

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA



FUNDACIÓN DE DESARROLLO Y EMPRENDIMIENTO INTEGRAL  
"FUNDEI"

INVESTIGACIÓN DE ENTORNO Y BENCHMARK 2022

**Estudiante:**

María de los Ángeles Rodríguez González

**TUTOR**

Luz Adriana Restrepo  
Cárdenas

Facultad De Ciencias Administrativas, Económicas Y Financieras

BOGOTA D.C.

2022

## **1. Dimensión de la Entidad:**

### **La Fundación de Desarrollo y Emprendimiento Integral – FUNDEI**

sin fines de lucro se dedica al desarrollo de personas con deterioro cognitivo, deterioro de la salud mental, víctimas del conflicto armado y vulnerabilidad. Establecido para mejorar la calidad de vida de las personas, a nivel distrital y nacional desde el 2016, implementa diversos programas que promueven el emprendimiento, la inclusión y la participación social. El desarrollo integral de se apoya en nuestros proyectos institucionales y alianzas estratégicas, siguiendo la línea bio-cultural-psicológica modelo.

#### **a. Misión**

Su Misión es mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad cognitiva, alteraciones en la salud mental, personas víctimas del conflicto armado y vulnerabilidad, ofreciendo programas de intervención clínico, social – comunitario, pedagógico que partan de sus necesidades y la de sus familias con el fin de favorecer el emprendimiento, la inclusión y participación social con miras al desarrollo integral; apoyados en nuestros proyectos institucionales y alianzas estratégicas, bajo un modelo biopsicosociocultural, defendiendo los derechos humanos.

#### **b. Visión**

La visión es que en el 2025 FUNDEI se posicionará a nivel distrital y nacional, siendo reconocida por la ejecución de programas que promueven el desarrollo integral, en defensa de los derechos humanos en personas con discapacidad, alteraciones en la salud mental, personas víctimas del conflicto

armado y vulnerabilidad, por medio de los programas de intervención biopsicosociocultural para la mejora de la calidad de vida de nuestros afiliados.

### **c. Valores**

Los valores que identifican la fundación para su entidad son:

- Responsabilidad: Ejecución de los programas sociales con el compromiso institucional y corporativo de contribuir a la defensa de los derechos humanos de la población.
- Solidaridad: Con y hacia la población con discapacidad cognitiva, alteraciones en la salud mental, personas víctimas del conflicto armado como personas partícipes de la sociedad en igualdad de condiciones.
- Transparencia: En la buena gestión de recursos y actividades.
- Compromiso: Realizar las actividades con plena disposición y convicción de servir a la población.
- Unidad Credibilidad en el trabajo en equipo potencializando la sinergia entre profesionales y beneficiarios.
- Trascendencia: Generando acciones significativas, transformadoras y perdurables en el beneficiario y su familia, que responden frente a los cambios sociales, derechos humanos, educativos y culturales.

### **d. Objetivos Organizacionales:**

#### **Objetivo General**

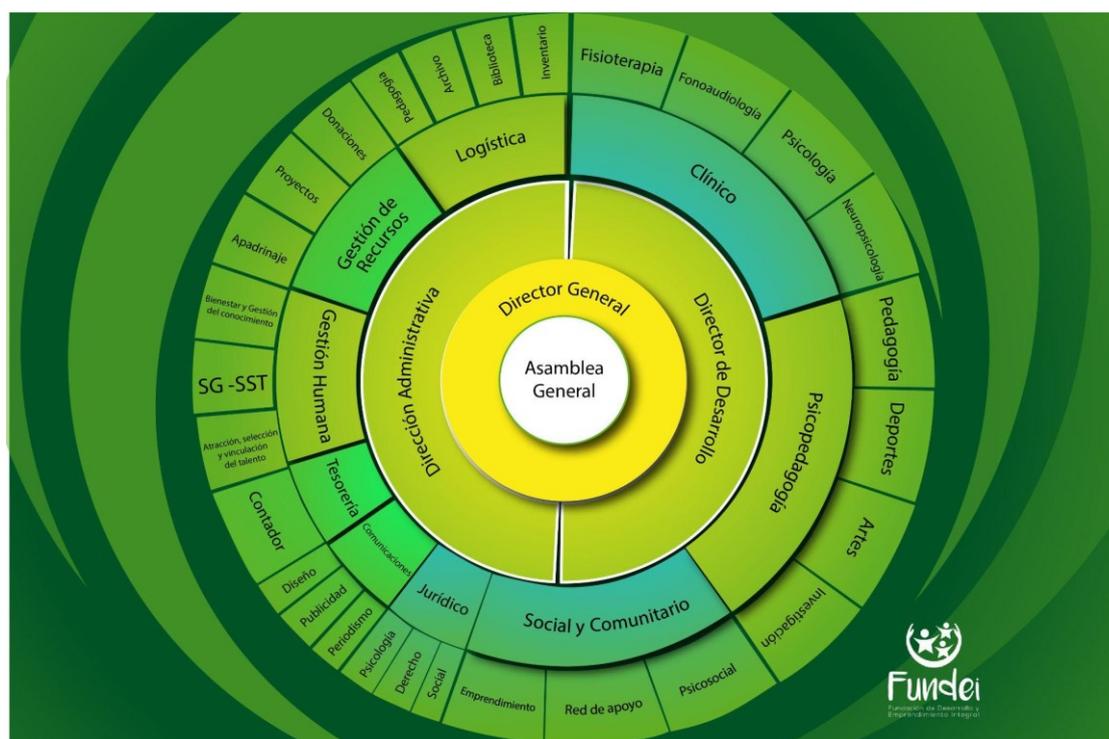
- Mejorar la calidad de vida de la población FUNDEI en el ámbito educativo, de derechos humanos, social y económico, creados en entornos de enfoque diferencial, sostenibles y amigables.

### Objetivos específicos

- Contribuir al proporcionarles aquellas herramientas y conocimientos adecuados que les permitan conocer y ejercer de mejor forma sus derechos, siendo ellos mismos los propios protagonistas de su progreso.
- Proveer los espacios y equipamientos necesarios, en intervención, capacitación, estrategias, que permitan servir a la comunidad.

### e. Organigrama

**Figura 1 Organigrama La Fundación de Desarrollo y Emprendimiento Integral - FUNDEI**



Fuente: *Presentación FUNDEI.*

## f. Servicios

Figura 2 Servicios Fundación de Desarrollo y Emprendimiento Integral – FUNDEI

# Dirección de desarrollo

La dirección de desarrollo pretende contribuir a la mejora de habilidades de la población perteneciente a FUNDEI, a partir del trabajo con diferentes disciplinas, saberes y profesionales.

El número de personas que participan desde la institución es aproximadamente 60 familias.



Fuente: *Presentación FUNDEI.*

## 2. MARCO TEÓRICO

### a. Marketing

El marketing tiene definiciones muy similares entre sí, centrándose en el objetivo de la creación de valor para los clientes. Una de las primeras definiciones dadas fue: “la preocupación central del marketing es producir respuestas deseadas en individuos libres mediante la creación juiciosa y la oferta de valores” (Kotler, 1972, p. 50).

En este caso, podemos ver que, desde las primeras definiciones, el marketing se ha centrado en aumentar el valor de los bienes a los sentidos de los clientes. De manera similar, el concepto desarrollado por Hanssens y

Pauwels establece que “el marketing tiene como objetivo crear y estimular actitudes favorables de los clientes con el objetivo de impulsar en última instancia la demanda de los clientes” (Hanssens y Pauwels, 2016, p. 173), en este caso, el objetivo del marketing es impulsar las ventas a clientes potenciales. Finalmente, el marketing también puede ser visto como “la aplicación coordinada de recursos interfuncionales para crear un valor superior para el cliente” (Moorman y Day, 2016, p. 11); para estos autores el marketing no depende de un solo factor sino que debe construirse desde diferentes puntos para que sea efectivo, luego de analizar estas definiciones de marketing, podemos decir que tienen una cosa en común: crear valor y diferencial para que los clientes.

Esto se hace a través de un conjunto de acciones o tácticas hacia cumplir un objetivo claro, combinando herramientas multidisciplinarias para obtener los mejores resultados.

#### **b. Marketing social**

Dado que este trabajo involucra a organizaciones sin fines de lucro, es importante introducir el término mercadeo social, enfocándonos en: facilitar el cambio social, a través, del aumento de la adopción de un comportamiento positivo [...] o la disminución del uso de un comportamiento negativo [...], y los intentos de facilitar el cambio alejando la preferencia del individuo de las acciones negativas [...] hacia los resultados más positivos [...] en beneficio del individuo, del grupo o la sociedad (Dann, 2010, p. 147).

El marketing social busca moldear el pensamiento de un individuo, al igual que el marketing comercial, pero en lugar de crear demanda para un producto, busca cambiar el comportamiento negativo. Este tipo de marketing también puede entenderse como “una estrategia de gestión del cambio social que traduce los hallazgos científicos en programas de acción” (Ling, Franklin, Lindsteadt, y Gearon, 1992, p. 342).

Este tipo de marketing es para aplicarlo y lograr los resultados deseados. La definición final a considerar es que el marketing social es “la adaptación y adopción de actividades, instituciones y procesos de marketing comercial como un medio para inducir un cambio de comportamiento en una audiencia objetivo de forma temporal o permanente para lograr un objetivo social” (Dann, 2010, p. 151).

Al final de esta revisión, podemos decir que existe cierto consenso en que el marketing social busca adoptar o modificar comportamientos mediante la implementación de estrategias de marketing comercial.

### **c. Marketing digital**

El marketing digital, al igual que la comunicación digital, está en constante evolución, por lo que es tan difícil llegar a un consenso sobre su definición. Para este trabajo utilizaremos: término “marketing digital” ha evolucionado con el tiempo de un término específico que describe el marketing de productos y servicios utilizando canales digitales, a un término general que describe el proceso de uso de tecnologías digitales para adquirir

clientes y crear preferencias de clientes, promover marcas, retener clientes y aumentar las ventas” (Kannan y Hongshuang, 2017, p. 23).

Como tal, el marketing digital es un conjunto de herramientas digitales que permiten y facilitan la adquisición, retención y fidelización de clientes como parte del plan de marketing general de una organización.

#### **d. Search Engine Optimization (SEO)**

Con el aumento del uso de los sitios web incrementó la necesidad de encontrar resultados relevantes más fácilmente, el SEO es una herramienta que permite “que un sitio web aparezca en las listas de resultados principales de un motor de búsqueda para algunas palabras clave determinadas” (Yalçin y Köse, 2010, p. 488), es decir, los resultados de un motor de búsqueda sean relevantes para las personas que lo utilizan.

#### **e. Search Engine Marketing (SEM)**

El SEM es una herramienta, que al igual que el SEO busca “promover las ventas aumentando la exposición de palabras clave específicas” (Yang, Shi, y Wang, 2015, p. 1107), la principal diferencia es que el SEM se enfoca en promover las ventas de una organización, pero mediante anuncios pagos en las diferentes plataformas.

#### **f. Engagement**

Es el concepto que se conoce de hacer conexión con una persona, Schaufeli, Salanova, González-Romá y Bakker definieron el engagement

como un “estado mental positivo, de realización, relacionado con el trabajo que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción” (Schaufeli, 2002, p. 74).

En conclusión se puede definir Engagement como el nivel de interacción que los consumidores y usuarios tienen con una empresa, marca o persona.

#### **g. Social Media**

Las empresas usan las redes sociales para obtener más conocimiento y más ganancias. En el marketing, social media se define como una nueva herramienta que fomenta la atención y el compromiso del consumidor a través de las redes sociales (Sanchez et al, 2018). Y se considera un canal atractivo para que las marcas participen en diversas actividades con clientes potenciales (Kotler et al, 2019).

De este modo, en el social media es una herramienta fundamental para que se pueda realizar una estrategia de marketing para que nos reconozcan.

### **3. ANALISIS DOFA:**

El diagnóstico del área se realizará utilizando la herramienta llamada DOFA, que puede analizar el impacto de los factores futuros de la fundación, para realizar este análisis se tiene en cuenta cuatro tipos de variables: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

**Figura 3** *Matriz DOFA FUNDEI*



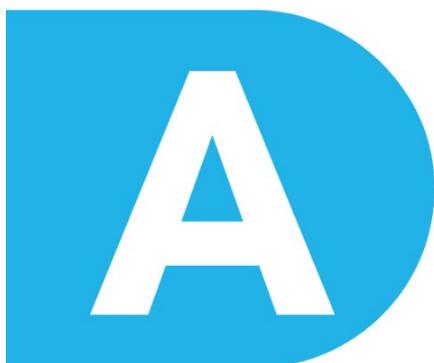
- Alta rotación de personal en FUNDEI debido a que hay profesionales que realizan sus practicas en la fundación.
- Falta de posicionamiento en redes sociales debido a que no se crea una conexión con la audiencia y no hay constancia en sus publicaciones.
- Ausencia de estrategias de SEO y SEM en la fundación debido a que no hay planeaciones de marketing para mejorar su posicionamiento web.
- Recursos económicos limitados debido a que la Fundación se debe mantener por medio de aportes mensuales de sus que deben realizar sus beneficiarios y padrinos.
- FUNDEI no cuenta con estructuras físicas adeudas para el desarrollo de actividades, solicita permiso de utilización de espacios de Colegios para desarrollarlo como el de Colegio Delia Zapata Olivella.



- Para las personas con discapacidad, actualmente pueden acceder a servicios y oportunidades de desarrollo, para impulsar la vinculación laboral y/o emprendimiento.
- Las entidades sin fines de lucro acogidas al Régimen Tributario Especial (RTE) tienen la principal ventaja de tributar a tarifa del 20% del impuesto sobre la renta y del impuesto.
- Implementación de Marketing verde para los proyectos futuros de la fundación e igual forma para los proyectos de emprendimiento.
- Postularse a convocatorias para financiación o donaciones de elementos tecnológicos para Entidades Sin Ánimo de Lucro, por ejemplo: MAPFRE.de
- Empezar a planificar estrategias para mejorar el marketing del 3.0 al 4.0, para contruir una marca más fuerte en la omnicanalidad.



- Cuenta con más de 40 profesionales capacitados y voluntarios de diferentes áreas que contribuyen a la organización.
- Las alianzas que tiene con universidades son muy importantes para que FUNDEI pueda tener profesionales en formación colaborando a cumplir los objetivos.
- Para FUNDEI es muy importante trabajar en los 17 objetivos de desarrollo sostenible de la ONU (agenda 2030).
- Tiene un organigrama circular el cual es un tipo de diagrama el cual su objetivo es evitar jerarquías y con la capacidad de definir niveles dentro.
- FUNDEI se basa en apoyar y procurar cumplir en su comunidad con el objetivo de la Política Social de Colombia de la Dirección de Desarrollo Social.



