuevos destinos, disfrutar de un ambiente festivo y vivir experiencias memorables.

6.4.2.3. Perfil de los Turistas Internacionales




Personas entre 30 y 65 años de diferentes países del mundo, especialmente de Europa, América del Norte y América Latina (Francia, España, EEUU, México, Perú y Ecuador) de un nivel educativo alto. Profesionales, empresarios y jubilados, que les interesa viajar a destinos exóticos, conocer culturas diferentes, experimentar la música y la gastronomía local y participar en eventos culturales.

6.4.2.4. El buyer persona

En la tabla 15 se observa en detalle el Buyer persona del Festival Nacional del Porro considerando los tres segmentos del mercado que se explicaron el análisis del mercado

Tabla 15.

El buyer Persona del Festival Nacional del Porro

	El residente	El Turista Nacional	El Turista extranjero
Nombre	Julio Galván	Adriana Gómez	John Smith
Avatar			
Datos demográficos	28 años, vive en San Pelayo, con papá y mamá, es de clase media	26 años, vive en Bogotá, soltera, profesional, clase media-alta	40 años, vive en Estados Unidos, casado, 1 hijo, clase alta
Intereses	Le gusta el porro, su cultura local, familia, amigos	Le gusta viajar, conocer nuevas culturas, música en vivo, gastronomía	Música del mundo, culturas exóticas, viajes de aventura
Comportamientos	Asiste a eventos locales, sigue bandas de porro en redes sociales, compra productos locales	Investiga destinos turísticos en línea, reserva hoteles, compra souvenirs	Investiga festivales internacionales, busca experiencias auténticas, aprende nuevos idiomas

Fuente: elaboración propia (2024)

6.5. Estrategias y Acciones de Mercadeo para el Festival del Porro

Para el Festival del Porro del San Pelayo, Córdoba, se han diseñado una serie de estrategias y acciones de mercadeo en función del producto, la promoción, el precio y la plaza. En este orden de ideas se propone lo siguiente:

6.5.1. Estrategias de Producto

Teniendo en cuenta que, el Festival del Porro celebrado en el municipio de San Pelayo, Córdoba, es un acontecimiento que se desarrolla todos los años desde el año 1977, ha sido necesario que se establezcan una serie de estrategias de producto, las cuales, va a la par de las necesidades del evento y de cada una de las personas que asiste a este. En este orden de ideas, las principales estrategias de producto que se desarrollan son las siguientes:

- Ampliación de la línea de productos y servicios: para este caso se ofrece la ampliación tanto de los productos como de los servicios que se ofrecen durante los días del festival, para lo cual, se propone lo siguiente:
 - ❖ Ampliación de la oferta habitacional, gastronómica y turística del municipio que abarca todo el festival y otras visitas en el mismo municipio y sus alrededores.
 - ❖ Innovación en productos y servicios: es necesario ofrecer una App que le permita a los turistas nacionales e internacionales, conocer la amplia variedad de productos y servicios que se ofrecen en el municipio, lo que hará más amena su estadía en los días del festival.
 - ❖ Productos de bajo costos: se promoverán productos y servicios de bajo costo para garantizar la visita de más turistas al festival con el objetivo de hacerlo más reconocido a nivel nacional e internacional y garantizar un mayor impacto en el mercado.

6.5.2. Estrategias de Promoción

Para difundir y dar a conocer la programación del Festival de la Leyenda Vallenata la Fundación utiliza los siguientes medios:

- Publicidad en medios tradicionales:

