

**Estrategias de Comunicación para optimizar las alianzas corporativas de la  
Fundación Soy Oportunidad**

**Juan Diego Bernal Cortés y María José Cuello Hernández**

**Proyecto de desarrollo empresarial como opción de grado**

**Yaddy Paola Niño Sandoval**

**Docente Universidad de la Sabana**

**Universidad de La Sabana**

**Facultad de Comunicación Social y Periodismo**

**Chía, Cundinamarca**

**2021**

Este proyecto de desarrollo empresarial, se realizó con el fin de ayudar a la Fundación Soy Oportunidad dirigida por María del Mar Jaramillo Salcedo. Se evidenció, cómo las redes sociales y la página web de esta organización sin ánimo de lucro son claves para la distribución de contenido y la captación de nuevos aliados estratégicos que ayuden a cumplir el objetivo principal de la fundación el cual es ampliar su red de patrocinadores para que sus beneficiarias logren salir del círculo de pobreza. Mediante un diagnóstico inicial, dos matrices DOFA y el marketing digital se consolidó un plan estratégico de comunicación, que al ser implementado, puede llevar a la Fundación Soy Oportunidad a mejorar sus procesos comunicativos y su visibilidad en redes sociales.

**Palabras clave:** Redes sociales, página web, Diagnóstico, DOFA, Marketing digital,

**Abstract:**

This business development project was carried out in order to help the Soy Oportunidad Foundation directed by María del Mar Jaramillo Salcedo. It was shown how social networks and the website of this non-profit organization are key to the distribution of content and the recruitment of new strategic allies that help meet the main objective of the foundation which is to expand its network of sponsors so that its beneficiaries can get out of the circle of poverty. Through an initial diagnosis, two SWOT matrices and digital marketing, a strategic communication plan was consolidated, which when implemented, could lead the Soy Oportunidad Foundation to improve its communication processes and its visibility in social media.

**Key words:** Social networks, website, Diagnosis, SWOT, Digital Marketing, visibility.

**Índice:**

I. Introducción

II. Pregunta problema

III. Objetivo general

IV. Objetivos específicos

V. Planteamiento del problema

VI. Estado del arte

VII. Marco teórico

VIII. Marco metodológico

IX. Plan de comunicación

DOFA

Problemas encontrados

Propuestas desde lo teórico

X. Presupuesto

XI. Conclusiones

XII. Referencias

XIII. Anexos

## **I. Introducción:**

La importancia de las redes sociales en la sociedad ha tomado mucha fuerza en los últimos tiempos. Estas han sido fundamentales para agregar un concepto innovador en las organizaciones. Es por esto, que un factor clave dentro de la interacción en el entorno digital de las compañías, es el marketing digital, el cual es una guía que permite conocer y optimizar mediante un diagnóstico previo qué contenido subir, cuándo subirlo, cómo subirlo. Dicho lo anterior, es importante que las marcas u organizaciones tengan claro cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Pues, a raíz de estas se sabrá con exactitud, las acciones estratégicas necesarias para captar la atención del usuario en las diferentes redes sociales.

Teniendo en cuenta lo anterior, para la captación de más aliados estratégicos para la Fundación Soy Oportunidad, se considera oportuno agregar más contenido en redes sociales y su página web, dirigido especialmente a su público objetivo: organizaciones que deseen apoyar el programa de desarrollo para las beneficiarias. Pues estos, más adelante podrían resultar en una alianza estratégica para trabajar con dichas empresas, lo cual ayudará a romper el ciclo de pobreza de estas mujeres. Por último, con la aprobación de la Fundación Soy Oportunidad y la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de La Universidad de La Sabana, se desarrolló este trabajo de grado el cual buscó elaborar un plan de comunicación para Soy Oportunidad donde se evidenciará la importancia de las redes sociales para la captación de futuras empresas que quieran apoyar esta labor social.

## **II. Pregunta problema:**

¿Cómo los entornos digitales pueden ayudar a la Fundación Soy Oportunidad a obtener más stakeholders que aporten para su sostenibilidad?

### **III. Objetivo general:**

Proponer una estrategia de marketing digital para potenciar los benefactores y generar más seguidores y así construir un crowdfunding en la Fundación Soy Oportunidad.

### **IV. Objetivos específicos:**

1. Describir cuáles son las fortalezas y debilidades digitales que tiene la Fundación Soy Oportunidad.
2. Determinar cuáles son las necesidades comunicativas digitales de la Fundación Soy Oportunidad.
3. Aplicar una campaña digital, dirigida a potenciales patrocinadores a través de las redes sociales de la Fundación.

### **V. Planteamiento del problema:**

#### **- Descripción de la realidad:**

Para entender un poco el contexto en el que trabaja la fundación, resulta necesario entender que:

Las cifras indican que la tasa de desempleo para las mujeres es del 13,9 % mientras su participación laboral es del 52,5 %, y además que el 13,5 % son empleadas domésticas o no remuneradas (...) Las mujeres de estratos 1 y 2 enfrentan mayor desempleo y precariedad cuando logran trabajar. (...) La baja intensidad horaria, la precariedad en el empleo y las menores remuneraciones se articulan con las actividades de cuidado que recaen sobre las mujeres de estratos socioeconómicos bajos. Ellas dedican más del doble de tiempo que los hombres a realizar actividades domésticas (7,3 y 3,5 horas diarias, respectivamente), lo que restringe su disponibilidad para trabajar en forma

remunerada y sus posibilidades de encontrar empleos en buenas condiciones.  
(Sánchez, 2020)

Esto indica que las mujeres deben trabajar mucho más tiempo para poder recibir una compensación monetaria que les permita tener una buena calidad de vida para ellas y las personas que dependen de ellas.

Es por eso, que la Fundación Soy Oportunidad busca, mediante los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, ayudar a mujeres de estratos 1 y 2 a: Salir del ciclo de pobreza, generar ingresos y superar su situación de vulnerabilidad. De igual manera la Fundación busca: salud y bienestar, alianzas para lograr los objetivos, trabajo decente, crecimiento económico e igualdad de género.

Lo más importante a resaltar, es que la fundación logró:

Desarrollar un programa de transformación personal y productividad económica llamado *De Mujeres para el Mundo*, donde capacitaron a madres en situación de vulnerabilidad de manera virtual, en temas que les permita proyectar su futuro y trabajar con flexibilidad horaria a través de la creación de sus propios emprendimientos, para que puedan al mismo tiempo, continuar al cuidado de sus hijos pequeños, mientras logran su independencia económica.

En un país como Colombia, donde las condiciones de trabajo son extremadamente inequitativas entre hombres y mujeres, las madres cabeza de hogar son quienes más dificultades tienen para acceder a un empleo formal y en condiciones dignas. Por ello decidimos apostarle al trabajo a distancia como un factor esencial de inclusión social y laboral para estas mujeres a través de 3 objetivos esenciales:

1. Desarrollo de un proyecto de vida en las mamás.
2. Impulsar el trabajo sostenible y la generación de ingresos dignos.

3. procurar la presencia permanente de nuestras mamás en el crecimiento de sus hijos. (Fundación Soy Oportunidad, 2020)

Con esta breve descripción de la realidad de las beneficiarias de esta organización sin ánimo de lucro, se busca realizar este proyecto en la Fundación Soy Oportunidad, con el fin de conseguir más captación en redes sociales y aliados estratégicos, para darle continuidad al apoyo que esta fundación les ofrece.

**- Antecedentes:**

Las organizaciones sin ánimo de lucro requieren del apoyo de otras organizaciones, instituciones e incluso personas para lograr desarrollar su misión y cumplir con sus objetivos sociales. Por consiguiente, gran parte del trabajo de esta debe orientarse a establecer vínculos y relaciones a largo plazo con estos actores (públicos objetivos) para suplir sus necesidades e impulsar su desarrollo.

Además, las recaudaciones físicas o económicas han sido determinadas como un factor social. En su trabajo Sánchez (2019) dice que:

Las organizaciones del sector solidario tienen una gran responsabilidad al gestionar los recursos que perciben a través de las donaciones por lo que debe ser prioridad el manejo de los mismos, dado que, el hecho de ser fundación, no las exime de tener que: Desarrollar y contemplar estrategias que ayuden a encontrar la manera en la que se van a obtener recursos y cómo se van a invertir en el proyecto, motivo de dar cumplimiento al objetivo social, consolidando una estructura financiera que contribuya a su permanencia. (Galvis & Andrea, 2011)

Para Argüello y Rubio (2020) resulta fundamental reconocer la importancia del trabajo dirigido a la comunidad, ya que este permite reconocer cómo lograr cambios en el tejido social. Cualquier intervención en pro de mejorar las condiciones de

población vulnerable, enriquece las vidas de cada uno de los involucrados, promoviendo vínculos y transformación social entre voluntarios y beneficiarios. Teniendo en cuenta la necesidad de mostrar las labores que desempeña una Fundación, plantear un plan de marketing digital como parte de la estrategia comunicativa es necesario para que el sector local conozca la labor social que se desempeñan, y obtener un reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Ahora bien, la manera en que se establecen estos vínculos con los stakeholders, sin duda alguna, han mutado gracias al surgimiento de un entorno digital cambiante y globalizado, en el que lograr la fidelización de los públicos de interés, resulta más difícil debido al tráfico masivo de información a la que se encuentran expuestos los usuarios.

Adicionalmente, para (Toro, 2007, p.15) “las empresas han asumido el hecho que una marca ganadora impacta en los ratios financieros de la organización, a partir de acciones con alto impacto en la percepción de valor en el consumidor”. Una de las principales necesidades de la Fundación Soy Oportunidad, es incrementar los índices de apoyo económico para fortalecer su gestión social. Por esta razón es necesario realizar un diagnóstico, para identificar qué elementos se deben fortalecer, construir y potenciar.

Ahora bien, el procedimiento para lograr que una organización sin ánimo de lucro (fundación) consiga apoyo de grandes empresas, instituciones o personas, ha cambiado con el paso del tiempo, tal como se mencionó anteriormente, debido a las nuevas tendencias para mostrar a determinado público su razón social; pues la presencia en plataformas web, incluso redes sociales, se ha vuelto fundamental para establecer contacto con las personas, ya que:

La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada, de esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos. (Selman, 2017)

Esto quiere decir que la presencia de la Fundación Soy Oportunidad en el entorno digital es necesaria para aprovechar los beneficios que este ofrece y asegurar un mayor alcance, que le permita llegar a posibles inversores u organizaciones interesadas.

Para lograr dicho alcance, existe la técnica del Crowdfunding social. Esta, se plantea como una estrategia para desarrollar la solidaridad social en masiva por medio del uso de plataformas web, donde una cantidad de personas realizan micro donaciones a proyectos que no tienen los recursos para lograr ejecutarse. Es decir, esta técnica social, es una herramienta para apoyar las causas sociales, derribando las barreras que impiden a las fundaciones captar la atención de los donantes. (Otero, 2015).

No obstante, estas herramientas para facilitar la captación de recursos, deben regirse por ciertas normas, en lo cual Vargas (2015) identificó que las estructuras de gobierno corporativo en las organizaciones no gubernamentales en Colombia, donde utilizó una muestra de 5 fundaciones, de diversos tamaños, en diferentes regiones de Colombia, de carácter independiente o vinculado a alguna empresa en particular.

Concluyó que dichas organizaciones no gubernamentales son vitales para la sociedad colombiana, ya que continuamente están ayudando a las personas que no tienen las mismas oportunidades que los demás, por consiguiente es necesario que

este sector sea muy transparente y que el dinero que recauda sea gastado en un 100% en las personas que hacen parte de las fundaciones porque requieren una ayuda externa.

Si bien el crowdfunding nace como una herramienta para lograr financiación para un proyecto determinado y en un plazo preestablecido, en el sector social y de la cooperación al desarrollo aporta un valor adicional: la posibilidad de aumentar la base social cuantitativa y cualitativamente. (Ramil, Cejudo, 2013, p.2)

Es por esto que, este proyecto busca implementar estrategias de marketing digital, utilizando los conceptos anteriormente mencionados (Identidad de marca, presencia en el entorno digital, mapeo de públicos objetivos) para que la Fundación Soy Oportunidad, logre captar más colaboradores que aporten ingresos, físicos o económicos, que contribuyan a visibilizar aún más la institución.

De acuerdo con Selman (2017) el Marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que se realizan en la web para que un usuario del sitio web de la organización concrete su visita eligiendo una acción que se ha planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conocen e integran estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

Además, aclara que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo con características socio demográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.