- FUNDEI no está exenta de fraudes o engaños por parte de beneficiarios, benefactores o alianzas con otras entidades.
- Las donaciones en 99,9% de las ocasiones no se conoce su procedencia, así que FUNDEI no se encuentra exento a donaciones de recursos ilícitos que puedan ingresar.
- En Colombia ha incrementado del desempleo, la violencia, la inequidad, la falta de oportunidades de educación, entre otros que afecta el desarrollo de la FUNDEI.
- La competencia de fundaciones que tienen igual o similar objetivo que FUNDEI, que muchas veces atraen beneficiarios o donantes a sus fundaciones.
- Debido a la ubicación demográfica de FUNDEI no está exenta a robos y/o fraudes que le suceden a la comunidad de Suba.

**Fuente:** *Presentación FUNDEI.*

#### 4. ANTECEDENTES

La necesidad de construir una fuerte presencia en social media es clara para la Fundación de Desarrollo y Emprendimiento Integral – FUNDE implementando estrategias con el fin de alcanzar el público objetivo, evidencia de esto es que la fundación tiene cuentas en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Spotify y portal web.

Con relación a esto, desde el Área de Marketing en el 2019, se desarrolló un planteamiento del ecosistema digital de la fundación y sus públicos objetivos, se propusieron temas para publicaciones y una estructura para la página web. Sin embargo, nunca se ha estructurado un plan detallado de marketing digital para cada una de las redes sociales de la fundación, que busque estudiar el panorama actual de la fundación, generar estrategias basadas en los objetivos actuales de esta con resultados medibles y comparables en el tiempo.

La fundación desarrolla contenido dependiendo de los eventos, se tiene un cronograma de post para saber qué publicar en las redes sociales, que en muchas ocasiones se está dejando pasar, el contenido muchas veces no tienen una unidad de imagen para que puedan ser reconocidos y también es muy importante ir actualizando de tipos de contenidos que va ofreciendo el mundo digital.

Los voluntarios generalmente lideran los procesos y junto a profesionales en formación pueden realizar todo el desarrollo de un ecosistema digital, es muy necesario capacitar a toda la comunidad sobre

FUNDEI, con el objetivo que se brinde una comunicación asertiva en los entornos digitales.

## **5. INVESTIGACIÓN PRELIMINAR**

### **a. Objetivo de Investigación:**

Identificar cualidades de la comunidad FUNDEI en un mínimo de 60% por medio de formularios digitales durante 15 días.

### **b. Objetivos Específicos**

- Descubrir los datos demográficos y geográficos de los diferentes segmentos de la comunidad FUNDEI.
- Caracterizar datos sobre percepción sobre FUNDEI y motivos de ser parte de la fundación.
- Determinar las características sobre actividad y contenido que consume en redes sociales.

### **c. Metodología de Investigación:**

Se desarrollará una investigación mixta donde podamos recoger datos cualitativos como cuantitativos, para dar una perspectiva más amplia sobre la su comunidad. Este enfoque se utiliza cuando se necesita una mejor comprensión del problema de investigación. Según Johnson et al. (2006) visualizan a la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo peso.

Algunas de las ventajas de la investigación mixta son “la perspectiva más amplia y profunda, mayor teorización, datos más ricos y variados, la creatividad, indagaciones más dinámicas, mayor solidez, mejor exploración y explotación de los datos”. (Hernandez, 2018, p. 614).

Es importante el tipo de investigación cuantitativa debido a que podemos realizar un análisis estadístico de puntajes recolectados, y que mediante encuestas se puede realizar, para responder preguntas de tipo demográficas y geográficas. Los datos cuantitativos “es apropiado cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis.” (Hernandez, 2018, p. 41).

Por tal motivo se plantea desarrollar investigación se circunscribe a un enfoque mixto a partir de un modelo posición inflado desde cero con un modelo binomial correlacional de las variables para su análisis respectivo.

El enfoque cualitativo se centra en la comprensión de la perspectiva de las personas dentro del entorno. Según Hernandez: “la investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explotandolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández, 2018, p. 425) y en la a dirección para la investigación tipo cualitativa es para conocer la percepción de la comunidad Fundación de Desarrollo y Emprendimiento Integral – FUNDEI, para así desarrollar estrategias que se puedan desarrollar y direccionar correctamente al grupo objetivo.

Esta investigación mixta se realizará por medio de una encuesta la cual es un método de investigación y recopilación de datos utilizado para obtener información de personas sobre diversos temas. El cuestionario

estructurado de 26 preguntas se realizará digital por medio de WhatsApp, se realiza por eficiencia en costo, para tener los resultados en menos tiempo y analizar rápidamente los datos recolectados.

En la selección de la muestra, es un paso muy importante debido a que limita la población a investigar y que pueda brindar un resultado confianza. Podemos definir que “la idoneidad de la muestra seleccionada dependerá de su representatividad, es decir, de su capacidad para reproducir las mismas características de la población de la que procede; si la muestra no es representativa de la población se dice que es sesgada.” (Anguita, 2003, p. 146)

Se define la técnica de muestreo como aleatorio simple en el cual se garantiza que todos los componentes de la población tienen las mismas probabilidades de formar parte de la muestra y cada una de las posibles muestras del mismo tamaño tiene la misma probabilidad de ser escogida. (Anguita, 2003, p. 146)

La comunidad FUNDEI consta en promedio de 60 personas, la muestra que se utilizará es del mínimo 60% de la comunidad FUNDEI. Donde podemos encontrar que el nivel de confianza de la investigación será como mínimo 95% y el margen de error tendrá como máximo el 10%. Es de vital importancia poder cumplir estos parámetros para dar un grado de certeza y confiabilidad a los datos recolectados para el desarrollo del plan de marketing.

Tamaño de Muestra Finita

**Figura 3** Calcular Muestra, Fbombab, Marzo 2018.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Datos:

$$N = 60$$

$$Z = 1,960$$

$$P = 50,00\%$$

$$Q = 50,00\%$$

$$e = 10,00\%$$

$$n = \frac{60 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,10 * (60 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{57,624}{0,59 + 0,9604}$$

$$n = \frac{57,624}{1,5504}$$

$$n = 37,16$$

$$n = 38 \text{ encuestas}$$

#### d. Infografía de resultados de Investigación

**Figura 4** Infografía Resultados Investigación FUNDEI



# FUNDEI

## Resultados de Investigación



### 1 GÉNERO

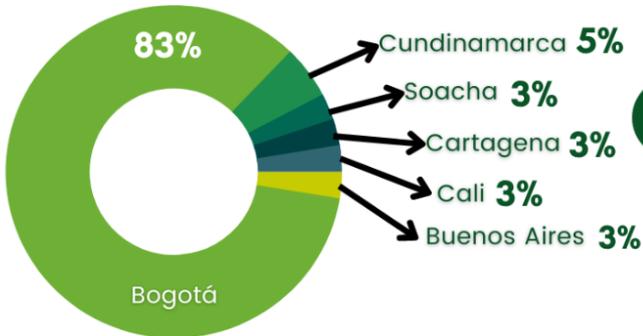
Muestra de 38 encuestas



### 2 EDAD

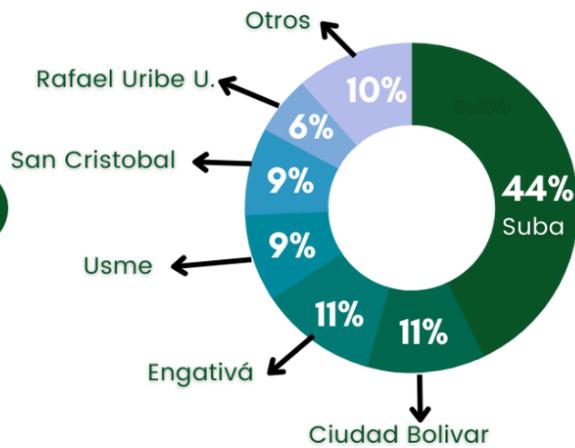


### 3 CIUDAD DE RESIDENCIA

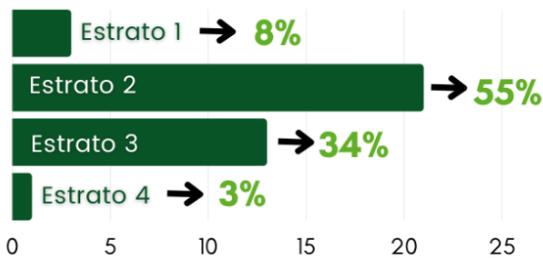


### 4 LOCALIDAD EN BOGOTÁ

del 83% que vive en Bogotá

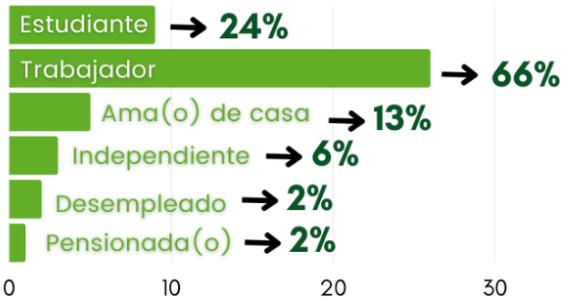


### 5 NIVEL SOCIO ECONOMICO

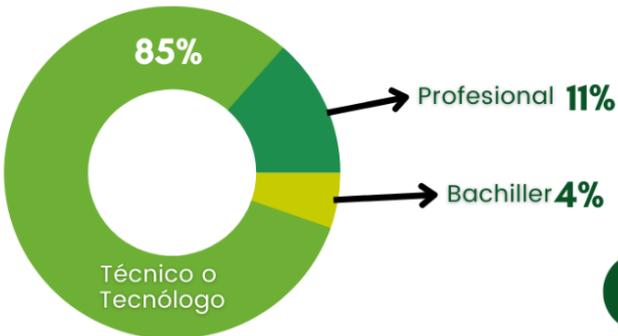


### 6 OCUPACIÓN

Pregunta de respuesta múltiple



### 7 NIVEL DE ESCOLARIDAD



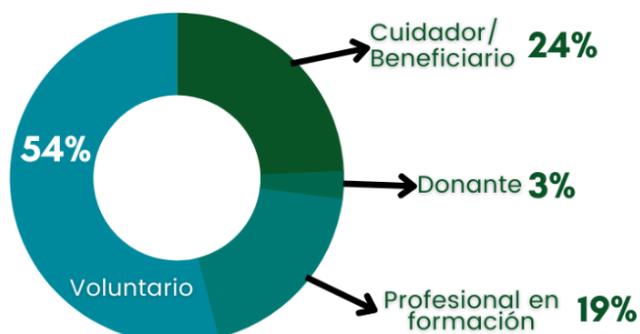
### 8 CONOCIMIENTO FUNDEI



## PARTE DE LA COMUNIDAD

9

Muestra de 36 encuestas  
Preguntas abiertas



10

## LO DESTACADO DE FUNDEI

- Variedad de programas
- La entrega ,el carisma y el profesionalismo
- Conocimiento, asesoría, diferentes actividades, amor por los niños, integración, interés por progreso individual de cada uno
- El trato la dedicacion y atencion a los niños y madres
- Todo, en especial me ah enseñado que las barreras son mentales y que muchas veces subestimamos los potenciales de personas diferentes a nosotros
- El dinamismo y la facilidad de articularse con otros
- Apoyos terapéutico y emprendimiento empresarial
- Sus objetivos Mejorar, Contribuir y Proveer.
- Las oportunidad que brindan para aprender

## MOTIVACIÓN POR FUNDEI

11

- Mí hija, porque necesita continuar y motivarse a cada día ser mejor y muy feliz
- Mi hijo se siente bien allí
- Aportar lo más que se pueda para que los beneficiarios de la fundación tenga un lamejor calidad de vida.
- Las prácticas de la maestría
- La oportunidad de aprendizaje y de adquisición de experiencia que ofrece.
- Me gustaron sus propuestas y siento que mis aportes son muy valorados
- Servicio y adquirir experiencia
- Aprender sobre el tipo de población que maneja
- Por un tercero (amiga)
- La oportunidad de superación para mi hijo

12

## DIFERENCIAL DE FUNDEI

- El amor y dedicación
- La dinámica y el cariño con el que son tratados los beneficiarios
- Lo himanitarios q son
- La pasión con la que hacen cada actividad y cada propósito que se proponen
- El brindar un apoyo interdisciplinario a todos los beneficiarios y los voluntarios y/o profesionales en formación
- El trabajo de apoyo a las cuidadoras y cuidadores, la cercanía a la comunidad
- Los programas que ofrece a los beneficiarios, la confirmación estructural y organizacional con la que cuenta y la disposición de actualización a sus colaboradores, así como también la recepción de sugerencias
- El vínculo de familiaridad que se crea con los beneficiarios y cuidadoresLa rápida respuesta y facilidad de trabajo con otros
- La excelente organización y la amplitud de funciones que tiene , es una fundación muy completa que abarca muchas áreas como la educación, recreación, terapias entre otras

## POR MEJORAR FUNDEI

13

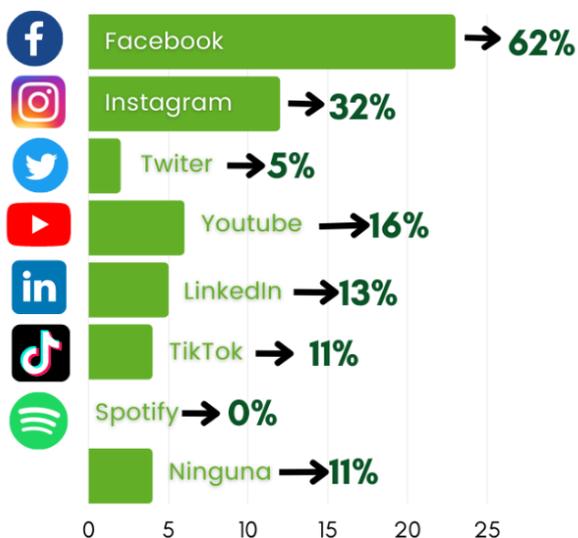
- La comunicación en cuanto a los cambios realizados en la fundación
- Los canales de comunicación
- Todo me parece muy comprometido y formal.
- Comunicación
- La motivación a los Voluntarios y Profesionales en formación y el fortalecimiento de la unión de los integrantes de la fundación.
- Fortalecer el área de artes
- Más difusión por redes ya que en muchas partes no es fácil de encontrar
- La comunicación

## SIGUIIMIENTO EN RRSS 14

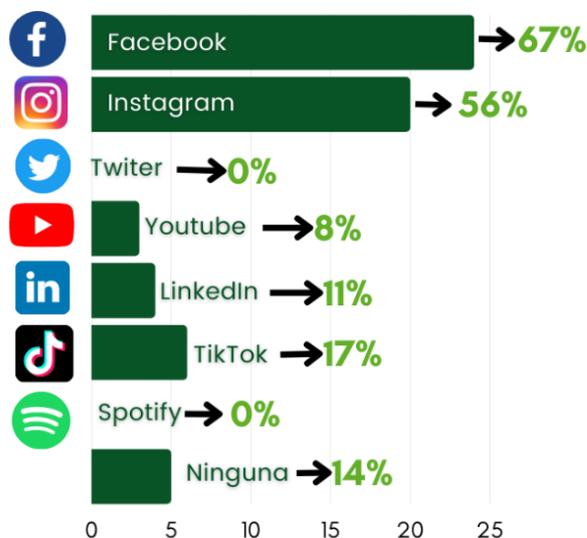
Muestra de 36 encuestas  
Preguntas respuesta múltiple

83% sigue a FUNDEI  
NO → 6% sigue a FUNDEI

## RRSS QUE PASA MÁS TIEMPO 16



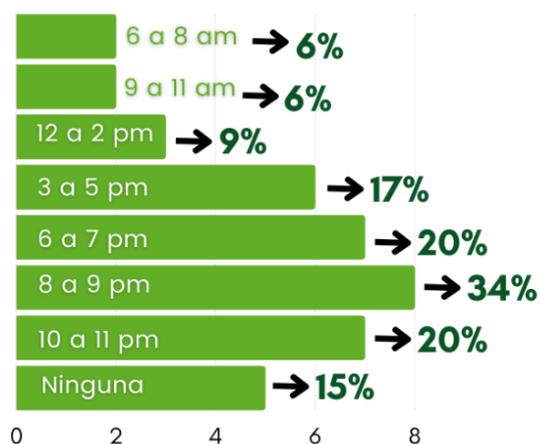
## RRSS QUE SIGUEN 15



## TIPO DE CONTENIDO 18



## HORAS ACTIVAS RRSS 17



## CONTENIDO 19



## VISITA AL PORTAL WEB 20

83% SI  
6% NO

SI ha visto el portal web  
NO ha visto el portal web

Fuente: Elaboración propia.