- ❖ Televisión: Anuncios en canales nacionales y regionales.
- ❖ Radio: Cuñas radiales en emisoras locales y nacionales.
- ❖ Prensa: Publicidad en periódicos y revistas de circulación nacional y regional.
- ❖ Medios exteriores: Vallas publicitarias, pendones y buses publicitarios.
- Publicidad en medios digitales:
 - ❖ Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok.
 - ❖ Marketing de influencers: Colaboraciones con influencers colombianos.
 - ❖ Publicidad online: Anuncios en Google, banners en sitios web relevantes.
 - ❖ Correo electrónico: Envío de newsletters a suscriptores.
- Promoción de Ventas:
 - ❖ Descuentos: Ofertas especiales para estudiantes, adultos mayores, grupos y compras anticipadas.
 - ❖ Paquetes: Combinaciones de boletas, alojamiento, transporte y otros servicios.
 - ❖ Concursos y sorteos: Premios como boletas, viajes y experiencias relacionadas con el Festival.
 - ❖ Programas de fidelización: Beneficios para clientes recurrentes.
- Relaciones Públicas:
 - ❖ Comunicación con medios de comunicación: Envío de notas de prensa, organización de ruedas de prensa y entrevistas.
 - ❖ Eventos para periodistas: Fam trips, tours y experiencias VIP.
 - ❖ Alianzas con empresas: Patrocinios y colaboraciones con marcas relevantes.
 - ❖ Responsabilidad social: Apoyo a proyectos sociales y culturales en Valledupar.
- Comunicación:

- ❖ Sitio web oficial: Información completa sobre el Festival, programación, artistas, boletas y paquetes.
- ❖ Redes sociales: Interacción con el público, actualizaciones en tiempo real, contenido multimedia.
- ❖ Blog: Publicaciones sobre la historia del Festival, la cultura vallenata y artistas participantes.
- ❖ App móvil: Información del Festival, compra de boletas, programación personalizada y notificaciones.
- ❖ Atención al cliente: Canales de comunicación para responder preguntas y resolver dudas.

Para la promoción del festival a nivel nacional e internacional se proponen una serie de acciones de comunicación que se detallan a continuación

6.5.2.1. Marca

El Festival del Porro de San Pelayo es un ejemplo de cómo una marca puede ser exitosa si se trabaja de manera consistente y profesional. El Festival ha logrado posicionarse como un evento único e irreplicable, que ofrece una experiencia memorable a todos sus asistentes. Es una marca reconocida y posicionada en el ámbito cultural colombiano. El Festival ha logrado posicionarse como el evento más importante del porro en el mundo, y es una referencia obligada para los amantes de este género musical. A continuación se presentan algunos de los logros del Festival del Porro de San Pelayo, Córdoba en términos de marca y posicionamiento que se ha logrado a nivel nacional e internacional:

- Ha sido declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación por el Ministerio de Cultura de Colombia.
- Ha sido reconocido como uno de los mejores festivales de música de Colombia por diferentes medios de comunicación.

- Ha ganado el premio a Mejor Festival de Música Tradicional en los Premios India Catalina.
- Ha sido incluido en la lista de los 50 mejores festivales de música del mundo por la revista The Guardian.

El nombre del festival es claro, conciso y fácil de recordación. El logotipo propuesto para la versión 47 es en letra dorada que se asocia con el éxito y los logros obtenidos en las versiones anteriores. El logotipo dorado sugiere que la marca es experta exitosa y confiable. Simbolizar sabiduría y conocimiento, en la tabla 15 se puede observar el logotipo en su versión 47 y la anterior.

Tabla 16.

Logotipo del Festival Nacional del Porro

Versión 46

Año 2023



Versión 47

Año 2024



Fuente. Facebook, Festival Nacional del Porro Oficial

El slogan: “El porro, un canto a la vida”, es memorable y transmite la alegría y la vitalidad de este género musical.

Los valores de la marca del festival son la tradición, la cultura, la música, la alegría y la vitalidad. El posicionamiento de marca del Festival del Porro de San Pelayo propuesto es el siguiente:

“Vive la pasión del porro en San Pelayo: música, cultura y tradición”.