Por otro lado (Rodríguez, et al., 2019) citando a (Kotler & Keller, 2016) manifiestan que:

(...) las fundaciones pueden focalizar su estrategia de marketing social a través del Crowdfunding, herramienta que facilita el acceso de la comunidad a los diferentes proyectos sociales, y contribuye de cierto modo a derribar las limitaciones que presentan las fundaciones a la hora de cautivar la atención de los donantes. (p. 8)

De igual forma, según (Pérez, 2004) citado por (Rodríguez, et al., 2019) los elementos esenciales que conforman el marketing social son: “incrementar el bienestar de la sociedad; incluir al sector gubernamental, sector privado u organizaciones del tercer sector a que atiendan las problemáticas sociales; tener una población objetiva y por último conseguir patrocinadores”. (p. 13)

A partir de estos elementos mencionados anteriormente y de la importancia de la revolución digital actual, que permite el acceso a internet a través de diversos dispositivos, se pueden implementar diversas estrategias de mercadeo digital que contribuyan al objetivo de las organizaciones pertenecientes al sector solidario, un ejemplo claro de esto es a través de las redes sociales que definitivamente han transformado los canales de comunicación y la forma en la que las empresas venden y los usuarios compran. (Sánchez, 2019)

Así pues, estos elementos propios del concepto de Marketing Digital, serán tenidos en cuenta en el desarrollo de la estrategia que este trabajo busca plantear para fortalecer los vínculos estratégicos de la fundación Soy Oportunidad.

#### **- Problematización:**

La Fundación Soy Oportunidad nace en el año 2016, como una idea de María del Mar Jaramillo. El propósito de esta fundación es ayudar a madres solteras y

cabeza de familia a salir del círculo vicioso de la desigualdad económica. Por eso, han presentado diferentes proyectos para que las mamás emprendan y generen una entrada económica.

En estos momentos, la Fundación Soy Oportunidad cuenta con 250 madres beneficiarias, 5 ciudades apoyadas, 100 voluntarios y 5 proyectos de formación vigentes; a pesar de la pandemia generada por el Covid-19, se llevaron a cabo cursos de formación que guiaron a las madres cabeza de familia que hacen parte de esta, para prepararse en ciertas áreas.

Sin embargo, es importante mejorar la marca digital de dicha fundación, pues es a través de ella que su fundadora y colaboradores pueden mostrar todo lo que han realizado a lo largo de los años; su página web es fundamental para llevar a cabo este proceso, para esto se debe analizar desde el marketing digital cuáles son los elementos fundamentales para lograr posicionar a esta Fundación en un lugar donde sea más visibilizada por más marcas y decidan apoyar esta labor social.

Por eso, el objetivo principal de esta investigación es proponer y ejecutar estrategias de marketing digital e implementarlas, además, se tiene como objetivo determinar cómo la imagen y la marca de la Fundación Soy Oportunidad, tienen relación directa o indirecta con la captación de nuevas alianzas que fomenten el crecimiento de la organización sin ánimo de lucro y de las mujeres que hacen parte de ella. De igual forma, según Toro (2007):

(...) las marcas tienen un valor económico incuestionable por lo que son las que cada vez adquieren más fuerza como elementos de negociación. Cuando se presentan batallas por la adquisición o fusión de grandes empresas, las marcas representan los activos intangibles más valiosos que adquieren relevancia ante la inminencia del traspaso de acciones. (Toro, 2007)

Para entender la problematización a tratar en este proyecto, según datos registrados de la (Fundación Soy Oportunidad, 2020), en Colombia el 78% de las mujeres en estratos 1 y 2 tiene su primer hijo antes de los 25 años; el 50% de las mujeres debe abandonar sus estudios para dedicarse al cuidado de sus hijos. En relación con este tema, se concluye en una investigación realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco de la República, en el 2016, entre los años 2006 y 2012, que:

El desempleo femenino en Colombia es el más alto de Latinoamérica. Entre las mujeres colombianas que forman parte de la fuerza de trabajo, una de cada ocho aproximadamente declara al ser encuestada que no estaba empleada una semana antes y que había buscado empleo el mes anterior; sin embargo, en el contexto mundial, países con niveles de ingreso per cápita semejantes al colombiano a menudo presentan tasas por encima de este porcentaje (Lora, et al., 2016, p. 1)

Para la fundación, esto se refleja en que:

(...) existen casi 6.000.000 de mujeres en el país que se convierten en madres bajo estas condiciones y automáticamente dejan de ser económicamente productivas para su familia, pues deben abandonar sus estudios para dedicarse exclusivamente al cuidado de sus hijos. Esto quiere decir que será mucho más difícil encontrar oportunidades laborales dignas que les permita generar ingresos sostenibles para sus familias, y salir del ciclo de pobreza. (Fundación Soy Oportunidad, 2021).

Para implementar el concepto digital dentro nuestra investigación, se realizará un diagnóstico de comunicación, para resaltar las fortalezas y debilidades que tienen las redes sociales y página web de la fundación para

lograr hacer una campaña dirigida a los usuarios en donde tengan en claro cada uno de los proyectos y reconocimientos que han construido la imagen de la fundación; después de realizar dicho diagnóstico, se realizará una propuesta, donde el plan será ejecutar una campaña de comunicación estratégica que se basará en propuestas teóricas, dicha propuesta será revisada con la directora de la Fundación, para así establecer un objetivo general y objetivos específicos a corto, mediano y largo plazo.

Así, se determinará qué y a quién irán dirigidas las comunicaciones en cada una de las redes sociales, además de encontrar en donde se genera mejor flujo de comunicación con los usuarios, y sobre todo destacar la labor de la Fundación para aumentar sus alianzas estratégicas, lograr llegar a más mujeres cabeza de familia y a más ciudades en el territorio colombiano, para así mostrarle a las mujeres colombianas que se puede conseguir un sustento, para ellas, y sus familias, con ayuda de grandes empresas o entidades.

**- Justificación:**

El presente trabajo de desarrollo empresarial, se enfoca en investigar cómo a través de estrategias de marketing digital, la Fundación Soy Oportunidad logra captar más aliados estratégicos, mejorar la comunicación con sus públicos objetivos a través de las redes sociales (Instagram, Facebook) y la página web. Entendiendo, que desde la comunicación es importante aportar a la reflexión y propuestas que se ajusten a las necesidades de la sociedad y que contribuyan a la construcción de un mejor país. Esta investigación se realiza desde una apuesta teórica que se relaciona con la importancia de los entornos digitales y dentro de ellos, las redes sociales, en tanto se han configurado en espacios desde donde los cuales se puede lograr que las Fundaciones se conecten con un público que potencialmente se puede convertir en

inversores y en personas que puedan hacer parte de Soy Oportunidad, en la capacitación y acompañamiento del proceso de las mujeres que hacen parte de ésta, en aras de convertirlas en actores sociales independientes que promuevan el trabajo a partir del emprendimiento.

Así pues, resulta fundamental aplicar los conocimientos de la comunicación en la Fundación Soy Oportunidad, en tanto la labor desempeñada por la misma contribuye a solucionar una problemática social relevante a partir de un programa de intervención sostenible que no solo busca brindar apoyo asistencial a las madres, sino que busca empoderarlas para desarrollarse tanto a nivel personal como laboral con objeto de migrar a la autosustentabilidad y generando valor al mercado del país a partir de la creación de emprendimientos. Consecuentemente, teniendo en cuenta el compromiso de la disciplina de la Comunicación para con la sociedad, resulta ser esta una oportunidad ideal para aplicar las respectivas teorías y generar valor social.

#### **VI. Estado del arte:**

Uno de los principales retos que deben asumir las fundaciones, es el de romper la barrera de desconfianza entre los posibles donantes, respecto a la administración de los bienes de las mismas, en tanto se reconoce a estas, por contar con un bajo índice de profesionalización en los procesos administrativos y el imperativo carácter transitorio de las personas que las componen. Es por eso, que en este estado del arte se muestra como a través de diferentes investigaciones se arreglan ciertos flujos de comunicaciones de diferentes organizaciones, todos son proyectos de desarrollo empresarial donde la cultural laboral tiene una gran relevancia.

#### **La importancia de la comunicación interna:**

La presencia de desconfianza en las organizaciones puede ser generada por una carencia comunicativa que obstaculice el conocimiento generalizado de los

bienes intangibles de las mismas, generando percepciones negativas en su público interno. Esta idea puede verse reforzada en el de Vargas (2012) quien identificó que el mayor problema en el ambiente laboral de Lincoln Soldaduras, era la poca claridad de la cultura y filosofía de la compañía en algunas áreas de la organización, generando incertidumbre y hostilidad en el ambiente laboral.

De esa manera Gómez y Benito (2014) citado por Lobato (2018) enfatizan que la comunicación interna, resulta ser una herramienta de gran utilidad para la comunicación corporativa, debido a que le permite a la organización, transmitir tanto sus objetivos, como los valores y su identidad, a los colaboradores. Generando compromiso y una vinculación más fuerte a partir de la motivación de conocer el porqué de la labor desempeñada:

La comunicación interna es una herramienta para la comunicación de la empresa porque a través de esta los empleados conocen los logros y las fallas que ha tenido la organización, es un mecanismo que busca que los miembros de la empresa direccionen sus esfuerzos para la consecución de los objetivos empresariales. Además, tiene como meta encaminar a los empleados por el sentido de pertenencia hacia la empresa y como consecuencia hacia sus valores, lo que da como resultado, un mayor enfoque en los objetivos de la organización. (Gómez, Benito, 2018, p 8-9)

Consecuentemente, Lobato, (2018) percibe a los colaboradores como los protagonistas principales de la comunicación interna y señala que el mantener un adecuado relacionamiento con cada uno de ellos, sin importar el rol que desempeñe, resulta fundamental para conservar un ambiente y clima laboral equilibrado, que potencie la labor de los colaboradores. Así mismo, menciona que la percepción que tengan los colaboradores será extrapolada a los públicos externos de la organización.

Resulta significativo decir que los protagonistas de la comunicación interna dentro de las organizaciones son los empleados, desde los directivos hasta los operativos, cada uno de ellos son relevantes para la organización y se debe mantener una buena comunicación entre cada uno de estos, ya que a partir de ahí se crea un ambiente y clima laboral agradable, legítimo y atractivo, lo que conlleva a tener unos empleados motivados, con sentido de pertenencia y productivos. Y, son estos mismos los que pueden reflejar ese ambiente a sus públicos externos. (Gómez & Benito, 2018, pp. 8-9)

Esto quiere decir que, para mejorar la percepción negativa que los públicos externos pueden tener respecto a la carencia de una estructura sólida o la ausencia de profesionalismo en las fundaciones, se debe primero trabajar en entender y mejorar la percepción de los públicos internos de la misma.

Por otro lado, comprender el comportamiento de una Fundación implica entender su relacionamiento con sus públicos de interés, en tanto su oferta no implica un bien o producto físico, tal como si lo hace una empresa convencional. Consecuentemente, resulta trascendental identificar la manera correcta de establecer las estrategias comunicativas en estas condiciones.

### **El factor diferencial:**

De igual manera, Jiménez y Serrano (2015) concuerdan en que las organizaciones deben tener en cuenta un producto diferencial para que sea más notoria la labor que desempeñan. Si una organización no ofreciera un producto tangible, para ofrecer dentro del mercado, deberán posicionarse top of mind de los usuarios o posibles colaboradores para que los identifiquen y posicionen de una manera favorable.

Consecuentemente, para el caso de la Fundación Soy Oportunidad, resulta sumamente prioritario, definir un plan estratégico de comunicación, que delimite de manera adecuada, acciones puntuales que respondan a las necesidades de los públicos objetivos para garantizar posicionarse en el state of mind de sus públicos de interés.

Ahora bien, para conseguir dicho posicionamiento dentro del radar perceptivo de sus públicos objetivos, la Fundación Soy Oportunidad debe fortalecer su imagen corporativa, asegurándose de comunicar los valores fundamentales y aspectos que le permitan conectar con sus stakeholders y dar a conocer su factor diferencial. Al respecto, Herrera & Blanco, 2009, mencionan que la imagen corporativa en la actualidad es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia, aspecto fundamental, para resaltar la marca de la fundación Soy Oportunidad en un entorno altamente competitivo y expuesto a grandes flujos de información que impactan constantemente al público.

Para demostrar que actualmente la imagen corporativa representa bastante importancia dentro de la organización corporativa Rey y Hernández (2014) revisar redacción destacan que:

“la marca es un intangible el cual proporciona valor a todas las estrategias de la empresa, y es fundamental para su crecimiento en el mercado. En este trabajo, se buscaba plantear estrategias para fortalecer la marca, buscando posicionarla en el state of mind de los públicos objetivos, además de captar nuevos clientes. Uno de los hallazgos de la investigación, fue que alcanzar dicho objetivo requiere de un trabajo comunicativo constante.” (Rey & Hernandez, p. 36)

Motivo por el que la fundación Soy Oportunidad, no solo deberá aplicar las acciones recomendadas en el plan estratégico de comunicación, sino que deberá destinar acciones a mediano y largo plazo para crear vínculos fuertes que perduren en el tiempo.

### **La imagen y la marca:**

Por otro lado, se debe entender la importancia de la imagen, y todo lo que abarca dentro de la identidad de una empresa. En este caso, se debe trabajar en la consolidación de un logotipo adecuado a la identidad de marca de la fundación, que le permita diferenciarse frente a sus competidores directos, generando empatía y comprensión con sus públicos objetivos, para obtener apoyo financiero.