### **e. Resultados de Investigación**

Podemos evidenciar en la investigación que el 79% de la fundación está conformada por mujeres, las personas de 39 a 49 años equivalen al 34% de FUNDEI, donde el 83% vive en Bogotá, más específicamente en suba con 44%. Se concluyó que el nivel socio económico de la comunidad en un 55% es estrato 2, la ocupación de la mayoría es trabajadores en un 66% y estudiantes en un 24% (estas en respuesta múltiple), y el posicionamiento de marca FUNDEI está en un 94%.

De esta manera demostramos que la comunidad está constituida por 54% de voluntarios, 24% por cuidadores y/o beneficiarios, 19% por profesionales en formación y el 3% de donantes.

La investigación evidenció que población encuestada destaca de FUNDEI la variedad de programas, como también la entrega, carisma y el profesionalismo de sus colaboradores, el trato y atención a los niños, la facilidad de congeniar con más personas en la misma situación, el emprendimiento empresarial y apoyo terapéutico.

La motivación por articularse a la fundación para voluntarios y donantes es aportar una pequeña ayuda a quien más lo necesita y mejorar su calidad de vida, para los cuidadores y/o beneficiarios su motivación es ver a sus hijos superarse día a día y mejoren su calidad de vida, para los profesionales en formación es ver la gran oportunidad de aprendizaje y de adquisición de experiencia.

En definitiva el diferencial de FUNDEI según la comunidad es el amor y dedicación, el trabajo de apoyo a las cuidadoras y cuidadores, la cercanía a la comunidad, tener en cuenta las sugerencias y propuestas de los voluntarios y profesionales en formación, es una fundación muy completa que abarca muchas áreas como la educación, recreación, terapias, entre otras.

De esta manera la información que brindan a mejorar en la fundación es la comunicación como interna como externa, esto con el objetivo de que sea más sencillo poder encontrar a FUNDEI y obtener mayor difusión en todo el entorno digital.

Concluimos que el 83% de la comunidad sigue a FUNDEI en redes sociales, exactamente en Facebook un 67% e instagram un 56% es donde más los siguen, nos indican que pasan más tiempo en Facebook 62% e Instagram 32%, las horas más activas en redes sociales son de 6 a 11 pm, el tipo de contenido que más prefieren son los vídeos con un 92%, los contenidos que prefieren son de información de capacitaciones, los logros FUNDEI y datos curiosos. Creemos importante tener en consideración la investigación de la comunidad para realizar toda la estrategia del plan de Marketing y su contenido para social media.

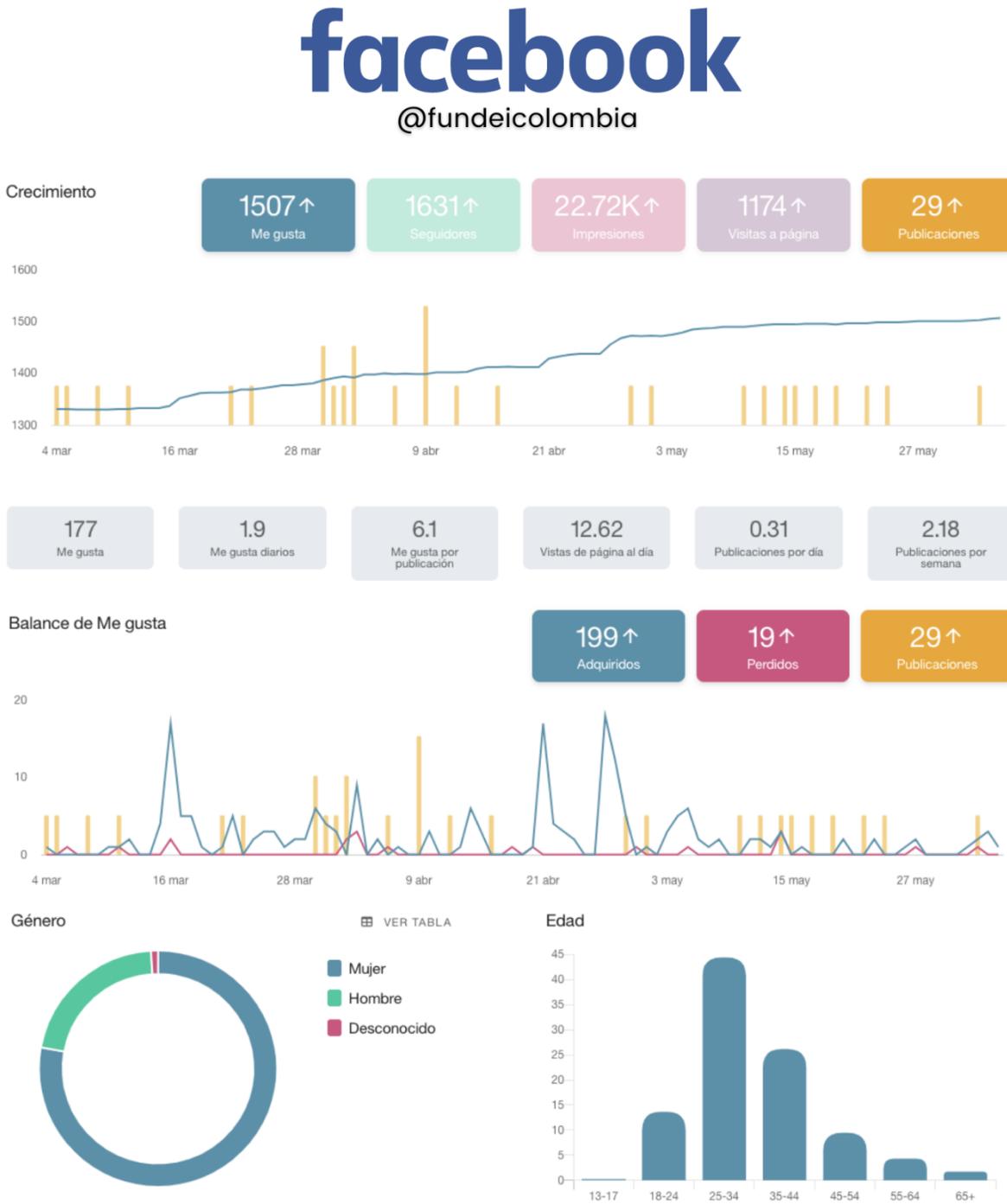
#### **f. Discusión de Resultados**

- Se evidencio que se pudo llegar al 60% de la población de FUNDEI dando como datos demográficos que la Fundación está constituido mayormente por personas de 39 a 49 años que viven en la ciudad de Bogotá.

- La investigación evidenció que la mayor parte de la comunidad de la fundación corresponde a los voluntarios, la cual su inspiración para ser parte de FUNDEI es ayudar a personas que lo necesitan.
- Podemos concluir que las redes sociales que más siguen la comunidad son Facebook e Instagram, y en estas mismas pasan más tiempo la comunidad, son las principales que se deben tomar en cuenta para el Plan de Marketing.
- Hemos procurado exponer la situación actual para poder actuar con el plan de Marketing Digital de acuerdo a las necesidades de la fundación.

## **6. BENCHMARK DIGITAL**

Figura 5 Reporte Metricool Facebook @fundeicolombia



Seguidores por país

VER TABLA



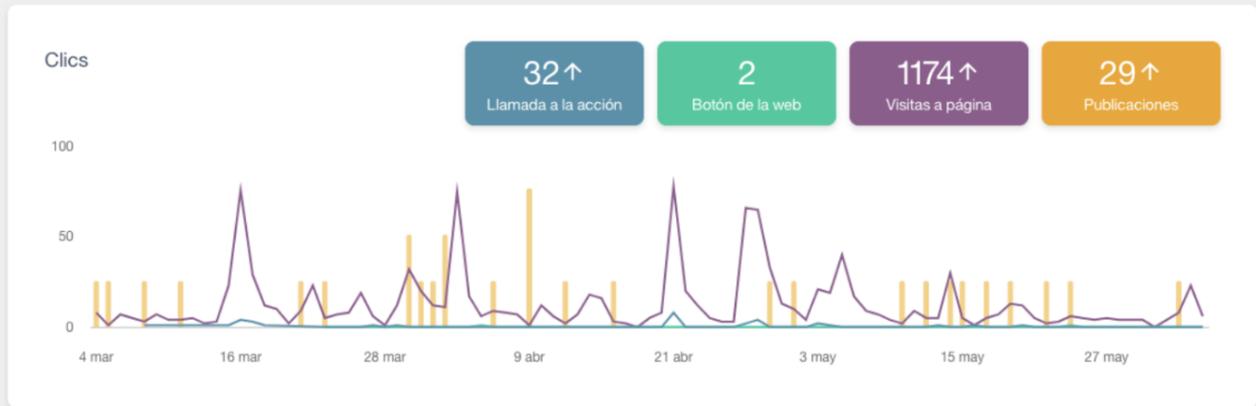
- Colombia
- Estados Unidos
- México
- Venezuela
- España
- Perú
- Ecuador
- Otros

Seguidores por ciudad

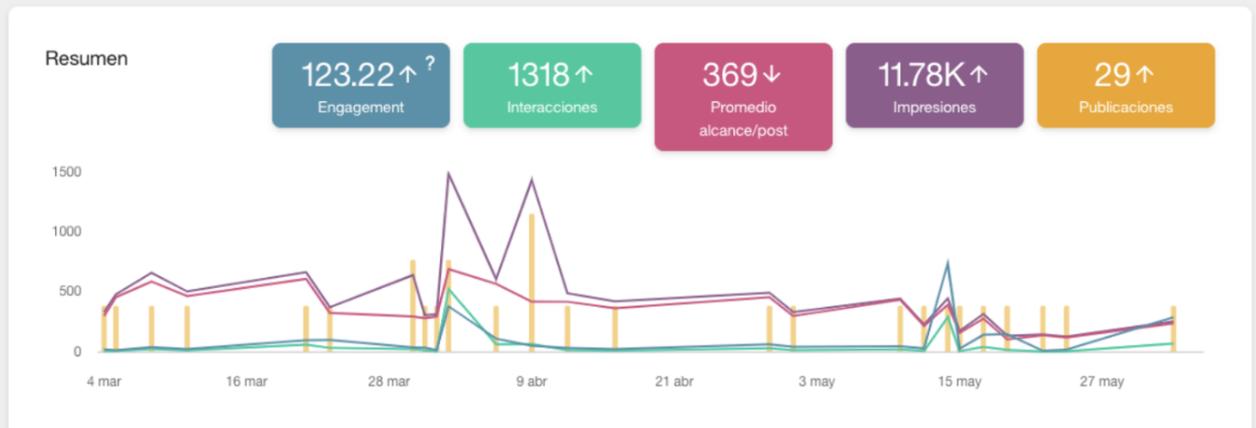
VER GRÁFICO

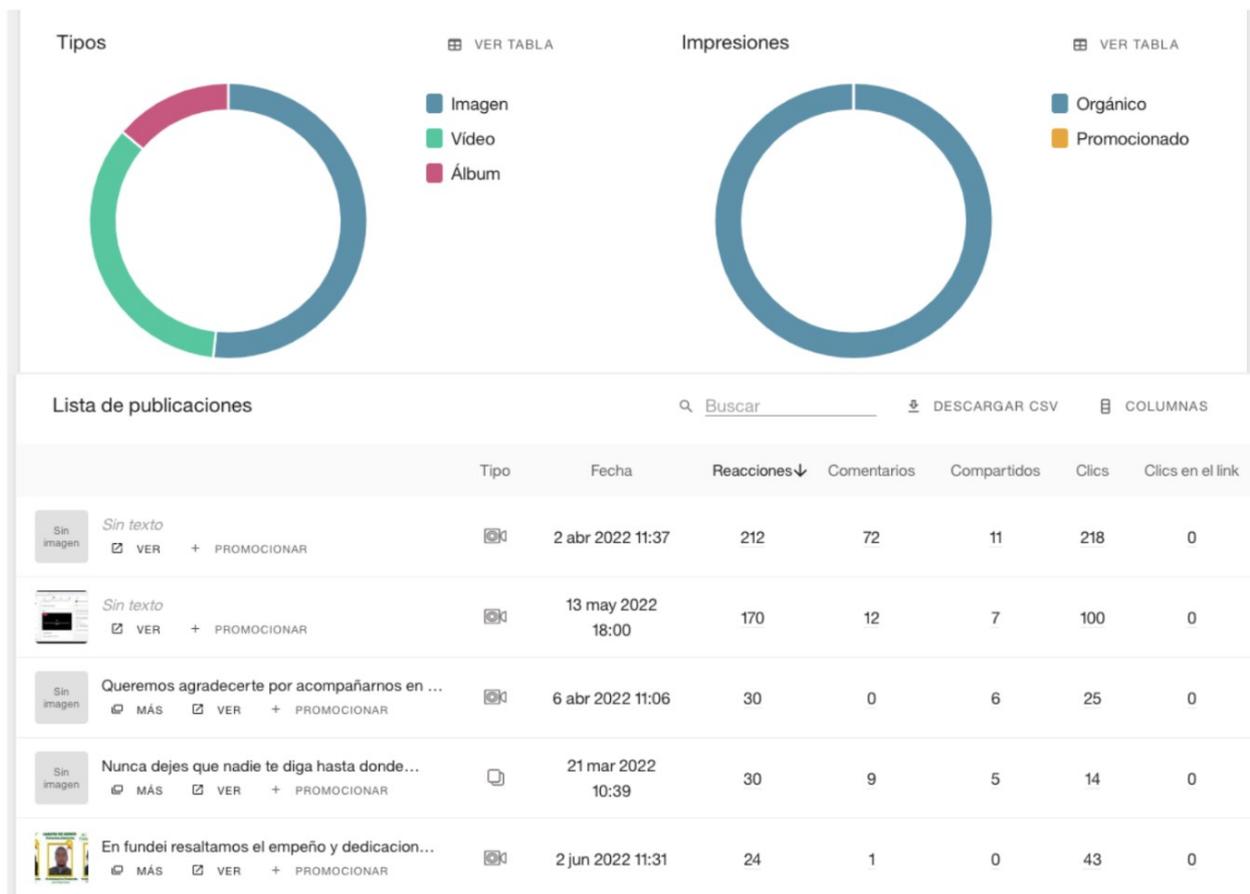
Grupo	Cantidad
Bogotá, Colombia	64.37%
Medellín, Colombia	2.46%
Cali, Colombia	1.39%
Villavicencio, Meta, Colombia	1.39%
Cúcuta, Colombia	1%