6.5.2.2. Publicidad

Las estrategias de publicidad que se proponen son las siguientes:

- **Radio:** se realizarán cuñas radiales en las principales emisoras de Córdoba y Sucre, así como en emisoras nacionales de gran alcance.
- **Televisión:** Se emitirán cuñas y reportajes en los principales canales de televisión regional y nacional.
- **Prensa:** se publicarán artículos y entrevistas en los principales periódicos y revistas de Córdoba, Sucre y el resto del país.
- **Redes sociales:** se creará una campaña en redes sociales para promocionar el festival, utilizando Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.
- **Página web:** se creará una página web oficial del festival con información sobre la programación, los artistas, las entradas y el alojamiento.
- **Correo electrónico:** se enviará un boletín electrónico a una base de datos de suscriptores con información sobre el festival.
- **Folleto:** repartir unos folletos en el Municipio, Aeropuerto y Feria de la Ganadería de Montería, además, se desarrollarán una serie de alianzas estratégicas con diferentes municipios del territorio nacional a los que se les entregara un folleto virtual en el cual se exponga de forma muy detallada las potencialidades que el Festival Nacional del Porro les puede ofrecer a su municipio y sus habitantes, por otro lado, este folleto sirve para promover la visión de los inversionistas externos.

6.5.2.3. Promoción de Ventas

Concursos: Bailando al son del tambor, ganando al son del folclor. Estos premios serán sorteados en los diferentes públicos como también en los grupos folclóricos

participantes. Productos elaborados por artesanos locales, para apoyar la economía local.

6.5.2.4. Relación Públicas – RRPP

Para las relaciones publicas de este producto se efectúa para la fecha de semana Mayor o semana santa, el festival de “**ALBORADA PELAYERA**”, en puntos estratégicos al son del Brisa arena y mar, con la finalidad de dar a conocer una muestra de lo que es EL FESTIVAL NACIONAL DEL PORRO”

- **Organizar eventos de lanzamiento en diferentes ciudades:** se realizarán foros y exposiciones en universidades de la región y en cinco ciudades capitales del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Montería) promoviendo el Festival Nacional del Porro, adicional a lo anterior, se buscará proponer estos foros en diferentes ferias, fiestas y festivales culturales de todo el territorio nacional, logrando proponer esta muestra folclórica como una nueva alternativa para los turistas.
- Invitar a influencers a que promocionen el festival.

6.5.2.5. Ventas

La venta del Festival del Porro de San Pelayo es responsabilidad la Fundación Festival del Porro de San Pelayo, entidad sin ánimo de lucro que se encarga de la organización y gestión del festival., para ello debe contratar dos vendedores que realizar la labor comercial durante todo el año. Para la actividad comercial se propone lo siguiente:

- **Patrocinios:** buscar apoyo de empresas privadas para financiar el festival.
- **Venta de souvenirs:** vender souvenirs del festival, como camisetas, gorras y mugs.

- **Donaciones:** conseguir donaciones de personas naturales y jurídica.
- **Venta de entradas.** vender boletas en las actividades programadas para recaudar fondos

6.5.2.6. Packaging

Es importante tener en cuenta que el packaging no solo debe ser atractivo y funcional, sino que también debe ser sostenible y respetuoso con el medio ambiente, para lo cual es necesario:

- Utilizar materiales biodegradables y reciclables para los empaques de los productos del Festival, como vasos, platos, cubiertos y contenedores de basura.
- Incorporar elementos del porro y de la cultura de San Pelayo en el diseño de los empaques, como instrumentos musicales, personajes típicos o paisajes de la región.
- Utilizar colores vibrantes y patrones llamativos que representen la alegría y la vitalidad del festival.
- Ofrecer empaques que sean reutilizables para otros fines.
- Incluir información útil sobre el festival en los empaques, como la programación, el mapa del festival o las normas de seguridad.
- Incorporar elementos interactivos en los empaques, como códigos QR que redirijan a los usuarios a información adicional sobre el festival.
- Ofrecer empaques de edición limitada o coleccionables.
- Diseñar empaques que sean únicos y originales, que se conviertan en un recuerdo del festival.
- Crear empaques que sean experiencias en sí mismos, como cajas musicales o empaques que se transforman en objetos decorativos.