Se hace evidente la necesidad de fortalecer la identidad de marca y la imagen corporativa de la fundación con objeto de generar mayor engagement con sus públicos de interés, pues así esta organización sin ánimo de lucro logrará ser más reconocida dentro de su público objetivo y canales establecidos, Zarco & Ardura (2007) concuerdan en que la identidad de marca es la base para construir una estrategia de marketing para el mercado objetivo. Para consolidar una estrategia, no solo debemos pensar en la imagen, también es importante disponer de una identidad corporativa clara y sólida. Pues, se debe reflejar la realidad, los valores, la identidad y la labor en la mente de los públicos objetivos. La imagen se caracteriza por ser dinámica y constituye un conjunto de representaciones tanto de origen afectivo como racional.

De igual manera, se debe entender que no solo es importante hablar de marca, dentro de esta misma se encuentra la importancia de la identidad visual corporativa que abarca más allá de un nombre como lo presenta Caldevilla (2009) quien afirma:

(...) la identidad visual corporativa es un saber incierto, demasiado actual y móvil. Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa (IVC), tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad. Es por esto, que se requiere una mejora en el logotipo de la fundación, en tanto este puede no ser tan claro y puede no estar comunicando la esencia misma de la organización. (Caldevilla, 2009, p.3)

Lo anteriormente mencionado, se trae a colación debido a (Duque, 2013), ya que realizó un trabajo sobre el análisis de imagen e identidad de Dinamik Publicidad y propuesta para el relanzamiento de la marca, consideró proponer a las directivas de dicha compañía un cambio de imagen de la empresa, manteniendo la sinergia con su identidad corporativa. Además de hacer una evaluación de la marca para conocer más a fondo los insights de los clientes, la competencia y así convertir la imagen de la organización en una marca más acorde con su identidad corporativa. Es por esto, que resulta fundamental, conocer la retroalimentación sobre la percepción de la marca que tienen.

Así pues, dichos cambios visuales y de identidad de marca, deben ser realizados de manera responsable y objetiva, en tanto se conserve un equilibrio entre lo estético (visual) y la identidad corporativa o la esencia de la marca.

### **Marketing digital y cultura 2.0:**

Por otro lado, con los avances de la tecnología, la cultura 2.0 ha tomado mucho poder y relevancia en el mercado y por ende, en las interacciones entre las empresas y sus públicos objetivos. Fernández, (2007) resalta que desde la aparición del internet las compañías han logrado llegar a muchas más audiencias, pues se han integrado

diferentes tecnologías que cada vez son más con el paso de los años y esto ha generado elementos altamente imprescindibles en la cadena de valor de las empresas lo cual se vuelve una competencia más fuerte y mayor, con altos índices de supervivencia. Por consiguiente, la labor a realizar en la Fundación Soy Oportunidad, no solo se limita a un cambio en su identidad de marca e imagen corporativa, sino también enfocado en entender el comportamiento de los entornos digitales en los que se encuentra inmersa la fundación, para identificar las estrategias comunicativas más eficaces.

En su trabajo (Scorcia, 2013), Propuesta de Plan de Comunicaciones Upware Soft SAS comunicaciones 2.0, plantea que las nuevas tecnologías ayudan a ver el entorno digital de un modo totalmente diferente. Además, genera nuevos pensamientos sobre la virtualidad y la presencialidad; ya que la virtualidad genera una mayor captación de usuarios desde diferentes partes del mundo. De igual manera, estos espacios se pueden prestar para expresar más ideas, obtener más información, dialogar diferentes puntos de vista y construir colectivamente más conocimiento. Dichos beneficios pueden potencializar el alcance de la fundación para conseguir el cumplimiento de sus objetivos y generar nuevas relaciones comerciales que generen ingresos para la misma. No obstante, a pesar de que la Fundación Soy Oportunidad, ya cuenta con una página web, que le permite surfear en el entorno digital y tener un lugar dentro del mismo, se debe analizar cuidadosamente, si la labor que se viene desempeñando en los entornos digitales 2.0 es la más adecuada y si se está aprovechando tanto como es posible.

Por último, se cree que para integrar cada concepto a las soluciones que necesita la Fundación Soy Oportunidad, se debe hacer mediante un plan de comunicaciones, en donde se evidencia el trabajo que se llevó a cabo para identificar

los puntos claves en donde dicha fundación debe fortalecerse. Es por eso que (Viés & Gauchi, 2014) hablan de la planificación estratégica de la comunicación y como esta ofrece herramientas y metodologías e incluye nuevas teorías. La estructura de un PEC (Plan Estratégico de Comunicación) debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para que se desarrolle.

Es por eso, que se evidencia que (Morales, 2019) en su proyecto de desarrollo empresarial sobre un plan de comunicación: Sistema de Atención en Riesgos y Emergencias Colombia SAS - SARE COLOMBIA SAS, tuvieron como objetivo principal el diseño de estrategias de comunicación para posicionar a SARE Colombia S.A.S, y mejorar sus comunicaciones internas y externas. Para dichas estrategias de comunicación la autora tuvo en cuenta factores como: cultura organizacional, procesos de comunicación interna, gestión de mercadeo digital y comunicación estratégica.

Para definir la cultura organizacional realizó tres actividades a lo largo de seis meses para que los empleados desarrollaran mejor sus funciones de acuerdo a los lineamientos de la empresa, las estrategias fueron los valores organizacionales y la historia de la empresa; para la gestión de mercadeo digital y comunicación estratégica se quería aumentar la participación del mercado digital en un 10% implementando medios digitales. Como conclusión se evidenció que la comunicación organizacional genera beneficios de comportamiento, reputación y productividad.

### **El Plan Estratégico de Comunicación:**

Por consiguiente, para la estructuración del Plan Estratégico de Comunicación de la fundación Soy Oportunidad, resulta necesario tener en cuenta la retroalimentación de los donantes y públicos objetivos, en tanto se garantice satisfacer sus necesidades; de igual forma, se debe tener un objetivo claro que permita orientar

las acciones puntuales al logro del mismo, teniendo en cuenta los intangibles más importantes de la fundación, como lo son: su identidad, valores corporativos, cultura y proyección.

De igual manera, es importante reconocer la importancia de implementar un plan estratégico de comunicaciones dirigido a organizaciones sin ánimo de lucro, donde anteriormente fue realizado un diagnóstico para saber sus puntos de mejora y las habilidades que poseen para crecer dentro de la sociedad, González y Londoño (2013), aclaran que los puntos claves para realizar el PEC son: realizar una investigación previa y recolectar datos, visitar la institución para ver el funcionamiento cotidiano, entrevistas a los colaboradores, realizar un diagnóstico interno y externo, análisis DOFA, y finalmente plantear el PEC para ayudar a la empresa seleccionada a mejorar sus amenazas y debilidades.

Por otro lado, no solo el plan estratégico de comunicaciones es clave para ayudar en el área de comunicaciones de estas organizaciones. A veces, encontramos otras opciones, ya que las fundaciones pueden carecer de recursos como lo especifican Bejarano y Parra (2019):

Con el desarrollo del plan, se pudo descubrir que se pueden realizar grandes cambios en una organización y su estructura sin necesidad de contar con grandes cantidades de dinero, pues como comunicadoras se tenía el reto de proponer estrategias que funcionaran y que al mismo tiempo se acoplaran a cada uno de los requerimientos por parte de los directivos, quienes no estaba dispuestos a poner dinero teniendo en cuenta la realidad financiera de la Fundación. Es por esto que se presentaron estrategias donde las relaciones públicas fueran la principal herramienta para generar alianzas y darse a

conocer como institución sin perder el verdadero sentido que esta tiene. (Bejarano & Parra, 2019).

Con estos dos trabajos se entiende, que haciendo un diagnóstico previo de la organización se conoce cuáles los puntos débiles de la organización y cuáles se deben aprovechar más. Para finalmente proponer una serie de implementaciones o consejos para que las fundaciones logren captar más público y aliados.

### **La importancia de las redes sociales:**

No se puede dejar de lado, la razón por la cual las redes sociales son tan importantes a la hora de implementar un Plan de Comunicación Estratégico en una organización sin ánimo de lucro. Se debe entender que mediante las redes sociales se puede generar un vínculo con una audiencia específica y se muestra contenido ilimitado, dependiendo que sea mejor para las redes sociales.

Las redes sociales son una de las herramientas más significativas dentro del mundo del marketing digital:

(...) actualmente quien quiera seguir siendo relevante para sus clientes necesita tener visibilidad en la web. Es aquí donde las campañas de marketing, se convierten en una inversión indispensable para la mayoría de las empresas. Dichas campañas deben ser entretenidas, ya que esto las vuelve más propensas a generar réplicas por los usuarios en sus redes sociales, para esto hay que analizar las nuevas tendencias y formas de interactuar con el público. (Ortiz, 2003, p, 23)

Sin embargo, no solo las fundaciones necesitan una implementación de como manejar sus redes sociales, algunas empresas las pueden usar para posicionarse mejor y vender más productos, eso lo plantean Castillo. et al., (2020)

(...) el sector de las motocicletas en la ciudad de Montería actualmente genera oportunidades y empleo para productores, comerciantes y puntos de ventas en las diferentes plazas de mercado automotor. Por ello en el desarrollo de este proyecto nos hemos dado cuenta de que KAWAMOTOS es una de las empresas con más auge, pero que le falta disposición para incursionar un poco más en sus redes sociales, ya que a pesar de ser uno de los locales más antiguos y con muchos clientes fidelizados estos aún no se atreven del todo a acceder a la era del marketing digital. (p. 37)

Por último, se debe recordar que todo el trabajo se enfocó en como el marketing ha cambiado el modo de funcionamiento de las organizaciones, y como gracias a este logran ascender a gran escala, tal como lo aclara Cudriz & Corrales (2020) las estrategias de marketing han logrado evolucionar y han ayudado a aumentar el uso y dinamismo de las organizaciones. De esta manera, logran generar retos para la compañía y apoyan de una manera estratégica a esta evolución.

El éxito de la aplicación del plan estratégico de comunicación, dependerá de plantear las metas y objetivos adecuados, garantizando que se alinean a la proyección y necesidades de la fundación. Pero, adicionalmente, dependerá de la constancia y adecuado desarrollo del mismo, por parte de los miembros de la Fundación Soy Oportunidad.

## **VII. Marco teórico:**

El presente trabajo analiza qué elementos se deben tener en cuenta a la hora de captar posibles alianzas para que una fundación sin ánimo de lucro (Fundación Soy Oportunidad) genere más ganancias físicas, económicas o intelectuales. En ese sentido, es necesario verificar algunos conceptos para apoyar la lectura del proyecto de desarrollo empresarial.

Se debe comprender que:

(...) la narrativa digital surge y fluye en el hipertexto, en un soporte multimedia, con la utilización de diferentes códigos y lenguajes (textuales, gráficos, visuales, sonoros, audiovisuales). La interacción posibilita la intervención del usuario como emisor, productor, curador y distribuidor de contenidos, propios o ajenos. El mapa de interacciones es multidireccional, descentralizado, dinámico y móvil. (Lazo & Barroso, 2017)

Además, los entornos digitales tal como lo describen Susinos y García (2006) citados por Arroyave (2018) , determina que el concepto de entornos digitales se basa en: “vivir en esta sociedad significa de manera ineludible contar con la presencia de las tecnologías de la información y la comunicación en todas las actividades de la vida, desde las tareas más profesionales hasta los usos más cotidianos.” (Arroyave, 2018, p.5)

Todo esto con el fin de realizar un plan estratégico de comunicación, el cual es:

Un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier tipo de formato, especifica:  
sAnálisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación;  
Objetivos de comunicación; públicos asociados a dichos objetivos de comunicación; mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados;  
canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos. Cronogramas, presupuesto e indicadores. (Aljure, 2015)

De igual manera, para el diseño del plan estratégico, es necesario entender que significa marketing digital; Selman (2017), aclara que el marketing digital consiste en:

Todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Selman, 2017)

Se debe recordar que las redes sociales son:

Estructuras compuestas por personas u otras entidades humanas las cuales están conectadas por una o varias relaciones que pueden ser de amistad, laboral, intercambios económicos o cualquier otro interés común. No deben confundirse con los servicios de redes sociales que son aplicaciones que ponen en contacto las personas a través de Internet. Los servicios de redes sociales son la infraestructura tecnológica sobre la que se crean las relaciones y, por tanto, las redes sociales. (Haro, 2010)

Todo con el fin de entender que necesitan *stakeholders*, los cuales son:

Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación. (Freeman,1984).

Además, (Acuña, 2012) señala “la necesidad de tomar en cuenta a aquellos grupos o personas con los que la empresa está directa o indirectamente relacionada, y que puede afectar, de manera positiva o negativa, sus objetivos.” (p. 6)

Para entender por qué es importante conocer a la audiencia y lo que necesita, este trabajo se guio en la Teoría de usos y gratificaciones (Florez & Humanes, 2014) Describen la teoría de usos y gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1974) como la idea de que son “los individuos los que seleccionan lo que necesitan de los medios u otras alternativas igualmente funcionales para gratificar sus necesidades. Aludiendo, así, al papel activo de la audiencia.”