Clics en la página



Publicaciones





### a. Análisis Resultados Facebook

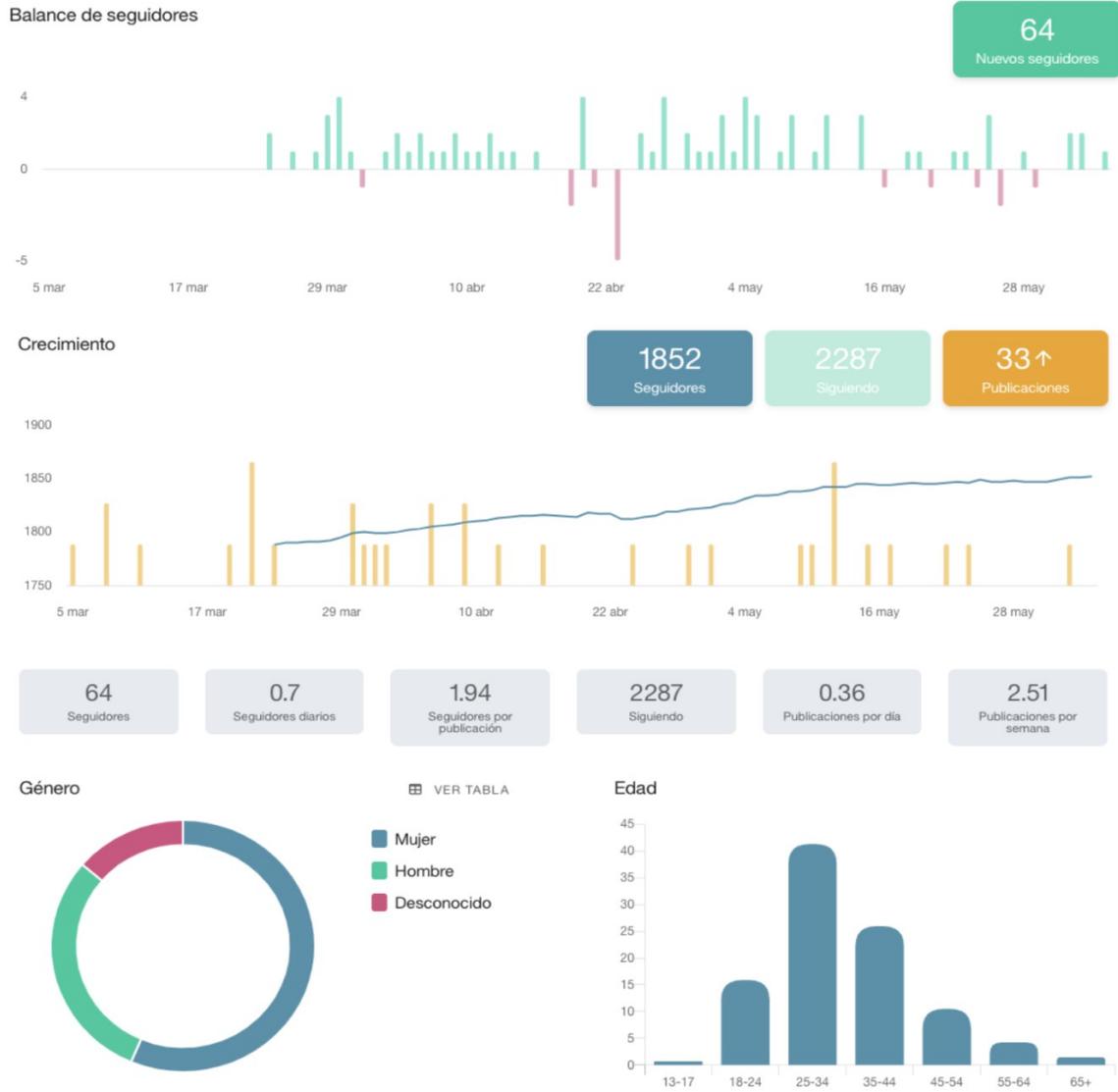
Podemos evidenciar en Facebook que sus “me gusta”, sus seguidores, sus impresiones, sus visitas y sus publicaciones han venido aumentando desde hace cuatro meses. La página alcanza un promedio de 1,9 me gusta al día y 6.1 por publicación, obtiene 12.6 visitas por día, se realizan 0.31 publicaciones al día y 2.18 a la semana.

En la audiencia hay un 78% de mujeres y un 21% hombres, la edad de la mayoría de seguidores son de 26 a 34 años y de 35 a 54 años. El 92% están ubicados en Colombia pero también hay seguidores en Estados Unidos, México y Venezuela.

La audiencia Colombiana está ubicada en Bogotá con un 64.37%, Medellín con un 2.46%, Cali y Villavicencio con un 1.39% cada uno. El engagement ha ido aumentando como también sus interacciones e impresiones pero sus alcances han bajado. En clics de la página también han aumentado como las visitas a la página y clics en el botón call to action. El contenido es 100% orgánico y en un 50% son imágenes.

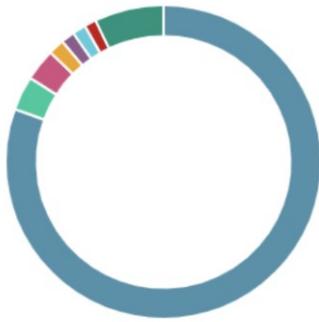
Las estadísticas presentadas comprueban que hay buen crecimiento pero podrían aumentar un poco más en engagement, enfocándonos a crear contenido para la audiencia y correspondiente para la red social facebook

Figura 6 Reporte Metricool Instagram @fundeicolombia



Seguidores por país

VER TABLA



- Colombia
- Estados Unidos
- Venezuela
- Argentina
- Brasil
- México
- España
- Otros

Seguidores por ciudad

VER GRÁFICO

Grupo	Cantidad
Bogotá, Distrito Especial	55.28%
Medellín, Antioquia	5.25%
Santiago de Cali, Valle del Cauca	2.16%
Cúcuta, Norte de Santander	1.51%
Ibagué, Tolima	1.01%

Perfil

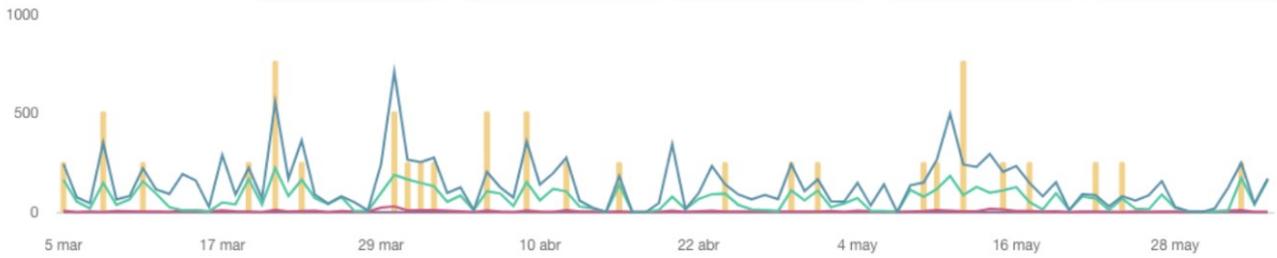
**13.4K ↓**  
Impresiones

**69 ↓**  
Promedio alcance/día

**506 ↑**  
Vista de perfil

**19 ↑**  
Clics en la web

**33 ↑**  
Publicaciones



Resumen orgánico

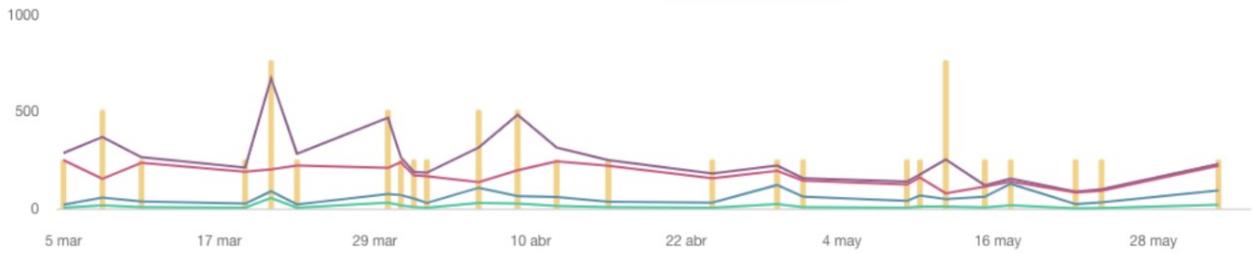
**61.12 ↑ ?**  
Engagement

**356 ↑**  
Interacciones

**172 ↓**  
Promedio alcance/post

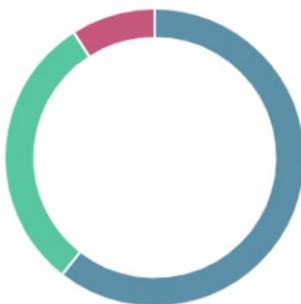
**6408 ↑**  
Impresiones

**33 ↑**  
Publicaciones



Tipos

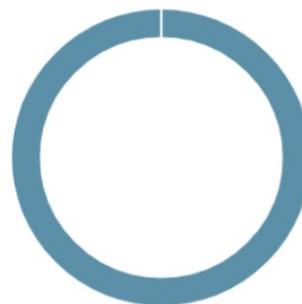
VER TABLA



- Imagen
- Vídeo
- Carrusel

Impresiones

VER TABLA



- Orgánico
- Promocionado

Interacciones orgánicas

349 ↑

Me gusta

5 ↑

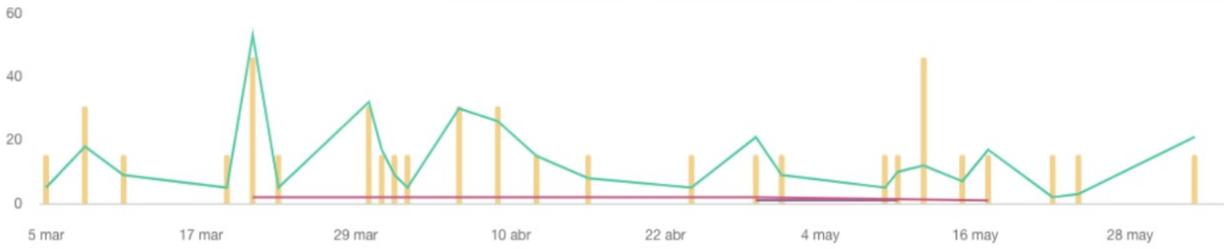
Comentarios

2 ↓

Guardado

33 ↑

Publicaciones



3.79

Me gusta diarios

10.58

Me gusta por publicación

0.05

Comentarios diarios

0.15

Comentarios por publicación

69.8

Me gusta por comentario

Lista de publicaciones

DESCARGAR CSV
COLUMNAS

	Tipo	Fecha	Impresiones	Alcance orgánico	Alcance de pago	Likes orgánico
En fundei resaltamos el empeño y dedicacion con ... <small>MÁS VER</small>		2 jun 2022 10:44	231	222	-	21
No podemos dejar pasar esta fecha tan especial. ... <small>MÁS VER</small>		29 abr 2022 16:53	223	196	-	21
Aunque la vida te ponga más trabas, mantén tu pa... <small>MÁS VER</small>		21 mar 2022 10:18	248	227	-	21
Que la ignorancia de otros no arrebatte el brillo de t... <small>MÁS VER</small>		21 mar 2022 10:21	234	215	-	20
Queremos agradecerte por acompañarnos en el... <small>MÁS VER</small>		6 abr 2022 11:06	186	163	-	19

Lista de hashtags

DESCARGAR CSV
COLUMNAS

	Impresiones	↓	Número de publicaciones	Likes	Comentarios
#familia	231		1	21	0
#unidos	231		1	21	0
#voluntariadocertificado	231		1	21	0
#inclusion	224		3	17	0
#colombia	224		3	17	0

## Evolución



## Lista de historias

[DESCARGAR CSV](#) [COLUMNAS](#)

	Fecha	Impresiones	Alcance orgánico↓	Alcance de pago	Respuestas orgánicas	Retrocesos orgán
Encuentra las 7 diferencias en l... VER	4 jun 2022 12:02	172	169	-	0	3
Sin imagen Sin texto VER	11 may 2022 14:08	128	127	-	0	0
Sin imagen Sin texto VER	8 may 2022 20:40	121	119	-	0	2
Sin imagen Sin texto VER	13 may 2022 9:10	114	112	-	0	2
Sin imagen Información no disponible ?	14 may 2022 17:51	116	112	-	0	1

## b. Análisis Instagram

Evidenciar que se han obtenido 64 seguidores en 3 meses desde marzo a mayo, el promedio de seguidores diarios son 0.7, los seguidores por publicación con 1.94 y las publicaciones por semana son de 2.5.

En la audiencia podemos observar que hay mujeres en un 55% y en hombre 30%, entre las edades de 12 a 34 años y 35 a 44 años. Están ubicados en

Colombia con un 80% pero también hay seguidores en Estados Unidos, Venezuela y Argentina.

La audiencia Colombiana está ubicada en Bogotá con un 55.28%, Medellín con un 5.25% y Cali con un 2.16% cada uno. El engagement ha ido aumentando como también sus interacciones e impresiones pero sus alcances han bajado. Las visitas del perfil han aumentado como los clics dirigidos hacia el portal web. El contenido es 100% orgánico y en un 55% son imágenes.

Los datos recolectados justifican la necesidad de aplicar estrategias con nuevos tipos de contenidos que brinda la plataforma como Reels para llegar a más personas de la red social y así mejorar las métricas y aumentar en engagement.