6.5.2.7. Merchandising

La señalética y la iluminación son dos elementos fundamentales para el éxito del Festival del Porro de San Pelayo. Una buena permitirá que los asistentes al festival puedan disfrutar del evento de forma segura y cómoda. Deben estar integradas en el diseño general del festival y crear un espacio armonioso y agradable para los asistentes.

La señalética debe colocarse en lugares estratégicos, como las entradas al festival, los diferentes escenarios, las zonas de descanso y los baños. También se debe colocar señalética que indique la dirección hacia los diferentes puntos de interés del municipio, como hoteles, restaurantes y lugares turísticos, para lo cual, es necesario:

- Iluminar los diferentes espacios del festival para que sean seguros y accesibles.
- Crear una atmósfera agradable y festiva.
- Destacar los diferentes elementos del festival, como los escenarios y las zonas de descanso.
- Crear conciencia en los asistentes y residentes de San Pelayo sobre la importancia de mantener limpio el municipio.
- Involucrar a la comunidad en la elaboración de las campañas de sensibilización, para que se sientan parte del proceso y se comprometan con el cuidado del municipio.
- Implementar un plan de limpieza y recolección de residuos durante el festival, que incluya:
 - ❖ Aumento de la frecuencia de la recolección de basura en las zonas con mayor afluencia de público.
 - ❖ Disposición de contenedores adicionales para la basura y el reciclaje.
 - ❖ Brigadas de limpieza que recorran el municipio durante el festival.

- ❖ Puntos de información para que los asistentes sepan dónde depositar la basura y el reciclaje.
- ❖ Reclutar voluntarios para que apoyen en las tareas de limpieza y sensibilización durante el festival.

Es importante tener en cuenta que la limpieza del municipio es responsabilidad de todos, de la comunidad y el compromiso de las autoridades locales. Si cada persona se compromete a depositar la basura en su lugar y a respetar el medio ambiente, se podrá mantener el municipio limpio y bonito durante el festival y durante todo el año.

6.5.3. Estrategia de Precio

En la tabla 16, se presenta un comparativo de precios del Festival Nacional del Porro con el Festival de la leyenda Vallenata y otros de reconocidos festivales de rock a nivel nacional

Tabla 17.

Comparativo de precios

Festival	Precio Entrada General	Precio VIP	Abono	Factores Distintivos
Festival del Porro (San Pelayo)	\$30.000	\$80.000	\$80.000	Enfoque en la cultura local
Festival de la Leyenda Vallenata (Valledupar)	\$40.000 -\$80.000	\$150.000 -\$250.000	\$200.000 -\$400.000	Tradición vallenata, concursos, amplia programación
Festival Estéreo Picnic	\$350.000	\$600.000	900.000	Cartelera internacional, experiencia premium
Festival Altavoz	\$50.000	\$120.000	\$150.000	Enfoque en la música independiente

Fuente: elaboración propia (2024).

Considerando la tabla anterior se puede decir que la estrategia de precios del Festival Nacional del Porro es una estrategia de precios de penetración, es decir por debajo de la competencia, la cual se propone mantener con el fin de ganar mayor participación del mercado incentivando a las personas que no conocen el festival y se animen asistir por primera vez; y construir una base sólida de clientes leales.

6.5.4. Estrategias de Plaza

Se desarrollara un proceso de comercializacion de cada uno de los paquetes y eventos a través de diferentes agencias de viajes, los cuales, seran entregados de diferentes formas, ya sea para un uico pago o para pago a cuotas. Adicional a lo anterior, se pueden comprar paquetes en las oficinas encargadas del desarrollo y puesta en marcha del Festival del Porro celebrado en el municipio de San Pelayo, Córdoba. En este orden de ideas, se expone lo siguiente:

- Se desarrollarán una serie de convenios con diferentes agencias de viajes para la venta de los paquetes establecidos.
- Adicional a lo anterior, se reunirá al sector de la hotelería, alimentación, y eventos especiales de pago para el desarrollo de los valores de los paquetes.
- Se establecerán una serie de convenios entre la alcaldía del municipio de San Pelayo, el sector hotelero y gastronómico, las agencias de viajes, entre otras, para garantizar un proceso adecuado de ejecución de los paquetes.