Enfocarse en la audiencia y saber que pasa en el entorno, es como se entiende que se debe ofrecer al público objetivo, tal como lo aclara (George, C., 2005) en la teoría de la contingencia, donde señala: “las acciones administrativas apropiadas en una situación determinada, dependen de los parámetros de la situación. Se busca identificar los principios que orienten las acciones a seguir de acuerdo con las características de la situación.” (Unidad 8, p. 4)

Las herramientas digitales, son cada vez más necesarias para incursionar como organización y poder mostrar cuáles son los productos o en este caso la labor social que cumplen estas organizaciones sin ánimo de lucro.

### **VIII. Marco Metodológico:**

A través de las redes sociales, la fundación ha buscado llevar su razón social a empresas y personas para que estas, realicen su apoyo con recursos físicos y económicos. Para realizar esto, hay que diseñar mediante estrategias de comunicación los mensajes que se quieren transmitir para captar al público objetivo. Es por eso, que esta fundación sin ánimo de lucro debe mediante sus redes sociales

(Facebook e Instagram) y página web mostrar de manera clara y concisa la labor que realizan y que esto genere confianza para seguir realizando donaciones.

Para este trabajo el tipo de investigación que se llevó a cabo, fue la Investigación cualitativa. EL objetivo principal era encontrar estrategias de marketing digital para que la Fundación Soy Oportunidad mejore su presencia en redes sociales y en su página web. Ese, era el problema específico de abordaje. Además (Lozada, 2014) asegura, que el proceso investigativo inicial corresponde a la búsqueda de aplicaciones y la adaptación de las teorías. Es por eso que para asegurar una adecuada estrategia de marketing digital se debe investigar los entornos digitales y todo lo que (aportaba, generaba) la comunicación en este tipo de organizaciones.

Durante el proceso de recopilación de datos, el diseño de investigación será descriptivo pues se analizará la situación actual de la Fundación Soy Oportunidad, y con base a eso, se entregará un manual en el cual se integraran puntos críticos en donde esta organización sin ánimo de lucro debe fortalecerse para lograr captar el interés de más aliados y llegue a más personas para conseguir más recursos físicos y económicos.

Además, se realizó una entrevista por videollamada a la directora de la Fundación María del Mar Jaramillo, para conocer algunos aspectos de la fundación y realizar una matriz DOFA en donde se evidenció aspectos de la fundación que se podrían fortalecer mediante el plan de comunicación.

Para validar y confiar en los instrumentos de nuestra investigación, debemos entender que según Schwartz (2016) la validez del instrumento procura saber si el instrumento seleccionado realmente atrapa la variable que se requiere estudiar y no otra distinta. Es por eso, que para confirmar y validar el instrumento utilizado (las entrevistas) se logró identificar los aspectos claves que la fundación necesitaba

mejorar, y se realizó una propuesta integrada a un plan de comunicación, para captar más aliados estratégicos y que la fundación logre ser aún más reconocida.

Para las técnicas de análisis de datos e interpretación de los resultados, se reunieron las preguntas que se le realizaron a María del Mar y algunos parámetros que se revisaron en la página web en una matriz DOFA, donde después se analizarían los problemas encontrados de estos tres aspectos fundamentales para el funcionamiento de la fundación, para después aplicar el plan de comunicaciones y por último entregar el manual. Por último, se buscaba aplicar conceptos desde lo teórico para que la fundación aplicará a su funcionamiento y así lograr ser más reconocida y tener un mejor manejo en redes sociales y página web.

#### **IX. Plan de comunicaciones:**

##### **Matriz DOFA:**

Para la realización del plan estratégico de comunicación de la Fundación Soy Oportunidad, se aplicó la metodología de matriz DOFA en dos oportunidades. La primera de ellas, fue estructurada a partir de la información recolectada en una entrevista con la directora de la fundación, María Del Mar Jaramillo, con objeto de indagar más a fondo en la estructura de la organización, conocer sus procesos internos y su relacionamiento estratégico con los públicos objetivos de la fundación.

La segunda matriz, fue aplicada a la Página Oficial de la Fundación para realizar un análisis integral de la misma y así delimitar las acciones puntuales a ejecutar dentro del PEC (Plan Estratégico de Comunicaciones).

El objetivo principal del plan estratégico de comunicaciones de esta investigación, es dar a conocer el funcionamiento de la organización sin ánimo de lucro, por eso mediante la entrevista realizada se identificaron algunos procesos internos y como estos benefician o afectan a los procesos externos que puede vivir la

fundación. El público objetivo del PEC son los donantes actuales y futuros de la fundación, pues es gracias a ellos que se pueden llevar a cabo los cursos de formación para el otro público objetivo que son las beneficiarias de la Fundación Soy Oportunidad. Además, se realizó una matriz donde se identifican los públicos objetivos de la fundación con los que ya existe una relación laboral, allí se explicó los posibles mensajes que se pueden usar en la comunicación directa, el tono, la táctica, canales e indicadores.

### **Matriz DOFA realizada a la fundadora de Soy Oportunidad María del Mar Jaramillo:**

A continuación, fueron clasificadas las preguntas y las respuestas de la entrevista realizada a la directora de la fundación Soy Oportunidad, en cada uno de los 4 cuadrantes de la matriz DOFA. Esto con objeto de comenzar a orientar las acciones a desarrollar en el plan estratégico de comunicación:

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<p><b>¿Considera que la fundación carece de recursos?</b></p> <p>Si, nos gustaría tener recursos para tener un equipo más grande que nos ayude en cosas especiales como comunicaciones y ayudarme a liderar los proyectos en los diferentes puntos del país, cuando generamos ingresos podemos agregar más a los programas e irlos escalando y ofrecer lo que hacemos</p>	<p><b>¿Han analizado las estrategias de otras fundaciones al momento de realizar una donación?</b></p> <p>Sí. Digamos que hago seguimiento de una fundación que tuvo un crecimiento muy grande, porque son ayudas para saber cómo crecer con el público, para mí eso es muy importante. Por eso, para este año quiero que Instagram crezca porque es nuestra red social con</p>

<p>a más mujeres.</p> <p><b>¿Existe algún tema con el que tengamos que tener especial cuidado?</b></p> <p>Un ejemplo es la protección de datos personales de los donantes, también algunos casos de las beneficiarias como violencia, depresión y ahí creamos rutas de apoyo para no cometer errores que repercutan a largo plazo.</p> <p><b>¿La falta de innovación es un problema?</b></p> <p>Siento que puede ser un problema porque no tengo suficiente ayuda para hacer más cosas, por ejemplo hacer una alianza con un call center que le enseñe inglés a mis mamás y después las contrate. Pero es un compromiso muy grande que en estos momentos no podemos hacerlo. Tenemos muchas cosas y productos que nos ayudarían a tener una marca muy grande.</p> <p><b>¿Existe alguna tecnología innovadora cuyo uso nos pueda ayudar a</b></p>	<p>mayores usuarios. Cuando hablo de crecer significa generar contenido que capte la atención de más usuarios y más empresas para que nos ayuden con recursos.</p> <p><b>¿Cómo ve la fundación de aquí a 5 años?</b></p> <p>Creo que todas las ideas que comenté me encantaría hacerlo, podemos ser un referente a nivel nacional, para nosotros inyectar mujeres a la empleabilidad a distancia y ofrecer mujeres capacitadas, comprometidas y hacerlo bien hecho, podemos hacerlo y sé que podemos ampliarnos por toda Colombia.</p> <p><b>¿Hay algún aspecto por mejorar en la fundación?</b></p> <p>El área de comunicaciones, cómo generar el contenido en redes sociales para enganchar a la gente, un calendario de comunicaciones, me gustaría tener una comunidad con la que hablar, las personas que quieran participar y generar un contenido de calidad y con</p>
--	---

<p><b>destacar?</b></p> <p>Creo que tener más material testimonial (videos, blogs, podcast) nos ayudaría a mostrar todo lo que hacemos a la gente e impulsarnos más.</p> <p><b>¿Hay una nueva red social que pueda beneficiar a nuestra marca que no estamos usando y podamos asumirlo?</b></p> <p>Desde el año pasado LinkedIn me ha venido funcionando muy bien, he conseguido muchísimas alianzas, pero sé que la página de la fundación debe ser más movida, pero serviría mucho ayudarnos por ahí. YouTube, podríamos contar historias, pero no caer en el pesar, más que todo para ver en que ha ayudado la fundación, sería más que todo tener equipos y alguien que me ayude en la edición, claro que la pandemia ha impedido un poco esta idea.</p>	<p>sentido.</p> <p><b>¿Las herramientas que utiliza en estos momentos la fundación son las adecuadas para cumplir con sus objetivos?</b></p> <p>Creo que las herramientas que necesitamos son muy técnicas, pero aprovecho mi carrera (ser abogada) lo cual me ha permitido aplicar a convocatorias de cooperación internacional. Esto requiere un trabajo detallado y extenso, pero también genera resultados. Creo que, con un encargado del área de comunicaciones, un plan de comunicaciones y un seguimiento de nuestros proyectos (planeación, ejecución y seguimiento) la fundación crecería mucho.</p> <p><b>¿Estamos preparados para afrontar los cambios?</b></p> <p>Un nuevo cambio encima podría ser muy duro, porque es difícil también el tema del encierro, pero creo que ahora lo afrontaremos tanto nosotros como las</p>
--	--

	<p>mamás de la fundación con mucha más tranquilidad. Ahora hay mucha capacidad de resiliencia, porque de esto se trató también el programa, de salir adelante a pesar de todas las dificultades, sin embargo, nosotros siempre estamos pendientes de todo. Además, pudimos ayudar con mercados como forma de apoyo.</p>
<p><b>Fortalezas</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p>
<p><b>¿Cómo hace la fundación para obtener esos recursos?</b>  <b>Existen dos formas:</b> A corto plazo, donde se encuentran los donantes recurrentes, los cuales llegan porque ven las publicaciones de lo que se está haciendo en la fundación, pues los resultados nos permiten que quieran seguir participando y seguir donando, y este último año crecimos bastante (por qué crecieron bastante, para potenciarlo, a través de la estrategia) en ese aspecto,</p>	<p><b>¿Crees que la presencia de la fundación en internet es suficiente?</b>  Nosotros tenemos la opción de agregar Google Ads, sin embargo, no lo hemos podido activar. Pero, el año pasado tuvimos varias entrevistas con medios de comunicación y nos dio bastante reconocimiento y si buscas en Google fundación madres cabezas de hogar sale nuestra fundación y nos reconocen más, un ejemplo de esto es Revista Dinero. Sin embargo, sabemos que debemos</p>

<p>lo más importante es que hacen un periodo de donaciones mínimas por 6 meses.</p> <p>A largo plazo, sería con entidades públicas, empresas, para que nos apoyen a financiar los programas de bastantes mujeres que hacen parte de la fundación.</p>	<p>mejorar ese aspecto y ahora en YouTube tenemos una ayuda para organizaciones sin ánimo de lucro que nos ayudará bastante.</p>
<p><b>¿Cuál es el público objetivo?</b></p> <p>Tenemos dos públicos, el primero son los clientes: nosotros buscamos trabajar con organizaciones no necesariamente personas naturales, que tengan programas de responsabilidad dirigidos a la equidad de género y empleabilidad.</p> <p>Beneficiarios: madres cabezas de hogar, en situación de vulnerabilidad de estratos 1 y 2 de todos los puntos del país, que serán mamás de niños menores de 10 años, que se encuentren desempleadas, que tengan entre 18 y 50 años.</p>	<p><b>¿Qué errores nos pueden hacer perder interés de financiación de un colaborador?</b></p> <p>Primero no ser clara desde un principio, la gente quiere tener toda la información o cambiar la información después. Un ejemplo es la plataforma de donaciones, porque yo siempre le digo a los donantes es que se pueda dar la ayuda por seis meses, pero la plataforma no tiene la opción de hacerlo por ese tiempo, entonces me toca estar muy pendiente para decirles al quinto mes si quieren seguir haciendo las donaciones, porque también se me puede olvidar y eso es abuso de confianza.</p>
<p><b>¿Por qué la gente debería donar en la fundación y no en otras?</b></p>	<p><b>¿Estamos interactuando directamente con nuestros seguidores?</b></p> <p>No, por el mismo problema de no tener</p>