Figura 7 Reporte Metricool Twitter @fundeicolombia



@fundeicolombia

Balance de seguidores

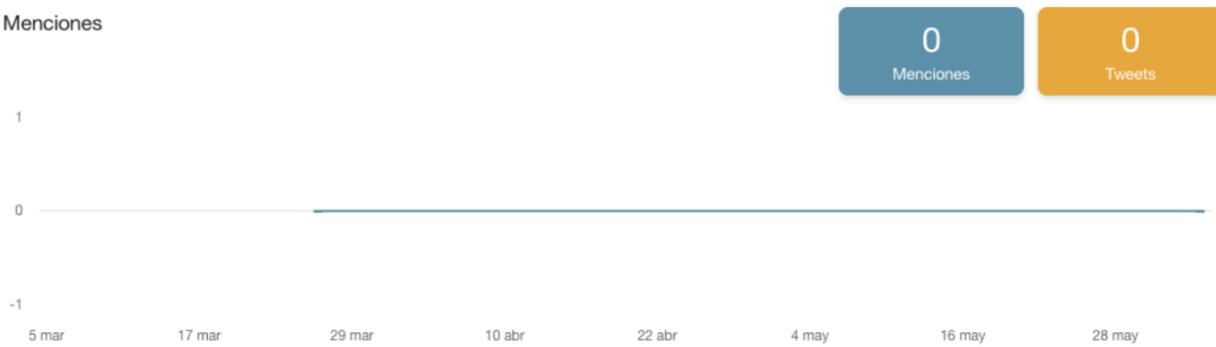


Crecimiento

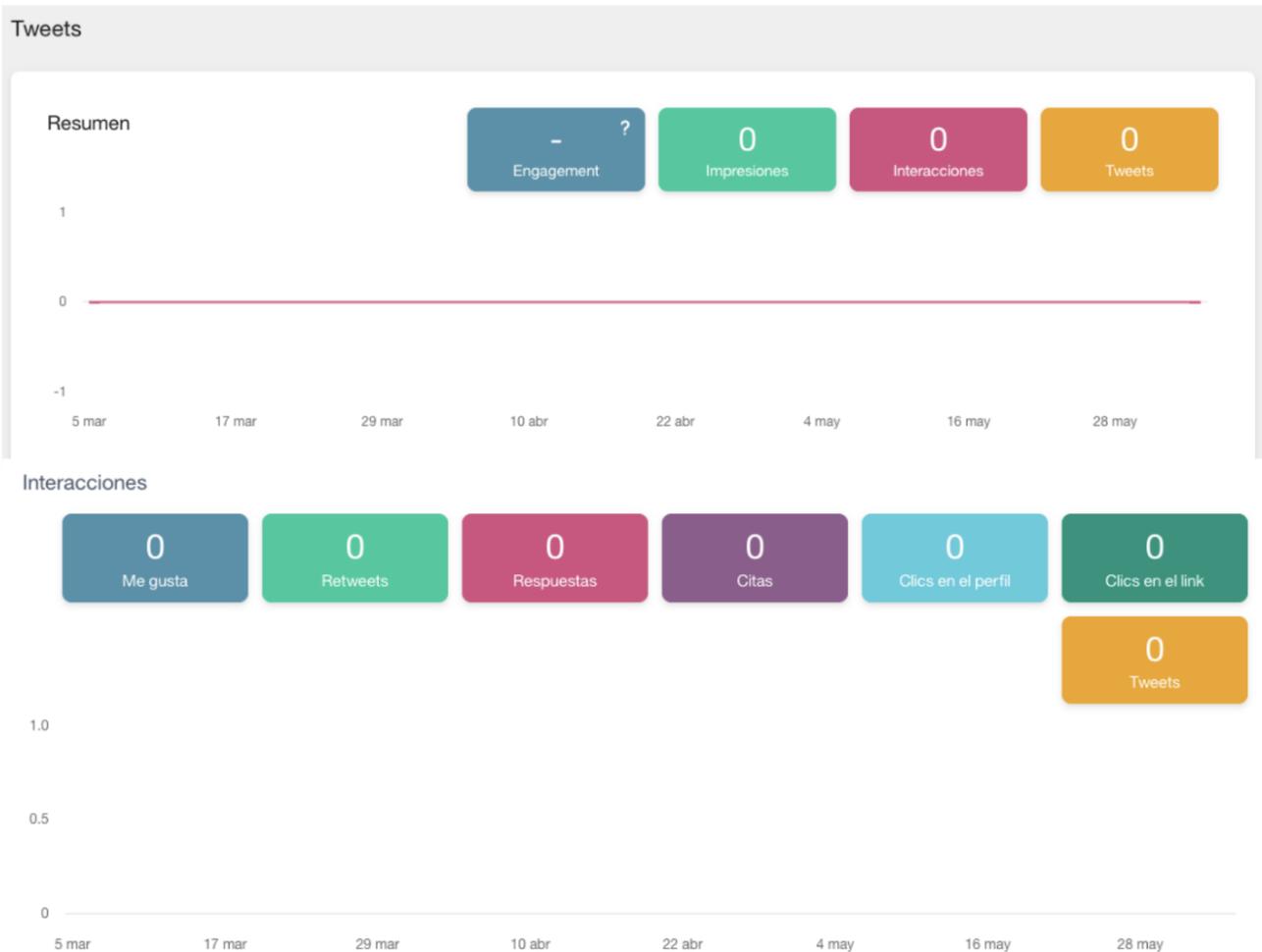


-1 Seguidores	-0.01 Seguidores diarios	- Seguidores por tweet	0 Siguiendo	0 Tweets diarios	0 Tweets semanales
---------------	--------------------------	------------------------	-------------	------------------	--------------------

Menciones



0 Menciones diarias	- Menciones por tweet
---------------------	-----------------------



### c. Análisis Twitter

En la investigación es muy relevante que han descuidado mucho la red social Twitter, en el momento solo tiene 17 seguidores, pero no han realizado ninguna publicación y por lo tal no hay ninguna interacción en esta red social.

Es muy importante en este plan de marketing que se pueda realizar contenidos adecuados a esta red social, como preguntas donde puedan participar personas y así llegar a conectar con más audiencia para obtener más engagement.

Figura 8 Reporte Metricool YouTube @fundeicolombia



Lista de videos

Buscar  DESCARGAR CSV COLUMNAS

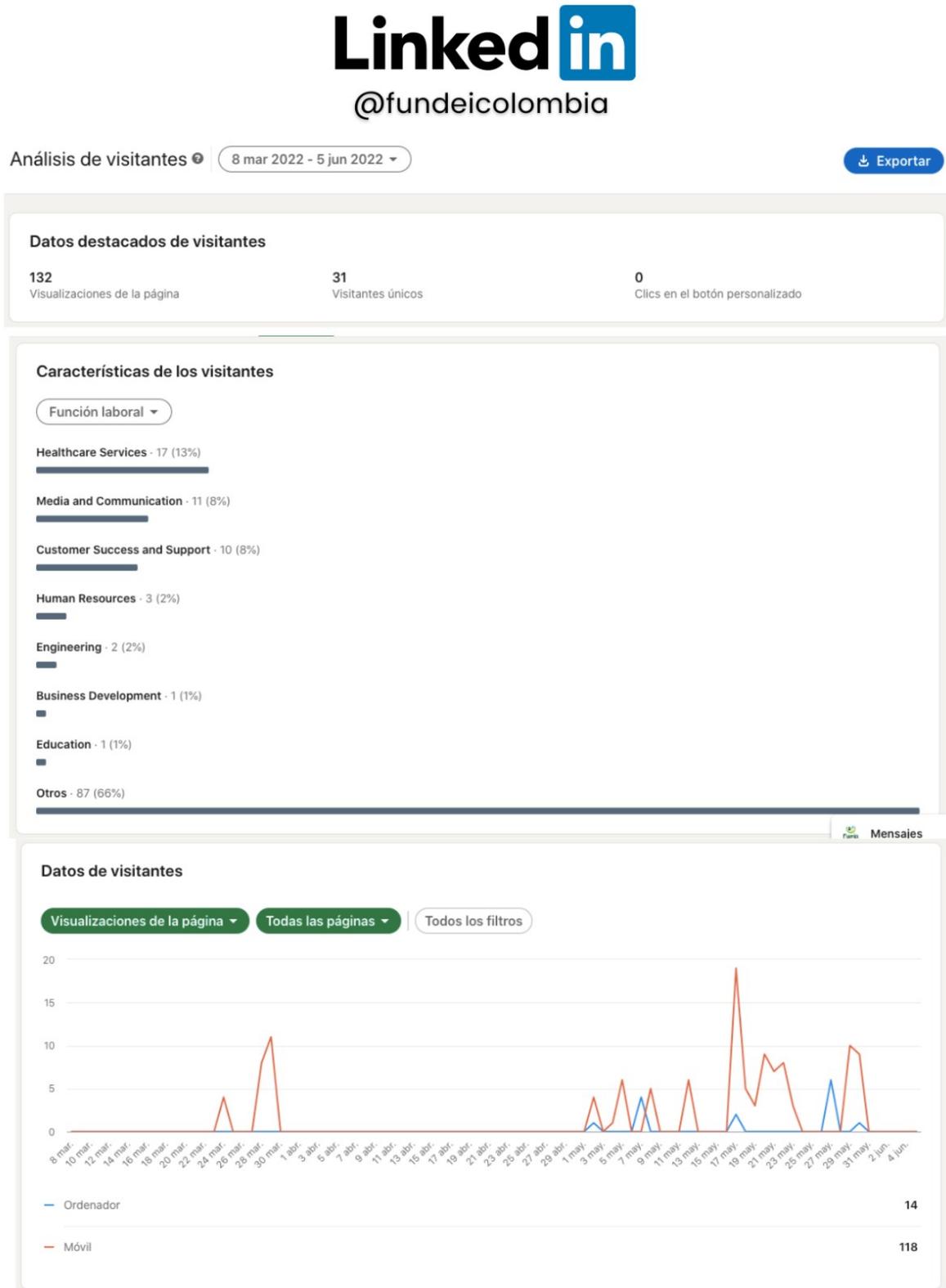
	Fecha	Visualizaciones del video↓	Tiempo de visualización	Promedio de tiempo de visualización	Me gu
Manejo de la Ansiedad   FUNDEI MÁS VER	23 mar 2021 19:11	10	25m	2m 31s	0
Proyecto Deportes   FUNDEI MÁS VER	18 abr 2021 10:32	6	3m	39s	0
Dialogo socrático y aplicacion... MÁS VER	1 jun 2021 14:29	6	12m	2m 4s	0
Nuestra directora FUNDEI:... MÁS VER	19 nov 2020 16:51	5	9m	1m 56s	0
Danza sin discapacidad MÁS VER	11 sep 2020 23:02	4	2m	30s	0



#### d. Análisis YouTube

Podemos observar que en YouTube, en el momento solo tiene 25 seguidores, solo se obtuvo 1 seguidor en estos 3 meses. Es muy importante tener en cuenta esta red social para compartir videos de vital importancia para conectar con la audiencia (engagement).

Figura 9 Reporte Metricool LinkedIn @fundeicolombia



Análisis de seguidores

8 mar 2022 - 5 jun 2022

Exportar

Datos destacados de seguidores

29

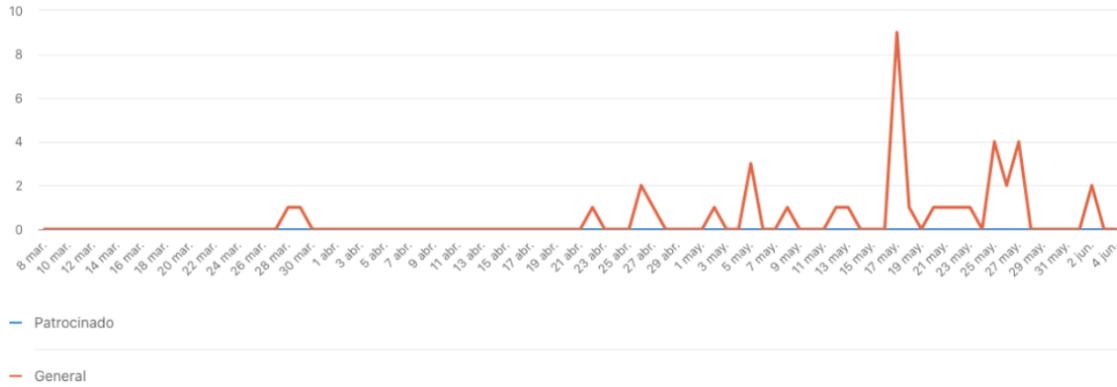
Total de seguidores

39

Nuevos seguidores de los últimos 89 días

• 0 %

Datos de seguidores



Características de los seguidores

Ubicación

Bogotá D.C., Colombia - 9 (31%)

Bolívar, Colombia - 1 (3%)

Cundinamarca, Colombia - 1 (3%)

Otros - 18 (62%)

Indicadores de la promoción por parte de los empleados

8 may 2022 - 6 jun 2022

Recomendaciones

Publicaciones

Reacciones

Comentarios

Veces compartido



## Análisis de la promoción por parte de empleados

Todas las fechas y horas del análisis se muestran en el huso horario UTC

 Exportar



### Haz un seguimiento de tus recomendaciones a empleados

Descubre cómo influyen tus recomendaciones en tu programa de promoción por parte de empleados.



#### Datos destacados

Datos de los últimos 30 días (8/5/2022 - 6/6/2022)

0 • 0%

Recomendaciones

0 • 0%

Publicaciones de recomendaciones

0 • 0%

Reacciones a publicaciones

0 • 0%

Comentarios en publicaciones

0 • 0%

Veces que se han compartido las publicaciones

## f. Análisis LinkedIn

Evidenciamos que la página en 132 visualizaciones de la página en los últimos 3 meses, de los cuales el 13% se dedican al servicio de cuidado de la salud y 8% de comunicación. Vemos que en mayo fue un mes donde hubo más visualizaciones y mayormente fue por medio de un móvil.

La página de LinkedIn tiene en total 29 seguidores, de los cuales el 8 están ubicados en Bogotá. La página aún no ha recibido recomendaciones por parte de empleados ni tiene datos destacados. Es indispensable tener una comunicación corporativa en LinkedIn para comunicar al entorno empresarial las cualidades que tiene FUNDEI, y así poder aumentar su engagement.