Adicional a lo anterior, es importante utilizar una variedad de canales para llegar al público objetivo y generar interés por el evento. El Festival del Porro del municipio de San Pelayo, Córdoba para las vigencias futuras, se comercializará por medio de los siguientes medios:

- **Páginas web:** creando una página web en donde se dé a conocer el Festival Nacional del Porro.
- **La Alcaldía Municipal de San Pelayo:** por medio de la Secretaría de Cultura Municipal apoyando el Festival Nacional del Porro, tocando puertas antes los Entes Gubernamentales y no Gubernamentales.
- **El aeropuerto los Garzones de Montería:** colocar un Stand permanente en el Aeropuerto de los Garzones, ofreciendo una bienvenida en el aeropuerto por medio de una promotora que dé a conocer el paquete a todos los turistas que lleguen a la ciudad de Montería.
- **Feria de la ganadería:** como quiera que la Feria de la Ganadería se realiza una semana antes del Festival Nacional del Porro, se colocará un stand en el coliseo de feria de la ganadería de Montería, en donde una persona se encargue de dar a conocer el Festival Nacional del Porro.
- **Agencias de viajes:** Se contactará con agencias de viajes para que incluyan el festival en sus paquetes turísticos.
- **Empresas:** Se contactará con empresas para que patrocinen el festival.
- **Hoteles, bares y restaurantes.**

6.6. Calendario y el presupuesto de comunicaciones para el Festival del Porro

De acuerdo con las acciones de comunicación propuestas, se puede observar el presupuesto equivalente a \$766.900.000 y posteriormente se expone el respectivo calendario que inicia inmediatamente junio de 2025. En este orden de ideas, cada uno de los datos referentes al presupuesto y al calendario se evidencia en las tablas 15 y 16.

Tabla 18.

Presupuesto de comunicaciones (en miles de pesos)

Concepto	junio	julio	Agosto	s/bre	o/bre	nov/bre	Dic/bre	Sub Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Sub total	Total
1. Marca															
Diseño del logotipo	\$1.600							\$1.600						\$0	\$1.600
Total Marca	\$1.600							\$1.600						\$0	\$1.600
2. Publicidad															
Radio										\$4.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$22.000	\$22.000
Televisión										\$8.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$44.000	\$44.000
Prensa									\$4.000	\$6.000	\$6.000	\$8.000	\$10.000	\$34.000	\$34.000
Redes sociales	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$16.800	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$12.000	\$28.800
Página web	\$1.200	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$4.800	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$3.000	\$7.800
Correo electrónico	\$300	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$2.700	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$2.000	\$4.700
Folletos			\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$10.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$10.000	\$20.000
Total Publicidad	\$3.900	\$3.400	\$5.400	\$5.400	\$5.400	\$5.400	\$5.400	\$34.300	\$9.400	\$23.400	\$29.400	\$31.400	\$33.400	\$127.000	\$161.300
3. Promoción de ventas															
Concurso de baile para el público													\$15.000	\$15.000	\$15.000
Concurso de bandas													\$130.000	\$130.000	\$130.000
Souvenir (productos promocionales)	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$35.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$25.000	\$60.000
Total promoción de ventas	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$35.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$150.000	\$170.000	\$205.000
4. Relaciones públicas															
Muestra folclórica			\$15.000			\$15.000	\$15.000	\$45.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000		\$60.000	\$105.000
Total Relaciones Públicas			\$15.000			\$15.000	\$15.000	\$45.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000		\$60.000	\$105.000
5. Ventas															
dos Vendedores	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$70.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$50.000	\$120.000
Total ventas	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$70.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$50.000	\$120.000
6. Packaging															
Material de empaque											\$30.000			\$30.000	\$30.000
Total Packaging											\$30.000			\$30.000	\$30.000
7. Merchandising															
Señalética						\$40.000		\$40.000							\$40.000
Iluminación											\$50.000			\$50.000	\$50.000
Aseo											\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$54.000	\$54.000
Total Merchandising						\$40.000		\$40.000			\$68.000	\$18.000	\$18.000	\$104.000	\$144.000
Gran Total	\$20.500	\$18.400	\$35.400	\$20.400	\$20.400	\$75.400	\$35.400	\$225.900	\$39.400	\$53.400	\$157.400	\$79.400	\$211.400	\$541.000	\$766.900