<p>Me gusta pensar que una vez mis mamás se gradúan de la fundación, no deben volver a necesitar la ayuda de nadie más y que sean mujeres autosuficientes, es invertir en el futuro de una mujer y en la sociedad.</p> <p><b>¿Cuál es el valor agregado que se puede encontrar de la fundación en internet si alguien quiere donar?</b></p> <p>Mi sitio web es muy básico, me tocó crearlo a mí desde cero, pero me gustaría que las mamás se realizarán un autodiagnóstico sobre los aspectos a su vida para mejorar y darles consejos. Además, que la gente encontrará las historias y los emprendimientos de cada una de las integrantes de la fundación.</p> <p><b>¿Qué ofrece la página de internet?</b></p> <p>Lo primero es mostrar que el trabajo a distancia es una posibilidad con las mamás de la fundación y que vean que son mujeres empleables. Encuentran un resumen del programa y cómo lo manejamos en todos los aspectos de la</p>	<p>alguien que me ayude en el área de comunicación se me dificulta mucho responder rápidamente, trato de hacerlo pero es difícil. Sin embargo trato de arreglar eso, porque toda la ayuda es importante y siempre hay gente inmersa en la fundación, pues la gente me siente cercana porque trato de estar pendiente de la gente.</p> <p><b>¿Qué puntos fuertes tiene la competencia?</b></p> <p>Creo que es el tema de un equipo más sólido y un mayor acceso a capital, eso les permite hacer muchas más cosas de las que yo hago, además de poder delegar más tareas.</p> <p><b>¿Qué elementos externos pueden perjudicar a la fundación?</b></p> <p>Creo que una mala experiencia de alguna mamá nos podría afectar bastante, que tal vez no hagamos un buen acompañamiento o un buen filtro de las beneficiarias que van a entrar y la asociemos a una empresa para su vida</p>
--	--

<p>mujer. Encuentran nuestros reconocimientos. Encuentran a nuestro equipo y vemos nuestras redes sociales. Ven un boletín, testimonios.</p> <p><b>¿Tienes una base de datos de posibles aliados y donaciones?</b></p> <p>Sí, tenemos una base de datos, para que sea más fácil para nosotros, y que nos ayude a seguir buscando aliados que enseñen, financien y contraten a nuestras mamás.</p> <p><b>¿Sabes reconocer los errores?</b></p> <p>Trate de hacer lo mejor posible el programa virtual, es difícil tener esa práctica, pero hemos logrado sacar todo adelante, porque tuve la práctica desde la universidad en este tipo de procesos.</p> <p><b>¿Sabemos reaccionar y crear nuevos productos o servicios que el mercado necesita?</b></p> <p>Los productos que crean las beneficiarias de la fundación son con un estudio base a las necesidades que se ven en los clientes potenciales de la zona</p>	<p>laborar y quede mal ella y quedamos mal nosotros como fundación. Por eso el filtro es bastante riguroso.</p>
--	---

donde viven, ya que estos productos deben generar ingreso la idea es venderlos al público objetivo quienes serian sus vecinos, amigos o familiares.

**¿Puede aprovechar algún beneficio legal?**

El hecho de ser fundación nos permite entregar certificados de donación, eso te da un descuento sobre tu impuesto de renta, como empresa o como persona natural.

**¿Cómo asumió la fundación esta contingencia sanitaria?**

La verdad gracias a la pandemia pude hacer el programa virtual y ya seguimos avanzando en eso y tuve mucho apoyo y eso nos ha permitido los programas de la fundación.

**¿Cuál es el factor diferencial de la fundación?**

Nosotros no solo nos enfocamos en la productividad, nosotros primero trabajamos con su proyección personal.

**¿Considera las redes sociales como**

**un factor fundamental para la obtención de aliados estratégicos?**

Si, gracias a la presencia en redes sociales encontramos contactos que nos ayudan a alianzas para tener asesoría psicológica, asesoría jurídica gratuita y representación judicial gratuita. Además, tenemos alianzas con Banco de Bogotá para talleres de educación financiera, también hemos podido aliarnos con empresas e influencers que nos ayudaron a vender un emprendimiento y así generamos una gran ganancia para la fundación. Además, nos ha ayudado para que las personas interesadas puedan ayudar y apoyar voluntariamente en lo que la fundación necesite.

**¿Cuál es el objetivo que persigue la fundación?**

Lograr que nuestras mujeres, madres cabezas de hogar en situación de vulnerabilidad trabajen a distancia y lograr que desarrollen habilidades a nivel personal, en productividad económica

para que ellas puedan vincularse a una empresa o iniciar su propio emprendimiento.	
--	--

**Figura 1.** Bernal, J., Cuello, M. (2021). *Matriz DOFA Fundación soy oportunidad*

[tabla]. Autoría propia. Bogotá, Colombia.

**Matriz DOFA página web fundación:**

<b>Análisis interno</b>	<b>Análisis externo</b>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Al ingresar al sitio web de la fundación observamos el eslogan el cual es un barco, un mapa las letras “Soy Oportunidad”. Esta identidad gráfica fue concebida de esta manera, debido a la congruencia con el eslogan de la fundación <b>“Súbete al barco de las oportunidades”</b>. Pese a que la identidad gráfica del logotipo de la fundación es sólida el eslogan no acompaña al logotipo, generando confusión al observar por primera vez la identidad gráfica de la fundación.</li> <li>- Con el fin de mejorar la experiencia de</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Otras fundaciones tienen más estructurada su página web y redes sociales.</li> <li>- No hay una persona encargada directamente de comunicaciones lo cual no hace fluir esta sección</li> <li>- La fundación no ha podido generar los motores de búsqueda correctamente para posicionarse con Google ADS</li> <li>- Hay que mejorar más el contacto con las personas por redes sociales</li> <li>- No pulir más la página en estos momentos donde la virtualidad es esencial puede generar un conflicto a la</li> </ul>

<p>navegación de los usuarios de la fundación, en la sección de “Súbete al barco” destinada al proceso de donación, se recomienda reestructurar el apartado de la página, incluyendo contenido gráfico e interactivo que refuerce el potencial testimonial y humano para incentivar el apoyo mediante la donación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se cree importante aclarar las siguientes preguntas para que los internautas entiendan algunas funciones de Soy Oportunidad: ¿Por qué un barco? ¿Qué tiene que ver un barco con una fundación de madres cabezas de hogar?</li> <li>- Mejorar algunas fotos que salen en el home de la página de la fundación, respecto a calidad, ya que se puede mejorar la imagen de la fundación.</li> <li>- Agregar un botón, en el ítem de testimonios, que se vincule con el Instagram de la fundación para conocer más de los emprendimientos de las mamás y potencializar los contenidos allí</li> </ul>	<p>hora de querer conocer la fundación y realizar una donación o alianza</p> <p>-Un desmejoramiento en el contenido de redes sociales puede hacer perder el interés de los usuarios y colaboradores</p>
--	---

subidos.

- Visibilizar a través de las redes y la página los trabajos que desarrollan con las mujeres que pertenecen a la Fundación.

- Actualización mensual del blog de la fundación, en esta actualización se pueden poner el resumen de actividades, cómo se ha avanzado con la pandemia, noticias destacadas, etc.

- Agregar una pestaña para saber los diferentes reconocimientos de la fundación y sus directores

- Posicionar la fundación en los motores de búsqueda de Google, debido a que esta cuenta con la licencia. Para ello, resulta recomendable ajustar la posición de un practicante de comunicación.

- El home de la página de la fundación debe ser más atractivo, ya que constituye el primer contacto que los usuarios tendrán y por tanto debe incitarlos a continuar navegando. Todo lo del portal en un mismo apartado.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar el testimonio de María del Mar (directora de la fundación) en la página web puede traer muchos beneficios, para tener más alcance.</li> <li>- Poner Testimonios de las alianzas y lo que representa para estas organizaciones.</li> <li>- El video de la fundación debe abrirse en nueva pestaña de internet, pues al momento de verlo te dirige directamente a YouTube y se puede perder el interés de lo que se estaba viendo anteriormente (página de la fundación).</li> <li>- Mostrar más sobre el proyecto de desarrollo personal, para que futuras mamás que quieran hacer parte de la fundación conozcan esta iniciativa que las ayuda en su aspecto personal, emocional y económico, para este deberían agregar en la página principal de la fundación una pestaña dedicada a eso.</li> </ul>	
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La directora de la fundación realizó el</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Como organización sin ánimo de lucro</li> </ul>

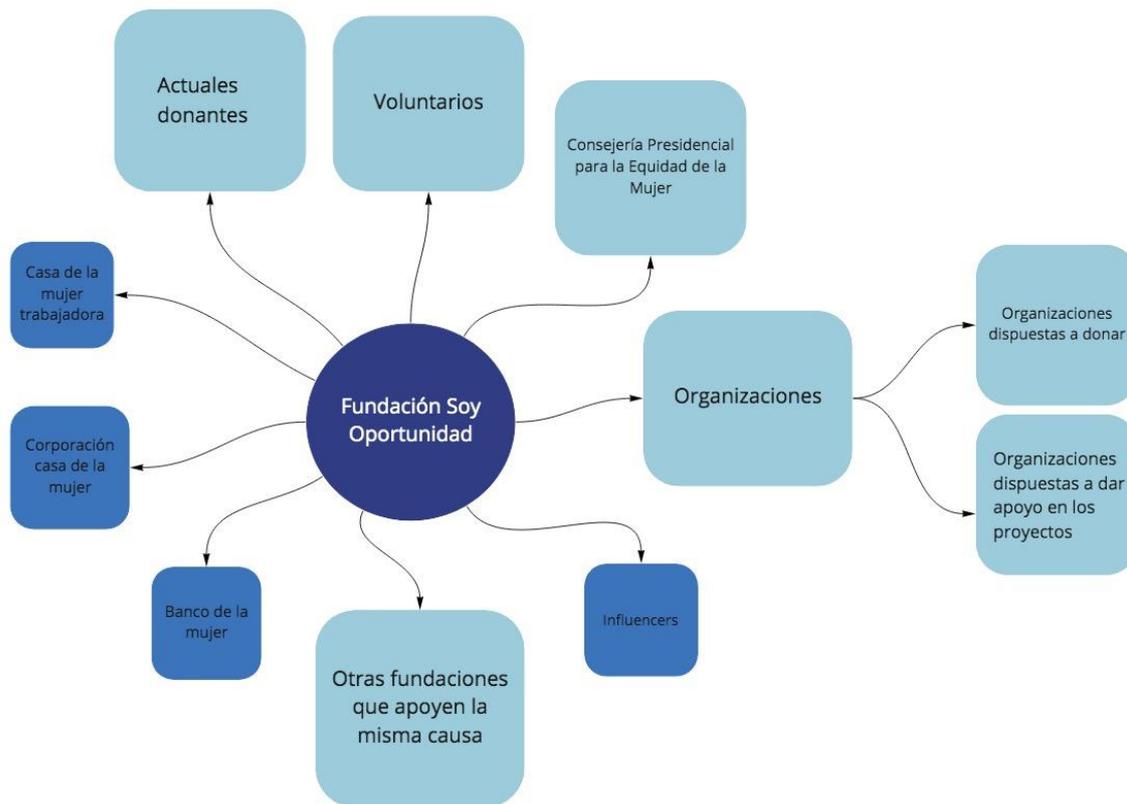
<p>diseño y estructura de la página web sin tener una ayuda de un experto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr conectar el contenido de las redes sociales y de la página web para atraer más visitas.</li> <li>- A primera vista podemos apreciar lo más importante y es como el trabajo a distancia (talleres virtuales) generó un impacto positivo dentro de esta organización</li> <li>- Dentro de las noticias destacadas de la página web, pueden mostrar el impacto de los proyectos de desarrollo.</li> <li>- Mostraron en cifras como la pandemia ayudo a las beneficiarias de la fundación a iniciar los programas de desarrollo.</li> <li>- Proyectan sus metas para este 2021 y además dan gracias a quienes generaron un impacto positivo en el 2020 a través de una carta</li> <li>- Aclaran el plan de apadrinamiento dentro de la fundación y tiene una sección dedicada a esto.</li> <li>- Sabemos quienes están a cargo de la</li> </ul>	<p>pueden aprovechar ayudas por parte de Google y YouTube para posicionarse más en los motores de búsqueda y mostrar su labor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Algunas universidades pueden mandar Practicantes sociales, podrían aprovechar este beneficio para tener practicantes en el área de comunicación.</li> <li>- Al generar más alianzas estratégicas con diferentes organizaciones las beneficiarias pueden acceder a diferentes servicios que les pueden generar empleabilidad en un futuro.</li> <li>- Seguir aplicando a las convocatorias puede ayudar a un mayor conocimiento de la labor de la fundación</li> </ul>
--	---

<p>fundación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocemos las alianzas con diferentes organizaciones.</li> <li>- Desde la página tenemos la oportunidad de ser parte de la fundación y de ser voluntarios.</li> <li>- La fundación tiene una pestaña donde muestran su informe de gestión, estados financieros y declaración de renta.</li> <li>- Se ve el alcance de la fundación en las diferentes ciudades y la cantidad de beneficiarias.</li> <li>- Ofrecen la opción de recibir las últimas novedades de la fundación.</li> </ul>	
--	--

**Figura 2.** Bernal, J., Cuello, M. (2021). *Matriz DOFA pagina web Fundación soy oportunidad* [tabla]. Autoría propia. Bogotá, Colombia.

### **Cuadro de identificación de públicos objetivos:**

Para la identificación de públicos objetivos se realizó un mapa donde se identifican a cada una de las organizaciones publicas y privadas que pueden apoyar el buen funcionamiento de la Fundación Soy Oportunidad.