Figura 10 Reporte Metricool Spotify @fundeicolombia



@fundeicolombia



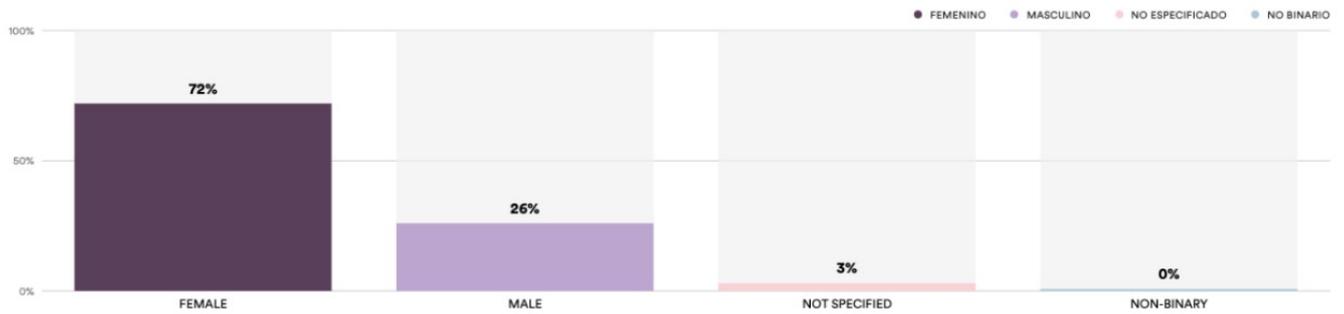
PÓDCAST  
**FUNDEI Colombia**

Por FUNDEI Colombia  
11 episodios

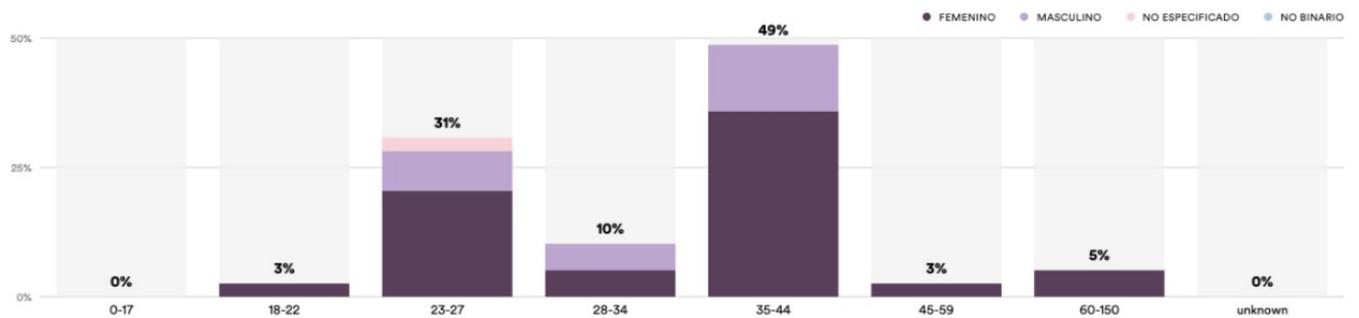
ESTABLECER TRÁILER

**79** empieza  
**39** arroyos  
**26** oyentes  
**4** seguidores

**Género**



**Años**

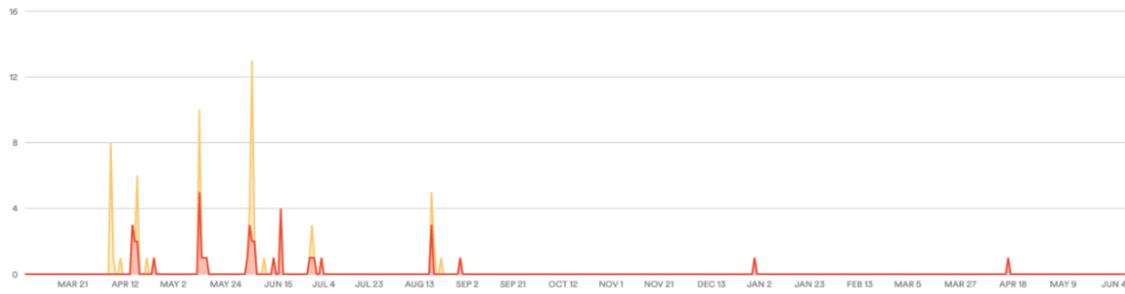


**País**

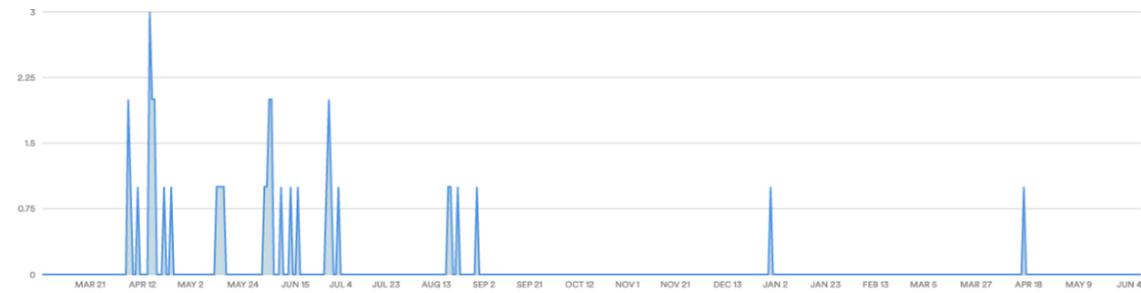
#	PAÍS	CORRIENTES
1	Colombia	36
2	Bolivia	1
1	México	1
4	Dinamarca	1

11 EPISODIOS	EMPIEZA	▼ CORRIENTES	OYENTES	FECHA DE PUBLICACIÓN
 Podcast Síndrome De Down	25	14	15	4 de mayo de 2021
 FUNDEI en Suba Al Aire 88.4fm	18	12	10	15 de abril de 2021
 Podcast Autismo	11	7	4	4 de mayo de 2021
 Podcast Ansiedad	13	4	6	6 de abril de 2021
 Psicoeducación- Consejos para mantener una vida saludable	5	1	2	20 de abril de 2021
 Podcast Psicoeducación ¿Por qué ir a terapia?	1	1	1	4 de mayo de 2021
 Mónica Hernández	4	0	2	3 de septiembre de 2020
 Podcast Historia FUNDEI	0	0	0	4 de junio de 2020

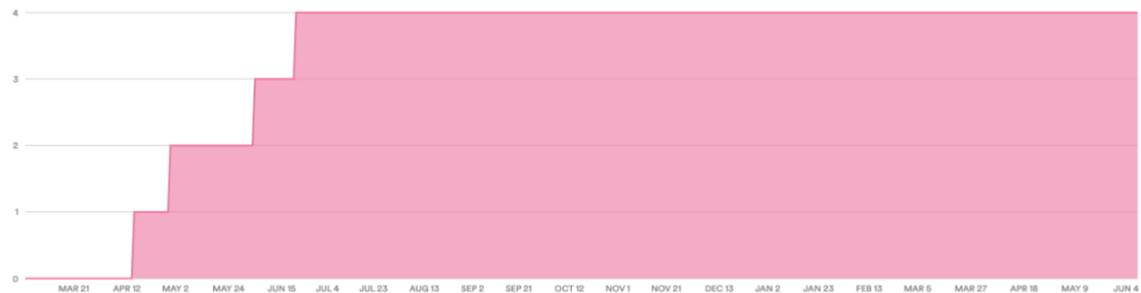
### Comienzos y transmisiones



### Oyentes



### Seguidores



## g. Análisis Spotify

En el canal de Spotify hay 4 seguidores, 26 oyentes, 39 streams y 79 stars, en los comienzos, transmisiones y oyentes no hay altas desde hace más de un año. Los seguidores se mantienen igual desde hace más de un año.

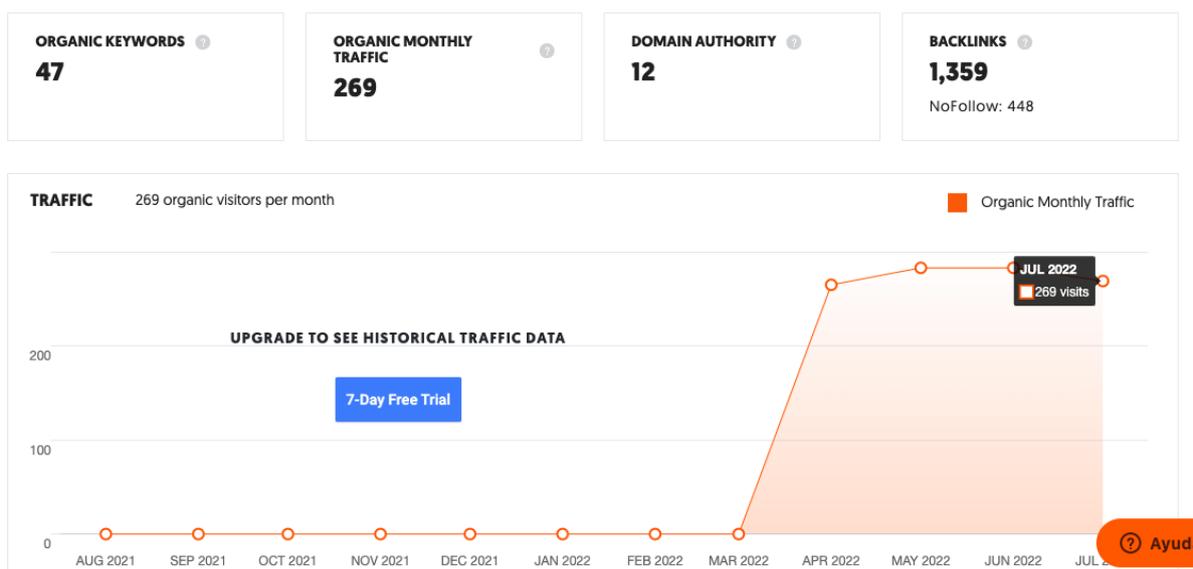
La audiencia es 72% de género femenino y el 49% está entre la de 35 a 44 años y el 36% está ubicado en Colombia.

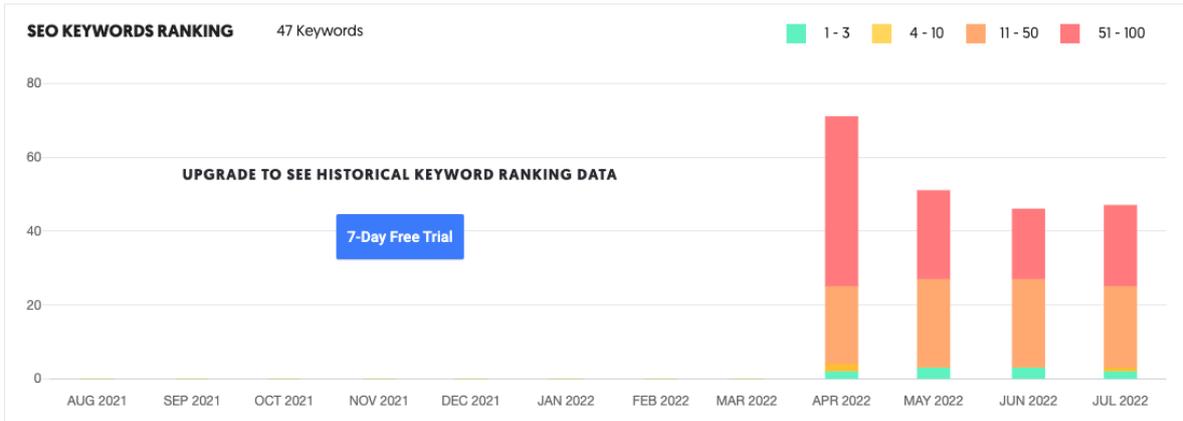
A partir del análisis vemos que esta es una plataforma que desde hace más de un año no se ha subido contenido y se debe comenzar a trabajar en postcast que le pueda interesar a la audiencia de la plataforma para interactuar y adquirir engagement.

## h. Página Web

**Figura 11** Reporte Ubersuggest Traffic analyzer

**Traffic Overview** : fundeicolombia.com





### TOP SEO PAGES

TOP PAGES BY COUNTRY CO / ES [258] PH / TL [7] CL / ES [2] AM / HY [1] MORE

SEO TITLE URL	EST. VISITS	BACKLINKS	f	p	re
fundel fundecolombia.com/	261 <a href="#">View All</a>	75 <a href="#">View All</a>	910	0	0
Julieth y sus talentos - fundel fundecolombia.com/2020/05/06/julieth-y-sus-talentos/	0 <a href="#">View All</a>	1 <a href="#">View All</a>	0	0	0
Psicología Organizacional - fundel fundecolombia.com/psicologia-organizacional/	0 <a href="#">View All</a>	0 <a href="#">View All</a>	0	0	0
Psicología - fundel fundecolombia.com/psicologia/	0 <a href="#">View All</a>	1 <a href="#">View All</a>	0	0	0
Comunicaciones FUNDEI – Página 3 fundecolombia.com/autor/comunicacionesfundel/page/3/	0 <a href="#">View All</a>	0 <a href="#">View All</a>	0	0	0

### SEO KEYWORDS

TOP KEYWORDS BY COUNTRY CO / ES [258] PH / TL [7] CL / ES [2] AM / HY [1] MORE

SEO KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS
fundel	320	1	133
fundels	320	1	124
fundacion para discapacitados	260	13	1
angel guardian	590	40	0
cuentas corrientes comerciales	260	60	0
estatura de jhon alex castaño	140	61	0
fundaciones para personas con discapacidad en bogotá	260	24	0
julieth que significa	260	34	0
julieth significado	260	36	0

Se puede evidenciar que la página web recibe en promedio 269 visitas por mes donde la mayoría de visitas se quedan en la página principal, podemos

evidenciar que unas de las palabras claves son Ángel Guardián y Fundación para Discapacitados.

### i. Análisis General Social Media

A partir de la investigación realizada, se demuestra que todas las redes sociales funcionan distinto, cada una tiene su personalidad diferente y el mismo contenido no sirve en todas las plataformas, así que se debe estudiar y construir contenido correcto dirigido a cada audiencia de las diferentes plataformas.

## 7. BENCHMARK CON LA COMPETENCIA

### a. Facebook:

**Figura 12** Reporte Metricool competencia Facebook

Nombre	Me gusta ↓	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement ?
 Best Buddies Colombia <small>🔗 230695010802 📊 MÁS ESTADÍSTICAS</small>	9.19k	79	50.71	4.15	8.18	6.86
 S&R Foundation/Music and Mind <small>🔗 145971867998 📊 MÁS ESTADÍSTICAS</small>	986	0	-	-	-	-
 Abain Colombia <small>🔗 1020745661449837 📊 MÁS ESTADÍSTICAS</small>	968	30	13.9	1.97	5.13	21.69
 Fundación Armonía Diversa <small>🔗 348207368955582 📊 MÁS ESTADÍSTICAS</small>	622	58	7.38	0.36	1.79	15.33

Se puede evidenciar que en Facebook el primer competidor con más me gusta es la fundación Best Buddies Colombia y el que tiene más engagement es Abain Colombia y Armonía Diversa.

## b. Instagram:

**Figura 13** Reporte Metricool competencia Instagram

Nombre	Seguidores ↓	Posts	Reels	Likes ?	Comentarios ?	Engagement ?
 Best Buddies Colombia @BESTBUDDIESCOL  MÁS ESTADÍSTICAS	5.94k	39	14	59	2.05	10.28
 Abain - Inclusión y Comunicación @ABAINCOLOMBIA  MÁS ESTADÍSTICAS	679	17	5	21.71	0.65	32.92
 S&R Foundation/Music&Mind @SYRFOUNDATION_MUSICANDMIND  MÁS ESTADÍSTICAS	633	1	-	29	0	45.81

Se puede evidenciar que en Instagram el primer competidor con más seguidores es la fundación Best Buddies Colombia y el que tiene más engagement es S&R Foundation Music & Mind, pero quien tiene más likes en IG es Abain.