Fuente. Elaboración propia (2024)

Tabla 19.*Calendario de Comunicaciones*

Concepto	junio	julio	Agosto	septiembre	octubre	noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1. Marca												
Diseño del logotipo												
2. Publicidad												
Radio												
Televisión												
Prensa												
Redes sociales												
Página web												
Correo electrónico												
Folletos												
3. Promoción de ventas												
Concurso de baile para el público												
Concurso de bandas												
Souvenir (productos promocionales)												
4. Relaciones públicas												
Muestra folclórica												
5. Ventas												
dos Vendedores												
6. Packaging												
Material de empaque												
7. Merchandising												
Señalética												
Iluminación												
Aseo												

Fuente. Elaboración propia (2024)

6.7 Indicadores de Gestión

- **Métricas**

Las métricas son medidas cuantitativas que se utilizan para evaluar el rendimiento de diversas actividades y procesos. Estas pueden incluir datos generales que no necesariamente están alineados con los objetivos estratégicos del festival. A continuación se proponen las siguientes:

- **Número total de asistentes:** Total de personas que asistieron al festival.
- **Número de publicaciones en redes sociales:** Cantidad de publicaciones realizadas sobre el festival en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.

Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)

Los KPIs son métricas específicas que están directamente relacionadas con los objetivos estratégicos del festival. Estos indicadores ayudan a medir el éxito en la consecución de metas definidas y permiten realizar ajustes en la estrategia cuando sea necesario.

A continuación se proponen las siguientes KPIs para el Festival Nacional del Porro:

Tasa de Crecimiento de Asistencia:

- **Definición:** Porcentaje de aumento en el número de asistentes en comparación con el año anterior.
- **Fórmula:**

Tasa de Crecimiento=(Asistentes Actual-Asistentes Anteriores)×100

Índice de Satisfacción del Público:

- **Definición:** Porcentaje de asistentes que reportan estar satisfechos con la experiencia del festival, basado en encuestas post-evento.
- **Fórmula:**

Índice de Satisfacción=(Número de Respuestas Positivas/Total de Encuestas Realizadas)×100

Retorno de Inversión (ROI) en Marketing:

- **Definición:** Medida del retorno económico generado por las inversiones en marketing en relación con los costos totales de marketing.
- **Fórmula:**

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos Generados} - \text{Costos de Marketing}) \times 100$$

Incremento en Ingresos por Boletería:

- **Definición:** Porcentaje de aumento en los ingresos generados por la venta de entradas en comparación con el año anterior.
- **Fórmula:**

$$\text{Incremento en Ingresos} = (\text{Ingresos AActual} - \text{Ingresos Anteriores}) \times 100$$

7. CONCLUSIONES

Para el desarrollo de la presente propuesta se aplicó la triangulación de datos para validar los hallazgos, combinando información de diferentes fuentes y métodos, lo que permitió obtener un panorama más completo y confiable en la fase 1 se realizó una revisión sistemática de la literatura existente sobre festivales culturales y marketing; en la fase 2 se llevaron a cabo las entrevistas y las encuestas para recopilar información sobre la percepción del festival y las expectativas de los asistentes y en la fase 3 se utilizó un análisis FODA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como un análisis de mercado para definir el perfil de los asistentes.

En el estudio cuantitativo se concluye que los residentes de San Pelayo no solo conocen el Festival Nacional del Porro, sino que lo llevan en el corazón. Desde pequeños, escuchan hablar de él en sus hogares, en las calles y en las aulas. Los turistas nacionales lo conocen principalmente a través del boca a boca por sus amigos y familiares que han vivido o visitado San Pelayo y Los turistas internacionales por las redes sociales y otras plataformas que generan interés en el evento.