**Figura 3.** Bernal, J., Cuello, M. (2021). *Mapa de stakeholders de la fundación Soy Oportunidad* [gráfico]. Miro. Bogotá, Colombia.

Además, se realizó un cuadro con los *stakeholders* agrupados y como debe ser esta conversación para mantener alianzas y seguir con las que se tienen actualmente, el objetivo de todo esto es que se logre identificar cuales son los aliados claves para hacer crecer a la fundación y beneficiar a las madres cabeza de hogar.

	Publicos	Objetivo de la comunicación		
	Personas que actualmente se encuentran vinculadas a la fundación, entidades enfocadas en apoyar a la mujer, organizaciones sin ánimo de lucro cuyo objetivo es apoyar a las mujeres de estratos 0 a 3, Influencers.	Llegar a más publico en redes sociales y adquirir más voluntarios, aliados y tener más beneficiarias en sus programas de desarrollo		
Publico	Mensaje	Tono	Tactica y canales	Indicadores

Actuales donantes	Contarles como ha sido la relación con ellos, que se ha logrado gracias a ellos, entregarles un informe y motivarlos a que continuen con su relación laboral y que inviten a más amigos o conocidos a unirse al barco de las oportunidades	Cercano e informativo		Mantener las alianzas generadas y que inviten a sus conocidos a sumarse al barco de las oportunidades
Voluntarios		Cercano e informativo		
Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer	Este mensaje debe contener información sobre que ha desarrollado la fundación desde que se fundó, debe tener cifras de como se encuentra la situación de las mujeres de estratos 0, 1 y 2 en Colombia y de como en cifras la fundación ha ayudado en sus diferentes programas, por último agregar por que sería importante una alianza con estas entidades, ya que pueden aportar cursos e información importante para estas madres cabeza de familia	Objetivo, informativo y corporativo	Lograr un alcance en redes sociales cuando se establezcan estas alianzas, así se podrá mostrar al público que la red crece y están logrando una cobertura más grande para ayudar a mujeres en situación de vulnerabilidad. Se debe tener material que soporte todo esto y así mismo se pueden redactar comunicados y mostrarlos en la página web. Esto, se hará mediante Relacionamiento directo, correo electrónico, redes sociales, página web.	Lograr charlas informativas para las beneficiarias de la Fundación Soy Oportunidad, en donde expliquen temas sobre sociedad, economía y aspectos propuestos por las mamás de la Fundación.
Banco de la mujer		Objetivo, informativo y corporativo		
Corporación casa de la mujer		Objetivo, informativo y corporativo		
Casa de la mujer trabajadora		Objetivo, informativo y corporativo		
Organizaciones sin ánimo de lucro con la misma razón social de Soy Oportunidad	Buscar organizaciones que traten del mismo tema puede ayudar a tener más alcance, pueden apoyarse para ser referencia en otras ciudades y crear programas de desarrollo en conjunto sobre muchos más temas de economía, psicología, sociedad, hogar y la persona en todos sus aspectos	Cercano, informativo y corporativo		Lograr alianzas con fundaciones con la misma razón social puede ayudar a generar más visibilidad y que sea una ayuda mutua para conocer otras maneras de ayudar a estas mujeres de estratos 0, 1 y 2

Influencers	Este mensaje debe ser un poco más cercano, a pesar de que será una relación laboral, pueden establecer mostrar algún producto de las beneficiarias o compartir productos en si que haga la fundación, así lograrán tener mucho más alcance para ser reconocidos	Cercano e informativo	Un claro ejemplo es lo que lograron con @larubiainmoral lograron sacar mercancía con la razón social de la Fundación, así mismo los ayuda a visibilizarse, también lograron aparecer en una entrevista con Alejandro Riaño y así dar a conocer el producto que estaban vendiendo en ese momento para el día del padre, lograr que más alianzas con creadores de contenido los ayudan a crecer entre el público
-------------	---	-----------------------	--

**Figura 4.** Bernal, J., Cuello, M. (2021). *Mapa de stakeholders de la fundación Soy Oportunidad* [tabla]. Bogotá, Colombia. Anexo 1.

#### **Problemas encontrados:**

La fundación carece de recursos para contratar una persona encargada del área de comunicaciones, lo cual significa que la fundadora genera el contenido para sus redes sociales. Además, no hay una persona específica que ayude a crear el contenido de la página web, y todos los cambios que la Fundación Soy Oportunidad requiere. De igual manera, no se ha podido lograr que la herramienta de Google Ads funcione al 100% para potenciar más la fundación en los motores de búsqueda de internet y hacer más presencia dentro de este campo.

Para que la fundación sea más reconocida, se cree necesario generar más contenido en el perfil de YouTube e Instagram TV, de esta manera puedan contar las historias de las mamás vinculadas a la fundación dentro de los límites establecidos para no generar pesar en las audiencias, pues no es el propósito. Además, pueden mostrar como resultado de cada curso de desarrollo personal un video con los emprendimientos realizado por las vinculadas.

La página web tiene algunas cosas que como mencionó María del Mar, deben ser mejor estructuradas, estas son: Un botón dentro de la sección de donaciones que permita al donante escoger el tiempo que quiere realizar el aporte de dinero, arreglar algunas fotos dentro de la página, para que se vea más estético, es importante pues la página debe mantener una línea gráfica. Como se mencionó en la matriz DOFA de la página, sería mejor que el video sobre la fundación abra en una nueva pestaña del navegador y no que salga de la misma, así se crea más enganche para que la persona siga explorando la página.

No hay un correo automático que avise a los donantes cuanto tiempo les queda de vigencia del aporte de la donación, si esto existiera podría generar interés para seguir renovando este tipo de ayudas dentro de la donación.

Para tener la ayuda si no cuentan con los recursos para contratar a alguien que maneje redes sociales y la página web, podrían incluir dentro de los cursos de formación el manejo de redes sociales o estructurar una página web, en tanto sí las mujeres pertenecientes a la Fundación aprenden sobre estos temas más que todo de redes sociales, puede ser un beneficio para ellas, ya que podrían implementarle para mostrar sus emprendimientos.

Por último, falta de tiempo y recursos no se han podido concretar alianzas estratégicas con algunas empresas o entidades para fomentar más conocimiento en las beneficiarias, por ejemplo: un call center que les pueda enseñar inglés.

#### **- Propuesta desde lo teórico:**

La Fundación Soy Oportunidad tiene como objetivo brindar apoyo a las madres colombianas, cabeza de familia a partir de un programa de intervención integral que les permita desarrollarse en el entorno personal y laboral. Gracias al trabajo realizado por el equipo de voluntarios y su directora, María del Mar, la organización sin ánimo

de lucro ha logrado desarrollarse, consiguiendo ciertos aliados estratégicos, fortaleciendo el programa de capacitación y acompañamiento, consolidando su identidad corporativa y su reputación. Hasta este punto, los procesos de comunicación han sido el resultado del aprendizaje empírico, producto de las experiencias adquiridas en el camino.

A pesar de haber logrado un crecimiento relevante, la Fundación Soy Oportunidad, debe mejorar varios de sus procesos comunicativos, para fortalecer el relacionamiento con los patrocinadores actuales y para expandir la red de *stakeholders*. Así, como ampliando su visibilidad en entornos digitales, como redes sociales y su posicionamiento en internet.

De igual forma, se identificó la necesidad de analizar y potencializar la narrativa asociada al logotipo de la fundación para que este transmita de manera clara y concreta los valores y la identidad propia de la misma. Finalmente, otro de los puntos de mejora identificados en el análisis realizado, es la oportunidad de explotar el valioso contenido testimonial con el que cuenta la fundación para generar emociones en las audiencias y así lograr un *engagement* prometedor.

A continuación, se analizarán cada uno de los aspectos de mejora identificados, contemplando las necesidades puntuales de la organización, conservando como referencia los planteamientos académicos respectivos con objeto de proponer soluciones efectivas y realistas para satisfacer los *pains* principales de la fundación y garantizando ofrecer valor a los públicos de interés.

En primer lugar, la carencia de un área de comunicación, o cuanto menos, un profesional de la comunicación ha ocasionado que muchos de los canales de interacción entre los aliados de la fundación, e inclusive, potenciales donantes, no

sean tan efectivos como podrían, debido a tiempos de respuesta tardíos, una baja cantidad de contenidos, la ausencia de planeación estratégica comunicativa y la carencia de protocolos estructurados.

Dichos aspectos de mejora toman aún más relevancia en la actualidad, debido a la predominancia de entornos digitales cambiantes, que exigen flexibilidad para captar la atención de las audiencias. Por consiguiente, se hace más notable la necesidad de contar con un profesional capacitado para asumir dichos retos. Tal como Barrios lo define:

El entorno digital de hoy exige un profesional capacitado para crear y enfrentar nuevas estructuras, formatos y audiencias, en las que, a través de un entorno colaborativo, se reinventa, potencia y modifica el uso y consumo de los productos ya existentes. (Barrios, 2014, p.177)

Consecuentemente, la presencia de un *Community Manager* o profesional afín a la disciplina de la Comunicación se convierte en una necesidad prioritaria para mejorar gran parte de los procesos de la fundación, en tanto se ofrezca contenido de valor y llamativo para los públicos de interés de la misma. Para solventar este vacío, y teniendo en cuenta, el limitado presupuesto con el que cuenta la organización sin ánimo de lucro, se plantea la oportunidad de consolidar una alianza estratégica con una entidad de educación superior, que brinde apoyo a través de la figura de practicantes, para que pongan en práctica los conocimientos adquiridos. Por ende, se ha realizado la gestión pertinente con la directora de la fundación, para orientarla en el proceso de acercamiento con la Universidad de La Sabana con el fin de integrarse al programa de prácticas sociales de la institución y así, fortalecer el área de

comunicaciones y generar una nueva alianza estratégica que le permita fortalecer su red de voluntariado.

Ahora bien, la necesidad de adaptarse al entorno digital para presentar a la Fundación Soy Oportunidad como una opción atractiva para lograr aliados a través de internet, exige entender la manera en que funciona este entorno. Para ello, resulta trascendental comprender el concepto de marketing digital, en tanto se define como la manera en que las organizaciones pueden captar la atención de las audiencias de manera efectiva. Así pues, Luque, et al., (2018) definen el Marketing digital como: “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online”. (Luque, et al., 2018, p. 5)

Es decir, el marketing digital puede ser interpretado como la labor estratégica de captar la atención de los públicos objetivos para que se vinculen con las organizaciones y terminan adquiriendo sus productos o las experiencias que estas ofrezcan, como es el caso de la fundación Soy Oportunidad. No obstante, la definición misma de marketing digital puede ser más amplia.

Este no solo se limita a lograr una vinculación entre el usuario que navega y la organización; también constituye el lograr de manera efectiva que aquel usuario realice una acción previamente determinada. Es decir, el marketing digital no puede ser interpretado como la mera aplicación de las estrategias tradicionales de mercado en el entorno digital, así lo concibe Selman (2017) quien aclara que el marketing digital consiste en:

Todas las estrategias de mercado que se realizan en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planeado

de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conocen e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (Selman, 2017)

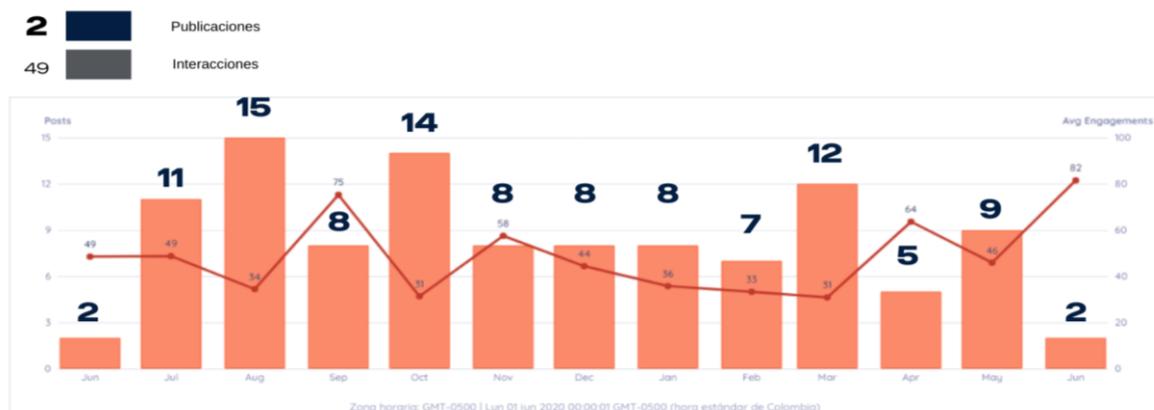
Consecuentemente, para posicionarse en el entorno digital, se requiere de la creación de contenidos específicos para dicho medio, que ofrezcan una propuesta de valor y que llamen la atención de las audiencias para posicionarse en su *Top of Mind*. Es entonces, donde la comunicación digital toma relevancia. Según Gabelas, & Barrozo (2016) la comunicación digital surge de la interacción y el encuentro de distintos contenidos y lenguajes en un entorno multimedia llamativo.