## c. Twitter:

**Figura 14** Reporte Metricool competencia Twitter

	Seguidores ↓	Siguiendo	Tweets	Likes	Retweets	Engagement
 Fundación Best Buddies Colombia  @BESTBUDDIESCOL  MÁS ESTADÍSTICAS	2.27k	1.36k	4	0.75	1	0.77
 Sound And Rhythm Foundation  @MUSICANDMIND  MÁS ESTADÍSTICAS	201	224	-	-	-	-
 Abain Colombia  @ABAINCOLOMBIA  MÁS ESTADÍSTICAS	144	207	20	1.8	0.65	17.01
 Fundación Armonia Diversa  @ARMONIADIVERSA  MÁS ESTADÍSTICAS	3	11	-	-	-	-

Se puede evidenciar que en Facebook el primer competidor con más seguidores es la fundación Best Buddies Colombia y el que tiene más engagement es Abain.

**d. Análisis General Benchmark**

A partir de la investigación realizada, se encuentra que Fundación Best Buddies Colombia es una de las fundaciones más fuertes de la competencia en las redes sociales debido a que tiene muchos seguidores, pero en el Benchmark de

competencia se evidencia que Abain tiene más engagement en su comunidad.

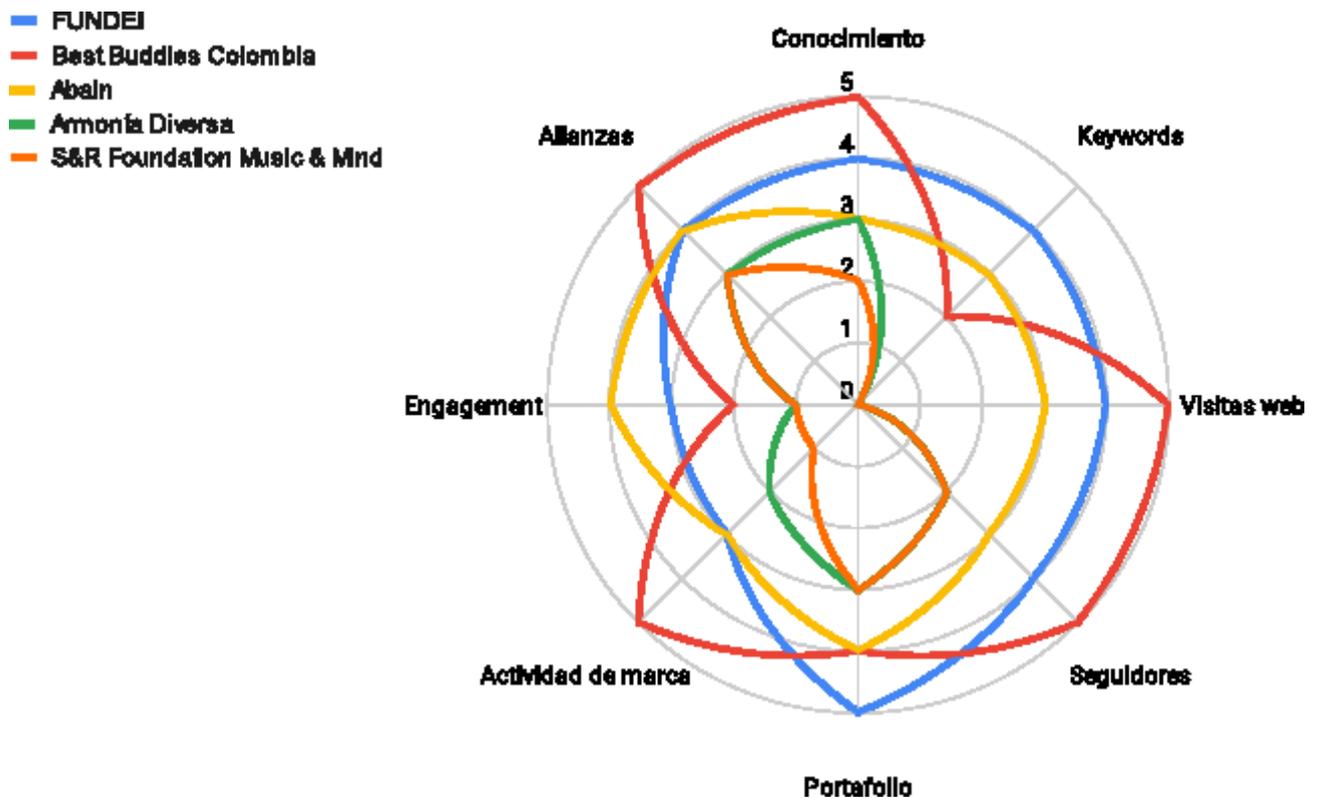
Esto suele suceder al tener una comunidad muy grande puede bajar el engagement.

- En cuanto el conocimiento quien tiene mayor posicionamiento en el mercado es Best Buddies Colombia debido a que tiene más seguidores y mayor vistas a su portal web.
- En las keywords quien se encuentra más rápido en Google es la Fundación Best Buddies Colombia y FUNDEI, para Abain es muy difícil encontrarla y para Armonía Diversa y S&R Foundation Music & Mind no tienen portales web.
- Las visitas web en Best Buddies Colombia y FUNDEI son buenas para este tipo de mercado de Fundaciones.
- Quién tiene más seguidores en todas sus Redes Sociales es la Fundación Best Buddies Colombia, quien le sigue FUNDEI y posteriormente Abain.
- En el portafolio de servicios quien tiene más variedad de productos es FUNDEI con más de 7 servicios los cuales son Psicosocial, Clínico, Pedagógico, Artes, Deportes, Jurídico y el cual destaca de las fundaciones que es Emprendimiento. Best Buddies Colombia trabaja para inclusión y empleo para las personas con discapacidad y Abain con periodismo y comunicación para las personas con discapacidad.
- La actividad de marca en Best Buddies Colombia y Abain es muy habitual en sus redes sociales.
- El engagement en las Fundaciones Abain y Armonía Diversa es muy bueno en sus redes sociales.

- Las alianzas Best Buddies Colombia y Abain son las mejores, debido a que trabajan muchas veces con el gobierno y con medios de comunicación

#### e. Telaraña de posicionamiento

Figura 15 Imagen Telaraña de posicionamiento FUNDEI



Fuente: *Elaboración propia.*

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. (Abril, 1972): "A Generic Concept of Marketing", p. 50
- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (Noviembre, 2016): Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing*, p. 173
- Moorman, C., & Day, G. S. (Noviembre, 2016): "Organizing for Marketing Excellence". *Journal of Marketing*, p. 11.
- Dann, S. (2010): "Social Marketing" p. 147, p. 151.
- Ling, J. C., Franklin, B. A., Lindsteadt, J. F., & Gearon, S. A. (1992): "SOCIAL

MARKETING: Its Place in Public Health.” p. 342.

Kannan, P., & Hongshuang, “. (2017): “Digital marketing”, p. 23

Yang, Z., Shi, Y., & Wang, B. (2015): “Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce”, p. 1107.

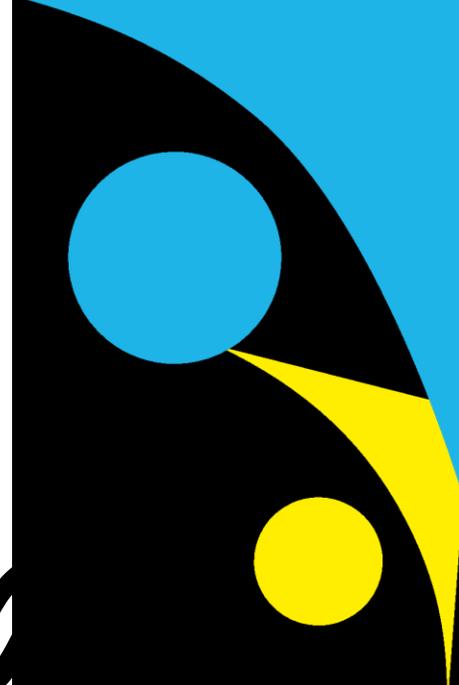
Schaufeli, W., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. (2002). “The measurement of engagement and burnout”, p. 74.

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). “Metodología de la investigación”, p. 425, 614.

Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). “La encuesta como técnica de investigación”. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I), p. 146.



# Plan de Marketing



Por Maria Rodriguez  
Estudiante de Mercadeo y Publicidad



# OBJETIVOS

## General:

- Motivar el apadrinamiento del Plan Ángel Guardián en un 20% en el periodo de 4 meses para la ciudad de Bogotá.



## Específicos

- Aumentar el posicionamiento de Ángel Guardián en un 10% con la fundación durante los 4 meses de la campaña.
- Hacer crecer la comunidad en cada una de las redes sociales en un 5% total para las generaciones durante los 4 meses de la campaña.
- Innovar en metodologías disruptivas por medios digitales para dar a conocer el Plan Ángel Guardián a la comunidad.

# BUYER PERSON



## Target Donadores:

Camila es una mujer de 30 años, vive en Chapinero, es de estrato 5 con un gato y un perro, trabaja como músico/vocalista independiente e influencer, actualmente tiene una relación, pero aún no se ha casado, sus padres son del interior del país, le gusta ayudar a las personas, especialmente a los niños.



## Target Cuidadoras:

Mónica es una mujer de 42 años de edad, vive con su esposo Camilo de 48 años, vive en Suba, Bogotá, es de estrato 2, tiene tres hijos, uno de sus hijos nació con síndrome de Down y tiene 11 años, le gusta pasar tiempo con su familia y trabaja medio tiempo, siempre está en búsqueda de nuevas actividades de inclusión para sus niños.

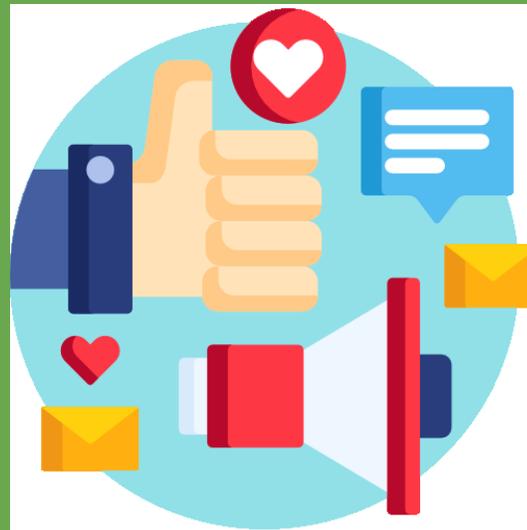
# ESTRATEGIAS

## Marketing de Contenidos o Content Marketing

Crear una línea gráfica propia para las diferentes redes sociales que permita reconocer el contenido de forma sencilla y generar engagement por parte de los seguidores hacia el contenido a través de llamados a la acción que motive visitas en la página con el principal objetivo de atreverse a ser donantes.

## Marketing informativo o educativo:

Brindar capacitaciones educativas para sensibilizar a los potenciales donantes para Ángel Guardián.



## Remarketing:

Crear contenidos a personas que ya han estado interesados alguna vez en nuestro apadrinamiento de Plan Angel Guardián.



# Tácticas

# KPI

Refrescar del logo de Ángel Guardián para publicación en redes sociales, reportes, entre otros. Con el fin de que pueda diferenciarse con la competencia.

Encuesta de posicionamiento en RRSS.

Construir contenido de expectativa de Plan Ángel Guardián para comunicar el Live en Facebook e Instagram.

Engagement/  
alcance \* 100

Innovar nuevos espacios de Live Streaming para Plan Ángel Guardián donde asisten posibles padrinos para lograr un incremento 20% de los padrinos.

Engagement/  
alcance \*100

Generar contenido en diferentes idiomas para atraer posibles donantes en diferentes países.

Engagement/  
alcance \*100

Diseñar planes de diferentes valores para tener más variedad de pago para los padrinos que deseen apoyar y así tener más donantes en la fundación y brindar incentivos con material POP para donantes.

Encuesta de posicionamiento en RRSS.

Crear tiktok para compartir información importante de Ángel Guardián para atraer nuevas generaciones y cautivar más personas en las redes sociales.

Interacción/  
seguidores\*100

Proponer informe mensual para los donantes, tipo saludo y reporte para informar lo que el apadrinado ha realizado en el mes y enviar saludo de agradecimiento.

Entrega de reporte mensual.



# Rediseño



# Contenido

Presentación

[https://drive.google.com/file/d/1lhutAR3uU\\_JtZaW81B3Q-Zgdysa\\_UVs/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1lhutAR3uU_JtZaW81B3Q-Zgdysa_UVs/view?usp=sharing)

Post Expectativa



# Live Streaming

Live Facebook

<https://fb.watch/gfjt0mDunb/>



# Flyers Informativos

Whenever you can, be  
an angel in someone's  
life.

you don't know when  
you need one to appear  
in yours.

Follow us on social media  
and help this beautiful  
Fundei family grow



CONTACT &  
SOCIAL MEDIA

[www.fundeicolombia.com](http://www.fundeicolombia.com)

[@fundeicolombia](https://www.instagram.com/fundeicolombia)

[@angelguardianfundei](https://www.tiktok.com/@angelguardianfundei)

315-818-60-05



## KNOW MORE ABOUT ANGEL GUARDIAN

It is a program whose main objective is to help our population to mitigate their needs with the contribution made by their Angel Guardian. By being part of this plan, you not only change the life of one of our beneficiaries, but also your own, since there is no nothing more satisfying than being part of someone else's happiness

Dare to live it!

## WE HAVE DIFFERENT PLANS

- 1** Gold: This plan has annual investment of \$163 US
- 2** Silver: This plan has a investment semi-annual rate of \$ 82 US
- 3** Broze: This plan has a 3 monthly investment of \$ 16 US



## DONATION CHANNELS

Bank transfer: Banco caja social  
savings account: N. 24084560467  
Nit: 901.026.162-6  
Name: Fundación de Desarrollo  
y Emprendimiento Integral - FUNDEI



NEQUI  
3158186005



DAVIPLATA  
3158186005

## BENEFITS OF OUR POPULATION

DO YOU HAVE DOUBTS ABOUT HOW  
TO DONATE? CONTACT US



Plan Ángel  
Guardián

More people are becoming aware of the needs of different groups in society, and are motivated to be part of the change by contributing a grain of sand to find balance in an assertive and sustainable way.