El Festival Nacional del Porro es un evento cultural significativo que no solo celebra la música y las tradiciones de San Pelayo, sino que también contribuye a la identidad cultural de la región Caribe colombiana que requiere de la activa participación de los diversos actores y colaboradores mencionados en la presente propuesta para poder garantizar su éxito.

El diagnóstico realizado identificó fortalezas, como el patrimonio musical del festival, y debilidades, como la falta de recursos. Asimismo, se detectan oportunidades en el creciente interés por el turismo cultural y amenazas relacionadas con la competencia de otros festivales.

La propuesta de un plan de marketing basado en las 4P (producto, precio, plaza y promoción) es fundamental para mejorar la visibilidad del festival y fortalecer su marca, lo que puede resultar en un aumento significativo en la asistencia y los ingresos. Al implementar el plan de manera efectiva, el festival puede atraer a más asistentes, aumentar la visibilidad y generar más ingresos. Una buena gestión de marca es crucial para el éxito del Festival Nacional del Porro. El plan presenta por lo tanto, una estrategia integral en donde se detalla el presupuesto de comunicaciones y el cronograma para su implementación.

La investigación reveló perfiles claros tanto de los residentes como de los turistas, lo que permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas que aborden las necesidades y expectativas específicas de cada grupo. El Festival está dirigido a tres públicos diferentes: el residente de todas las edades, principalmente profesionales, estudiantes, empresarios, emprendedores y artistas. Personas interesadas en la música tradicional colombiana, en cultura local y gastronomía, que disfrutan de los eventos culturales y las actividades al aire libre. Les gusta conocer nuevas personas y experimentar la alegría del festival. El turista nacional entre 20 y 65 años de diferentes regiones de Colombia, especialmente de Bogotá, Cali,

Medellín Barranquilla, Sincelejo y Montería de un nivel educativo medio y alto. El turista extranjero entre 30 y 65 años de diferentes países del mundo, especialmente de Europa, América del Norte y América Latina (Francia, España, EEUU, México, Perú y Ecuador) de un nivel educativo alto. Profesionales, empresarios y jubilados, que les interesa viajar a destinos exóticos, conocer culturas diferentes, experimentar la música y la gastronomía local y participar en eventos culturales.

La implementación del plan de marketing no solo beneficiará al festival en términos de asistencia, sino que también tendrá un impacto positivo en la economía local al generar empleo y fomentar el crecimiento de negocios relacionados con el turismo, mejorando la calidad de vida de sus habitantes y fortaleciendo el tejido económico de la región.

El festival ofrece una plataforma valiosa para promover la cultura y las tradiciones locales, lo que puede ayudar a mejorar la imagen del municipio de San Pelayo como un destino turístico atractivo a nivel nacional e internacional.

Finalmente, se concluye que un enfoque continuo en la evaluación y adaptación del plan de marketing será esencial para asegurar la sostenibilidad del Festival Nacional del Porro y su relevancia en el futuro cultural y turístico de San Pelayo.

8. RECOMENDACIONES

Basados en la investigación y el plan de marketing, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Conocer al público objetivo es fundamental comprender quiénes son los asistentes potenciales al festival. ¿Son principalmente locales, turistas nacionales o internacionales? ¿Qué edades tienen? ¿Qué intereses culturales y musicales tienen en común? Esta información ayudará a dirigir las estrategias de marketing de manera efectiva.
- Definir una propuesta única de valor: ¿Qué hace que el Festival Nacional del Porro sea especial y diferente de otros eventos similares? Identificar los aspectos únicos, como la música tradicional, la danza y la gastronomía.
- Utilizar los múltiples canales de promoción sugeridos: redes sociales, anuncios en línea, publicidad impresa, relaciones públicas y adaptar el mensaje a cada plataforma y audiencia específica.
- Involucrar a la comunidad local: establecer alianzas con empresas locales, instituciones culturales y líderes comunitarios para involucrar a la comunidad en la organización y promoción del festival. El apoyo local puede ser clave para el éxito del evento.
- Garantizar una buena experiencia para los asistentes: Desde la organización del transporte hasta la disponibilidad de alimentos y bebidas. Asegurarse que la experiencia del festival sea lo más agradable posible para los asistentes. Esto incluye también la implementación de medidas de seguridad y sanitarias adecuadas.
- Recopilar comentarios de los asistentes, medir y analizar los resultados: Usar herramientas de análisis para monitorear el desempeño de las estrategias de marketing, como el número de visitantes al sitio web del festival, la interacción en redes sociales y la venta de boletería. Esto te permitirá identificar qué tácticas funcionaron mejor y realizar ajustes si es necesario, utilizar esta