La narrativa digital surge y fluye en el hipertexto, en un soporte multimedia, con la utilización de diferentes códigos y lenguajes (textuales, gráficos, visuales, sonoros, audiovisuales). La interacción posibilita la intervención del usuario como emisor, productor, curador y distribuidor de contenidos, propios o ajenos. El mapa de interacciones es multidireccional, descentralizado, dinámico y móvil. (Gabelas & Barrozo, 2016)

Así pues, la predominancia del entorno digital le ha dado la posibilidad a las organizaciones de ampliar su alcance como nunca antes se había visto, gracias a la interacción simultánea y directa que estas pueden construir con sus públicos de interés. Dentro de esta interacción, la figura de las Redes Sociales Digitales (RSD), como las denominan (Saavedra, et al., 2013) en su libro, toma gran relevancia, debido a que pueden ser implementadas como una útil herramienta de marketing. No obstante, estas pueden generar resultados efectivos, en tanto exista una participación activa de las organizaciones en estos entornos.

La intensidad del uso de las RSD como herramienta de marketing modera la relación entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial. Sólo si las empresas participan activamente en estas nuevas plataformas tecnológicas, realmente desarrollan una estrategia de marketing en RSD y cuentan con un community manager o una agencia de marketing digital especializada, podrían sacar provecho del potencial de las RSD como herramienta de marketing. (Saavedra, et al., 2013)

Lo que puede ser traducido, en el caso de la Fundación Soy Oportunidad, en la generación continua, organizada y persistente de contenidos llamativos, a través de sus redes sociales. Actualmente, la generación de contenidos de la fundación es de carácter reactivo y la cantidad de *posts* es demasiado baja, lo que resulta en interacciones que no son tan altas como podrían. A continuación, se puede observar una gráfica que nos muestra la cantidad de publicaciones e interacciones del Instagram de la fundación Soy Oportunidad durante un año (jun-2020 jun-2021).



**Figura 5.** Bernal, J., Cuello, M. (2021). *Publicaciones Instagram @soyoportunidad* [gráfico]. Keyhole. Bogotá, Colombia. <https://keyhole.co/instagram-analytics/>

Por consiguiente, en aras de contribuir a la planificación estratégica de comunicación para la fundación, se plantea la idea de definir contenidos específicos para cada una de las redes sociales en las que puede interactuar la misma. De tal manera, el contenido será segmentado y diversificado para llegar a los diferentes públicos de cada (RSD) y se potenciará la utilidad de cada red social de acuerdo al tipo de contenido que se requiere compartir, manteniendo una frecuencia de publicación definida y constante. Así pues, para Instagram y Facebook se quiere proponer el siguiente plan de acción en donde se publicará contenido diferente en cada una:

-Instagram: Esta red social está más dedicada a la imagen, la fotografía y al diseño digital, acá debe compartirse:

1. Tener un día a la semana donde compartan tips que ayuden al ahorro, la estabilidad emocional y psicológica, ¿cómo emprender?, actividades para hacer en casa con tus hijos.

2. Videos cortos de testimonios de cómo la Fundación Soy oportunidad ayudó a una beneficiaria a superar sus problemas.

3. Imágenes con poco texto donde cuentan lo que ha logrado la fundación ej: "La Fundación Soy Oportunidad ha logrado entregar 50 mercados este mes" y adjuntar una foto de una beneficiaria con un mercado.

4. En IGTV poner una sección o serie titulada: El emprendimiento de las oportunidades. Acá se sube un breve video donde las beneficiarias cuentan de que se trata su emprendimiento.

-Facebook: Por su facilidad de compartir contenido se cree que en esta red social se debería publicar y compartir los siguientes temas:

1. Compartir fotos de eventos que se realicen en la fundación donde se promuevan los emprendimientos de las beneficiarias.

2. Realizar en vivos sobre diferentes temas que ayuden a su público objetivo como lo son las mamás cabeza de familia, en estos en vivos podrían invitar a expertas a hablar de temas emocionales, profesionales, sociales, económicos y psicológicos.

3. Compartir noticias de temas que sean de utilidad para las beneficiarias.

4. Compartir si la Fundación Soy Oportunidad gana un reconocimiento para que todos pueden saber la labor que están realizando.

Por otro lado, los testimonios deben ser considerados como un recurso clave en la generación de temáticas de interés para las audiencias, debido a que el tipo de material por comunicar puede contener mensajes positivos y de identificación que generan emociones en las audiencias para motivarlas a vincularse a la causa social.

Elaborar contenidos de calidad que aborden las historias de superación y desarrollo de la Fundación soy oportunidad puede generar reacciones positivas en los públicos objetivos, tanto personas particulares como organizaciones, debido a que de esta manera se generará confianza al demostrar la efectividad del proyecto y su capacidad para impactar positivamente la sociedad. Generar seguridad en los patrocinadores o posibles patrocinadores resulta de suma importancia para cualquier organización sin ánimo de lucro, pues la reputación constituirá uno de sus intangibles más valiosos. Según (Mendoza, 2000): “los patrocinadores esperan que sus recursos sean empleados en el desarrollo de la función social de la organización” (Pag, 21). Y Adicionalmente, resalta la importancia de que la efectividad y alcance del programa en el que invierten sea comprobado a partir de indicadores.



**Figura 6.** Bernal, J., Cuello, M. (2021). *¡somos transparentes!* [captura de pantalla]. Fundación soy oportunidad. Bogotá, Colombia.

<https://www.fundacionsoyoportunidad.org/home/somos-transparentes/>



**Figura 7.** Bernal, J., Cuello, M. (2021). *¡somos transparentes!* [captura de pantalla]. Fundación soy oportunidad. Bogotá, Colombia.

<https://www.fundacionsoyoportunidad.org/home/somos-transparentes/>

Ahora bien, la Fundación cuenta con una sumamente poderosa, creativa e inspiradora narrativa alrededor de su logo y el eslogan que lo complementa. La idea de que el *imago tipo* de la fundación está conformado por la figura geométrica de un barco y unas olas, resulta brillante si se tiene en cuenta el trasfondo por el que fue concebido (debido a que la fundación invita a madres beneficiarias, voluntarios y potenciales donantes a subirse al barco de las oportunidades al apoyar la causa social. Las turbulentas olas y el océano son las dificultades y obstáculos sociales a

los que se enfrentan las madres cabeza de hogar que resultan objeto de la labor adelantada por la organización). Toda esta idea es una llamativa metáfora del objeto social de la fundación que puede ser explotada comunicativamente de una manera creativa para captar la atención de los usuarios de internet. Por consiguiente, en el home de la página web de la fundación, debería resaltar un estilo temático de esta narrativa, que introduzca a partir de una gratificante experiencia el concepto en sí, así como una video explicativo que permita dar a conocer al usuario de que se trata toda esta elaborada filosofía detrás del barco de las oportunidades.



**Figura 8.** Bernal, J., Cuello, M. (2021). *Logo soy oportunidad* [archivo PNG]. Google. Bogotá, Colombia. <https://www.fundacionsoyoportunidad.org/wp-content/uploads/2020/11/LogoSoyOportunidad-DEFINITIVO.png>

De esta manera, se comenzarán a comunicar asertivamente los valores corporativos y la identidad de la fundación, generando recordación en las audiencias y comenzando a estructurar una narrativa coherente y única que permita diferenciar la marca de la fundación Soy Oportunidad de otras organizaciones sin ánimo de lucro. Centrar toda esta atención en el logotipo de la fundación resulta fundamental debido

a que es una pieza relevante en la integración de la imagen visual corporativa, tal como lo propone Domínguez:

Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa (IVC), tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad. (Dominguez, C, 2009)

A continuación, otro de los puntos de mejora identificados fue la carencia de herramientas que faciliten la retroalimentación de los públicos de interés – *Stakeholders* o aliados estratégicos de la fundación. Este aspecto debe ser tenido en cuenta en la elaboración de un plan estratégico de comunicación, debido a que, Quirós (2013), en su libro *Comunicación Asertiva*, resalta que la retroalimentación puede ser interpretada como un elemento fundamental para la comunicación eficaz, ya que proporciona al receptor un canal de respuesta que le permitirá al emisor, conocer si el mensaje fue o no recibido y la manera en que fue interpretado. todo esto orientado, por supuesto, a la consecución de las metas propuestas. Adicionalmente, enfatiza en que dicha retroalimentación debe ser “atractiva y responsiva”.

Consecuentemente, se elaboró un formulario para todos los aliados estratégicos de la fundación, con objeto de conocer su punto de vista y enriquecer los procesos que adelanta la organización, garantizando que resulten efectivos para los donantes. Dicho formulario será entregado a la fundación para que sea aplicado. Como recomendación, resultaría ideal aplicar más herramientas o canales de retroalimentación que permitan identificar las expectativas y necesidades de los demás públicos de interés.

Una vez clarificado lo anterior, la consolidación de un plan estratégico de comunicación resulta trascendental para consolidar las oportunidades de mejora y las posibles acciones a aplicar, en tanto se ofrezca un insumo de referencia que le permita a la Fundación Soy Oportunidad, orientar su actuar a la mejora continua de sus procesos, persiguiendo la consecución de sus objetivos sociales y garantizando su crecimiento y desarrollo en la sociedad colombiana para construir un mejor país.

La elaboración de dicho Plan Estratégico de Comunicación tiene como referencia la definición de Aljure (2015):

El plan estratégico de comunicación es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier tipo de formato, especifica: Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación, objetivos de comunicación.

-Públicos asociados a dichos objetivos de comunicación. Mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados. Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos. Cronogramas, presupuesto e indicadores. (Aljure, 2015)

Para conocer la efectividad de este Plan Estratégico de Comunicaciones, la fundación debe medir los siguientes indicadores al final de cada año:

1. ¿En cuántos usuarios de redes sociales y visitas a la página web aumentó la fundación en el año?

2. ¿Cuántas alianzas estratégicas lograron?

3. ¿Cuántas beneficiarias accedieron a los 2 programas de formación que realizan en el año?

4. ¿Cuántas donaciones recogieron a lo largo del año? (en comparación al análisis mensual que se haga del impacto que han tenido las redes sociales en la consecución de nuevos inversores)

Por último dentro del Plan Estratégico de comunicación anexo, se plantea la propuesta para realizar un evento cada 8 de marzo en honor al día internacional de la mujer, y mostrar la lucha que realiza la fundación para ayudar a mujeres de estratos 0, 1 y 2 a salir del círculo de pobreza en el cual se pueden encontrar. Por eso, Quevedo & Lafuente (2013) concuerdan en la importancia de un evento:

Los eventos están considerados en el ámbito de la empresa como una parte importante de las estrategias de comunicación. La marca recurre al evento cuando tiene algo que comunicar. No se trata sólo de lanzar un mensaje a los públicos objetivos a los que se dirige. Se pretende algo más intangible: transmitir adecuadamente los valores de la marca y a la vez ser capaces de envolverlo en un entorno creativo capaz de transmitir emociones y experiencias únicas. Y, sobre todo, de trasladar el mensaje que se ha programado con los objetivos del evento. En algunos casos, estos son suscitar el interés de los medios e impactar en el público asistente; en otras ocasiones, fidelizar a los clientes. (Quevedo & Lafuente, 2013)

De igual manera, se propone que la Fundación Soy Oportunidad para el 8 de marzo de 2021 realice este evento de manera virtual, ya que por el momento se desconoce si la pandemia del COVID-19, lo permita hacer de manera presencial. Una opción puede ser mediante la plataforma Microsoft Teams Webinars, donde se

permite poner el logo de la fundación y el nombre de cada ponente. Además, las invitadas a los diferentes paneles que se realicen ese día, deben hablar sobre temas de economía, psicología, emociones, desarrollo social y profesional.

Consecuentemente, el presente documento constituye aquel insumo que la fundación Soy Oportunidad debe utilizar para aplicar las recomendaciones que en este se exponen, con objeto de potenciar los principales aspectos de mejora de la fundación en tanto se alcance la principal meta de esta, seguir creciendo y desarrollándose a partir de la ampliación de su red de donantes para seguir impactando la vida de las madres colombianas cabeza de hogar. No obstante, este documento será complementado con un documento guía denominado Plan estratégico de comunicación, que reunirá de manera específica y ejemplificada, las acciones a aplicar. La consecución de los objetivos propuestos, dependerá en gran medida de la adecuada aplicación de estas recomendaciones en los procesos de la fundación.

#### **X. Presupuesto:**

El presupuesto que se ve a continuación está basado en una entrevista realizada a la fundadora de Soy Oportunidad María del Mar Jaramillo Salcedo, en donde se tuvo la oportunidad de preguntarle en qué aspectos se beneficiaba al ser una entidad sin ánimo de lucro. Es por eso, que en aspectos como el hosting y mantenimiento de la página web colocamos ese valor pues tienen un auxilio monetario, esta misma ayuda se refleja para Facebook y Google Ads. Una vez vistos esos 4 puntos, se planteó ayudar al practicante social con un auxilio de transporte, y se tiene como propuesta que María del Mar, pueda realizar algunos cursos de formación que ayuden a mejoras dentro de la fundación.

<b>Conceptos</b>	<b>Presupuesto</b>
Auxilio de transporte practicante	30.000
Curso de Facebook Ads y Google Ads	28.900
Estrategia de marca en instagram	51.900
Hosting pagina web	0
Google Ads	0
Facebook Ads	0
Evento virtual	0
Licencia Office 360	0
<b>Total</b>	<b>110.800</b>

**Figura 9.** Bernal, J., Cuello, M. (2021). *Presupuesto proyecto Fundación Soy Oportunidad* [Captura de pantalla]. Bogotá, Colombia.

#### **XI. Conclusiones:**

- La Fundación Soy Oportunidad carece de los recursos financieros necesarios para contratar a un profesional encargado de gestionar y administrar la comunicación de la fundación. Por consiguiente, todos los procesos comunicativos de la misma se encuentran en un nivel poco desarrollado, afectando en ocasiones, su relacionamiento con los stakeholders, interesados y su crecimiento. Por consiguiente, la fundación requiere de una inversión capital más amplia y constante que le permita ampliar y fortalecer sus programas de intervención para las madres cabeza de hogar.
- En el DOFA realizado a la Fundación se encontró que la falta de apoyo administrativo y profesional ha dificultado el crecimiento de nuevas alianzas estratégicas y la captación de nuevos donantes, debido a que no se potencia la innovación tanto como se podría.

- La fundación carece de más elementos narrativos conmovedores que inciten a los donantes a vincularse con la organización y que genere empatía en sus públicos objetivos. Por ejemplo, YouTube es una de las redes sociales donde se pueden potencializar las comunicaciones en la organización y no está siendo explotada debido a no contar con personal capacitado para editar y generar material testimonial de las madres participantes, permitiendo apelar a las emociones de los posibles donantes para movilizarlos a donar al generar identificación y empatía.
- La sinergia entre el logotipo de la fundación y el eslogan de la fundación “súbete al barco de las oportunidades” no está siendo empleado de la manera más óptima. Se requiere de una clara y efectiva estrategia de comunicación que permita generar sinergia entre ambos conceptos. La fundación debe comunicar con claridad su valor agregado o su diferenciador en su página web, de tal manera que motive a los usuarios que naveguen en ella a donar.
- La fundación tiene identificados cuáles son sus públicos objetivos y los segmenta de acuerdo al rol que pueden desempeñar en la financiación de la misma. No obstante, se puede trabajar aún más en delimitar detalladamente dichos perfiles para conocer, mejor sus necesidades y estructurar la estrategia de comunicación más adecuada para conocer sus pains, motivaciones principales. Y ofrecer una propuesta de valor que llene sus necesidades y expectativas.
- La Fundación Soy Oportunidad cuenta con múltiples opciones de donación, lo que le permite a los distintos actores que desean interactuar para apoyar, hacerlo de acuerdo a su capacidad de apoyo.

- A pesar de no contar con conocimientos en SEO o Google Ads, la Fundación cuenta con un excelente posicionamiento web en internet. Debido a que al digitar su nombre, esta aparece en las primeras líneas del buscador. Pero, al no contar con dicho conocimiento, con el tiempo esto puede cambiar y la fundación puede desaparecer del radar de los usuarios, y puede generar que otras fundaciones o instituciones que requieran donaciones, se estén llevando un porcentaje de usuarios dispuestos a donar en la fundación Soy Oportunidad.
- La página oficial de la Fundación no está siendo aprovechada, en tanto se saque su mejor potencial para garantizar una mejor experiencia a los usuarios que naveguen en ella. La generación de contenido en internet debe ser constante para asegurar llegar a una mayor cantidad de usuarios y posicionarse en el top of mind de los mismos. De igual manera, existe un problema con la funcionalidad del botón de donaciones y los tiempos establecidos por la fundación que debe ser aclarado y solucionado para evitar retrocesos en los procesos o algún posible malentendido con los donantes.
- Para la optimización de los canales de comunicación de la Fundación Soy Oportunidad se cree necesaria una alianza con la Universidad de La Sabana, con las facultades de comunicación social y periodismo y comunicación audiovisual, esto con el fin de delegar las funciones necesarias para un crecimiento de estos aspectos
- La Fundación Soy Oportunidad debe tener un desarrollador web, para que le ayude a la fundadora a generar y acomodar el contenido de manera correcta dentro de la plataforma web, de igual manera para que genere los SEM o SEO y que la pagina sea más conocida.

- Estandarización de protocolo de comunicaciones: la fundación soy oportunidad debe tener un practicante de comunicación social y audiovisual que ayude a crear el contenido de redes sociales (Facebook e Instagram) y adicional que se reúna con su fundadora María del Mar para generar una parrilla de contenidos de las dos redes sociales anteriormente mencionadas.
- Si la fundación decide tener un practicante social, se planteó con María del mar, ofrecer al practicante un auxilio de transporte o alimentación que está incluido dentro del presupuesto. Adicional a lo anteriormente mencionado, las ventajas de tener un practicante social es que puede usar la plataforma Canva donde se realizan las piezas de redes sociales totalmente gratis.

## **XII. Referencias**

Acuña, A. P. (2012). La gestión de los Stakeholders: Análisis de los diferentes modelos.

Aljure, A. (2015). *Plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. (PG 77-78) Editorial UOC.

Palacio, M. M. A. (2018). *Entornos digitales como espacios de participación para personas excluidas del sistema escolar*. Latinoamericana de Estudios Educativos, 14(2), 179-202.

Barrios Rubio, A. (2014). *El comunicador en el entorno digital*. Cuadernos. info, (34), 165-181.

Bejarano Valencia, V., & Parra Martínez, M. A. (2019). Plan estratégico de comunicación para la Fundación Recuperar Otra Oportunidad.

Bernal, J., Cuello, M. (2021). *Logo soy oportunidad*. Bogotá, Colombia.  
Recuperado de:

<https://www.fundacionsoyoportunidad.org/wpcontent/uploads/2020/11/LogoSoyOportunidad-DEFINITIVO.png>

Bernal, J., Cuello, M. (2021). *Matriz DOFA Fundación soy oportunidad*. Autoría propia. Bogotá, Colombia.

Bernal, J., Cuello, M. (2021). *Matriz DOFA pagina web Fundación soy oportunidad*. Autoría propia. Bogotá, Colombia.

Bernal, J., Cuello, M. (2021). *Presupuesto proyecto Fundación Soy Oportunidad*. Bogotá, Colombia. Archivo personal.

Bernal, J., Cuello, M. (2021). *Publicaciones Instagram @soyoportunidad*. Keyhole. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://keyhole.co/instagram-analytics/>

Bernal, J., Cuello, M. (2021). *¡Somos transparentes!*. Fundación soy oportunidad. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.fundacionsoyoportunidad.org/home/somos-transparentes/>

Caballero Rodríguez, M., Herrera Cobaleda, M., & Vargas Sierra, J. P. (2019). *Estrategias de marketing social basadas en técnicas de Crowdfunding social para financiar las fundaciones independientes de Bogotá*.

Caldevilla Domínguez, D. (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. Vivat Academia, (103), 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Castellanos Argüello, C., & Cubides Rubio, Y. A. (2020). *Medios digitales como promotores de la solidaridad en Colombia*.

Castillo Giraldo, L. A., Rosales Ospina, P. R., & Gómez Otero, J. A. (2020). Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería–Córdoba.

Cejudo, A., & Ramil, X. (2013). *Crowdfunding. Financiación colectiva en clave de participación.*

Corominas, M. (2001). Los estudios de recepción. *Portal de la Comunicación. Bellaterra. Institut de la.*

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16* (30).

De Haro, J. J. (2010). *Redes sociales en educación. Educar para la comunicación y la cooperación social, 27*, 203-216.

Dukón Vargas, A. G. (2015). *Gobierno corporativo en organizaciones no gubernamentales en Colombia (Caso Fundaciones).*

Duque, A. (2013). *Análisis de imagen e identidad de Dinamik Publicidad y propuesta para el relanzamiento de marca.*

Espinoza Reyes, R. L. (2020). *Los canales digitales y su relación en las ventas.*

Fernández, A. B. (2007). *La innovación en las empresas de comunicación y relaciones públicas en la cultura 2.0. Creatividad y Sociedad.*

Freeman E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* Pitman, Boston.

Flores-Ruiz, I. y Humanes-Humanes, M. L. (2014). *Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 5(1), 137-155.* <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.1.06.

Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-

Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). *Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género*. *Comunicar*, 28 (63), 41-50.

Fundación Soy Oportunidad. (2021). *Fundación Soy Oportunidad*. <https://www.fundacionsoyoportunidad.org/>.

Gabelas, J. A., & Marta-Lazo, C. (2016). Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional. *Comunicación digital*, 1-191.

García Campos, G., Fuentes Lafuente, C. (2013). *Los eventos en el ámbito de la empresa, hacía una definición y clasificación*.

George, C. S. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. Pearson Educación.

Gómez, B., & Benito, C. (2014). *Presente de la Comunicación Organizacional en la PYME Española*. Razón y Palabra.

Gómez Sánchez, V. (2019) *Modelo de social selling para el recaudo de donaciones nacionales e internacionales en la Fundación Arte y Cultura Cristiana de Colombia*.

González Galindo, D., & Londoño Guijo, K. (2013). *Diseño de un plan estratégico de comunicaciones para la Fundación Logros* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Esic Editorial.

Iyengar, S. y Kinder, D. R. (1987). *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press.

Jiménez, A. M. E., & Serrano, F. M. (2015). *Somos estrategas: Dirección de comunicación empresarial e institucional* (Vol. 59). Editorial Gedisa.

Lora-Torres, E., López-Castaño, H., Lasso-Valderrama, F. J., Tenjo-

Galarza, J., Álvarez-Vos, O., Jiménez, M. C., Arango-Thomas, L. E. (2016). *Desempleo femenino en Colombia*. Libros Banco de la República.

Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria*. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital*. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.

Mendoza, M. R. (2000). *Mercadeo para organizaciones sin ánimo de lucro: El mercado de patrocinadores y donantes*. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 8(1), 20-22.

Morales, M. (2019). *Plan de Comunicación Sistema de Atención en Riesgos y Emergencias Colombia S.A.S - SARE Colombia S.A.S*.

Ortiz Carmona, M. P. (2020). *Propuesta de plan estratégico de comunicación externa, para el lanzamiento de la marca valle unido en las redes sociales Facebook e Instagram* (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali).

Quirós, L. D.(2013). *Comunicación Asertiva*. Colegio Universitario de Catago.

Rey, D, Hernández, M. (2014). *Renovación y posicionamiento de marca de la empresa Triplex y Accesorios S.A.S*.

Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-232.

Sánchez, M. (2020). *Mujeres y mercado laboral en Colombia: salarios*

*no compensan cualificación.* UN Periódico Digital.

[www.unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/mujeres-y-mercado-laboral-en-colombia-salarios-no-compensan-cualificacion/](http://www.unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/mujeres-y-mercado-laboral-en-colombia-salarios-no-compensan-cualificacion/)

Schwarz, M. (22 de noviembre de 2016). *¿Cómo determinar la validez y fiabilidad del instrumento de investigación?*. [Mensaje en un blog] <http://max-schwarz.blogspot.com/2016/11/como-determinar-la-validez-y-fiabilidad.html>

Scordia, N. (2013). *Propuesta de plan de comunicaciones Upware Soft SAS comunicaciones 2.0.*

Selman, H. (2017). *Marketing digital.* Ibukku.

Toro, D. M. (2007). *La importancia de la marca como activo de alto impacto.* *Revista Colombiana de Marketing*, 6(8), p. 15-18.

Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación.*

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente.* McGraw-Hill.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). *EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES.* *Razón y palabra*, 18(88).

Vargas, N. (2012). *Diseño de estrategia de comunicación interna para mejorar el ambiente laboral en Lincoln Soldaduras de Colombia LTDA.*

Web, D. P., Autoadministrables, S. W., & Autoadministrables, P. W. (2018). *¿Por qué es importante tener una página web?*. *Importancia y Razones.*

Zarco, A. Ardura, I. (2007). *Importancia de la imagen corporativa.* Editorial

UOC.[https://books.google.com.co/books?id=HLEY\\_v2rO6wC&lpg=PP1&dq=importancia%20de%20la%20imagen%20corporativa&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20imagen%20corporativa&f=false](https://books.google.com.co/books?id=HLEY_v2rO6wC&lpg=PP1&dq=importancia%20de%20la%20imagen%20corporativa&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20imagen%20corporativa&f=false)

## **XII. Anexos:**

- [1. Tabla de stakeholders de la Fundación Soy Oportunidad](#)
- [2. Entrevista transcrita a María del Mar Jaramillo Fundadora Soy Oportunidad](#)
- [3. Audio entrevista María del Mar Jaramillo](#)
- [4. Manual de Marca Fundación Soy Oportunidad](#)
- [5. Carpeta con los archivos de este proyecto de grado](#)