retroalimentación para mejorar las estrategias en futuras ediciones del Festival.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, Z. J., & Orozco, Z. I. (10 de 11 de 2020). *Plan estratégico de mercadeo para el festival Petronio Álvarez*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87917/1/TG03032.pdf
- Behar, R. D. (2011). Dilema entre los paradigmas cualitativo y cuantitativo de la investigación. Necesidad de una visión distinta. *MEDISAN*, vol. 15, núm. 1, 145-149.
- Campillo, A. C., & Martínez, S. A. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 425-455.
- Corona, L. J. (2015). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, vol. 14, núm. 1, 1-3.
- DANE. (2023). *Proyecciones DANE para el departamento de Córdoba*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- De la Pava, T. M., & Garcés, L. K. (10 de 12 de 2018). *Estrategias de Marketing Territorial con relación al Paisaje Cultural Cafetero (PCC) para el desarrollo del turismo rural en los municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3351/Estrategias%20de%20marketing%20territorial%20con%20relaci%C3%B3n%20al%20Paisaje%20Cultural%20Cafetero%20%28PCC%29%20para%20el%20desarrollo%20del%20turismo%20rural%20en%20los%20municipios%20de>
- Durango, G. H. (25 de 10 de 2021). *Plan de Gestión Administrativa para optimizar la organización del Festival Nacional del Porro de San Pelayo, Córdoba*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11148?locale-attribute=en>

- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). *Marketing Mix: Las 4P's*. Obtenido de Producto: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Figuerola, S. M., Toala, B. S., & Quiñonez, C. M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, Vol. 5, No 12, 309-324.
- Gallardo, V. L. (2013). El Significado de las Variables del Marketing Mix para los Públicos Objetivo. *Razón y Palabra*, núm. 83, 1-17.
- Gómez, L. E., Fernando, N. D., Aponte, M. G., & Betancourt, B. L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, vol. 81, núm. 184, 158-163.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México D.F.: McGrawHill.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201> .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *A framework for marketing management* (5th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.

- Lafuente, I. C., & Marín, E. A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, *núm. 64*, 5-19.
- Montiel, F. J., & Navarrete, R. C. (2024). Estrategias de marketing turístico para el Festival Internacional de Cine Guanajuato considerado patrimonio cultural inmaterial. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, *8(29)*, 18-31.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, *54(4)*, 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *16(30)*, 1-13.
- Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, *vol. 10, núm. 30*, 177-195.
- Rojas, C. M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, *vol. 16, núm. 1*, 1-14.
- Romero, V. A., & Hernández, O. S. (10 de 12 de 2021). *Estrategias de marketing como alternativas para la reactivación del sector turismo en la ciudad de Villavicencio*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/53501/2023andreamero.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Ruiz, O. M. (30 de Noviembre de 2017). *Plan de Citymarketing para la Ciudad de Montería en el Departamento de Córdoba Colombia (2013-2016)*. Obtenido de Repositorio Universidad de Alicante:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72574/1/tesis_marlenys_del_carmen_ruiz_otero.pdf

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2014). *El plan de marketing en la práctica*. 2014: ESIC.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Soto, L. V., & Durán, d. V. (2010). El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa. *Aquichan*, vol. 10, núm. 3, 253-266.

Trout, J., & Ries, A. (1972). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.