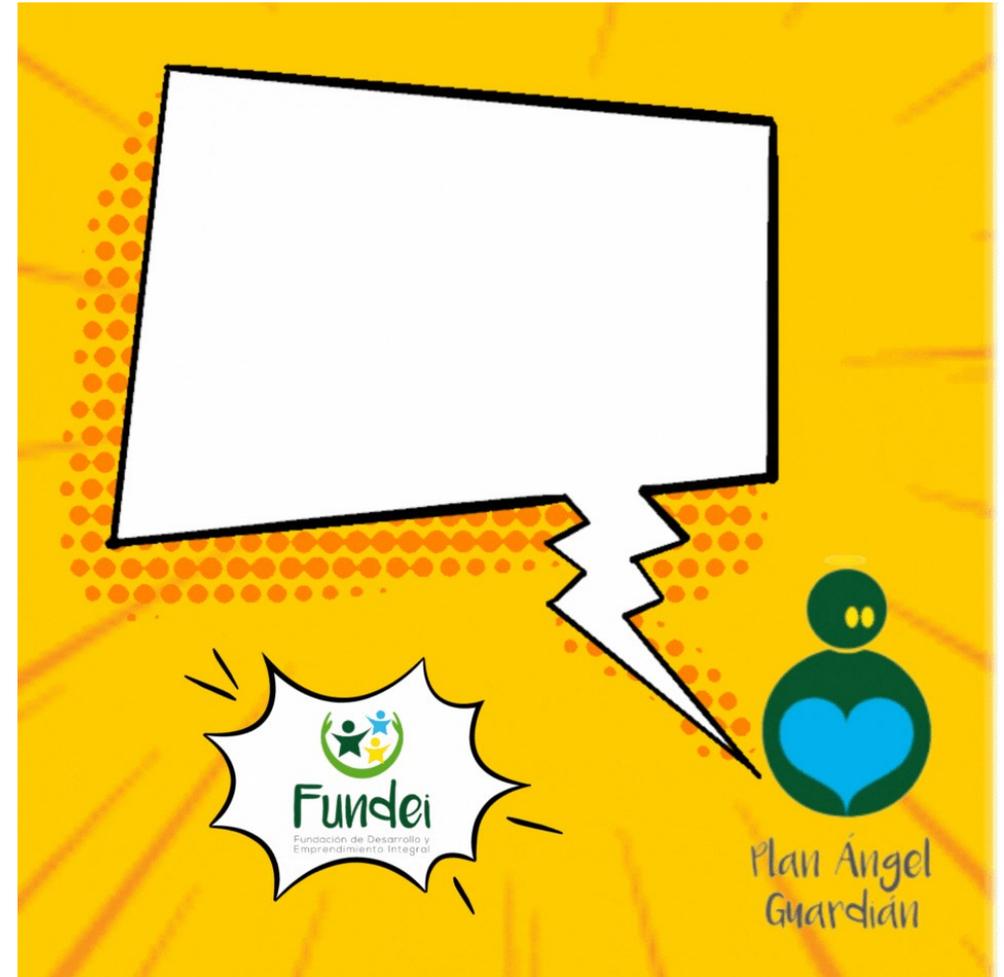
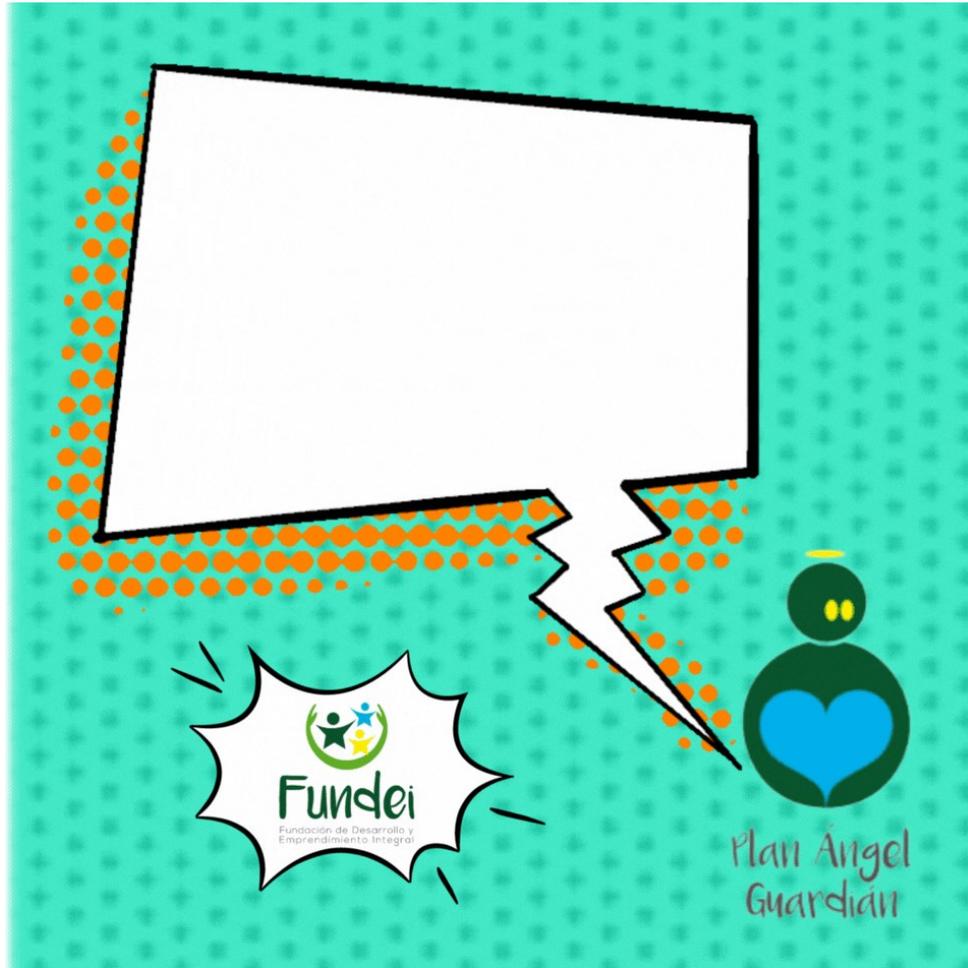
Do you have questions  
about how to donate?  
Contact us

Email:  
[angelguardian@fundeicolombia.com](mailto:angelguardian@fundeicolombia.com)

Phone: +57 3158186005



# Post Motivadores





# Planes Ángel Guardián

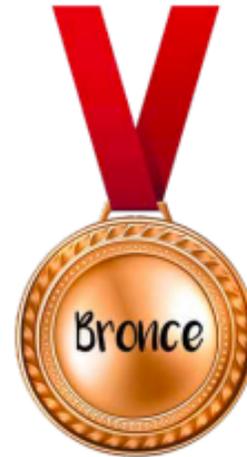
¿Como ser parte del Plan Ángel Guardián?



Oro (Anual)  
\$720.000



Plata (Semestral)  
\$360.000



Bronce (Mensual)  
\$70.000

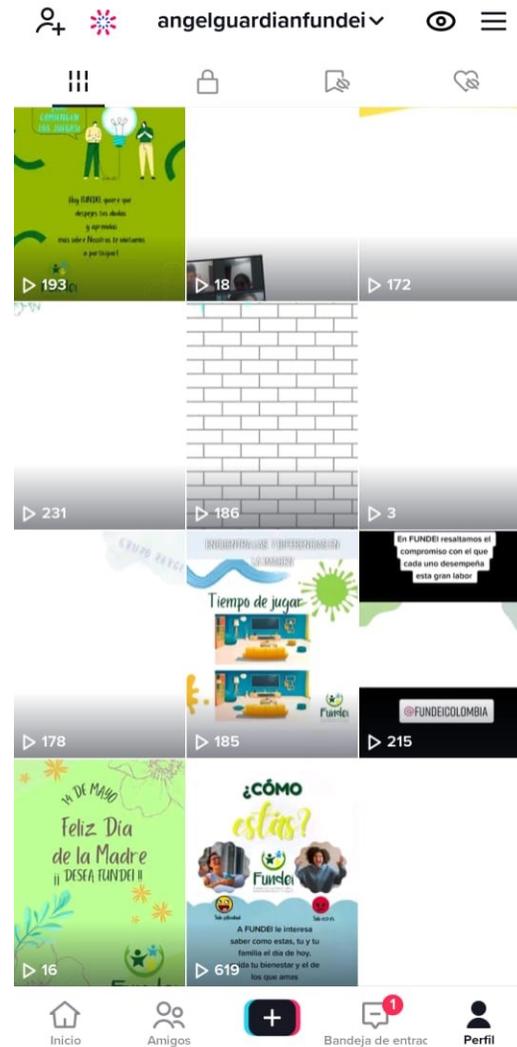


# Material POP





# Creación de Tik Tok



# Informe mensual



## PLAN ANGEL GUARDIAN



**¡Hola!**  
Mi nombre es Mateo Aponte, tengo 14 años. Vivo con mis padres y mis dos hermanos. Tengo síndrome de down.

Me encanta bailar, saltar, ser independiente y soy muy creativo

Se me facilita aprender y deseo acercarme a las artes escénicas

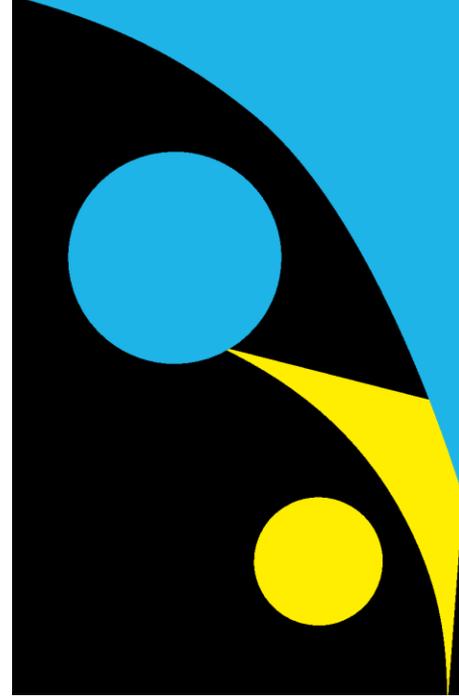
Soy muy amigable, alegre y empático. Me encanta hacer amigos.

Ingresé a FUNDEI en el año 2016. Orgullosamente soy pionero. ¡ Gracias por ser mi Ángel Guardián !





Gracias



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA



FUNDACIÓN DE DESARROLLO Y EMPRENDIMIENTO INTEGRAL

“FUNDEI”

MÉTRICAS Y RESULTADOS

**Estudiante:**

Maria de los Angeles Rodriguez Gonzalez

**TUTOR :**

Luz Adriana Restrepo

Cardenas

Facultad De Ciencias Administrativas, Económicas Y Financieras

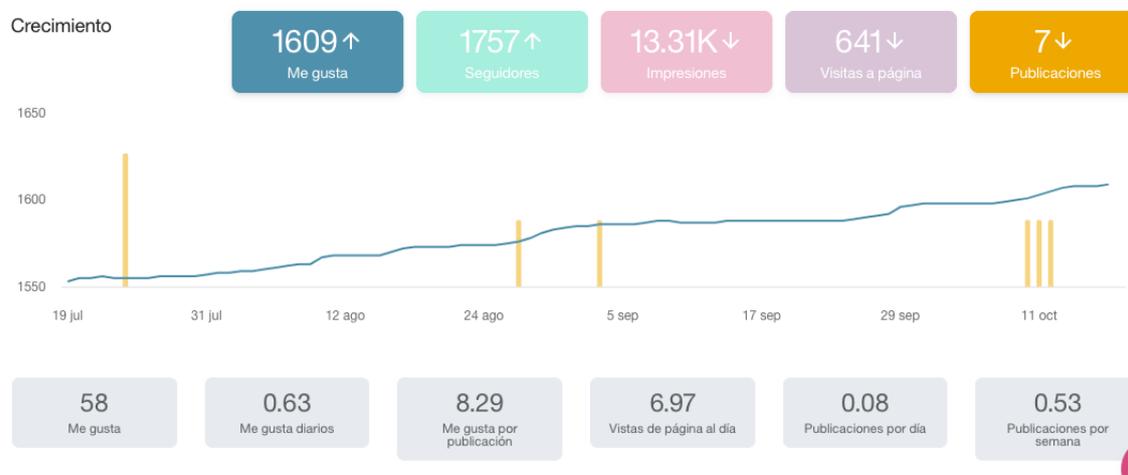
BOGOTA D.C.

2022

## 1. ESTADÍSTICAS DE RESULTADOS

- Facebook

**Figura 1** *Metricool Facebook FUNDEI*

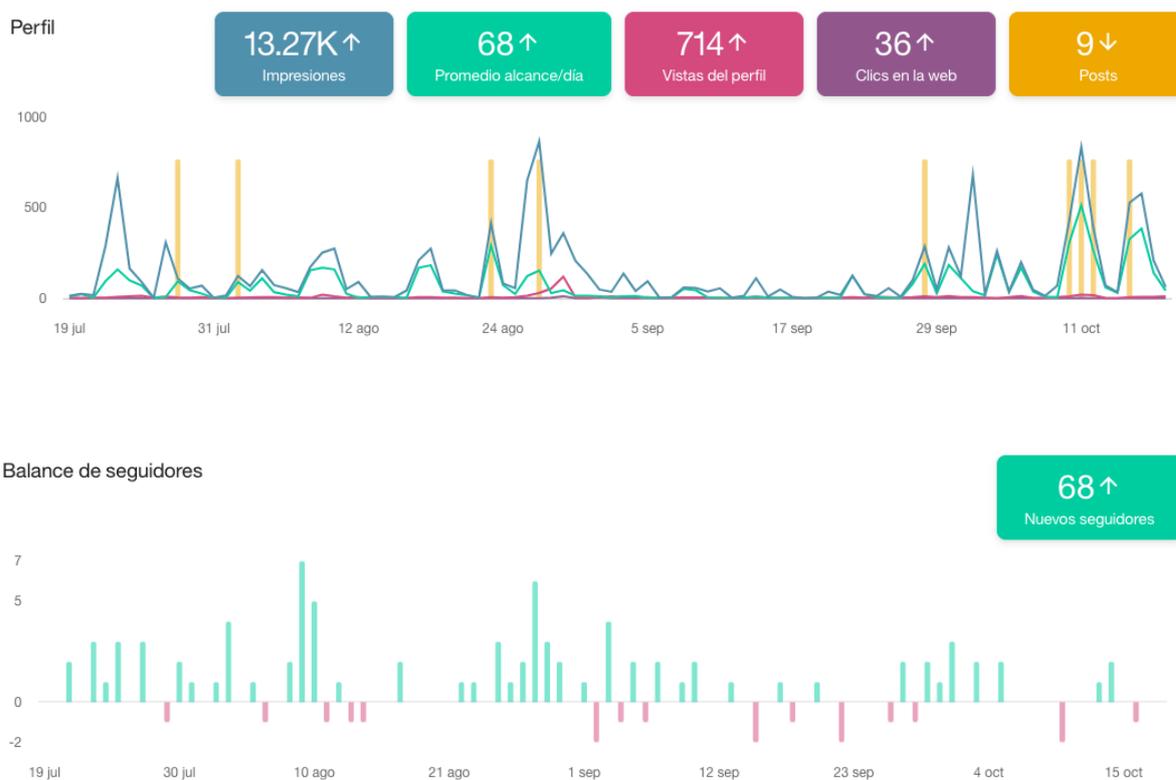


En el Plan de Marketing de tomo dos de las redes sociales más importantes, en Facebook pudimos evidenciar que los me gusta subieron de 1.507 a 1.609 y obtuvo un crecimiento de 7%, aumentaron los seguidores de 1.631 a 1.757 que es equivalente a un crecimiento de 8%

- Instagram

**Figura 2** *Metricool Instagram FUNDEI*



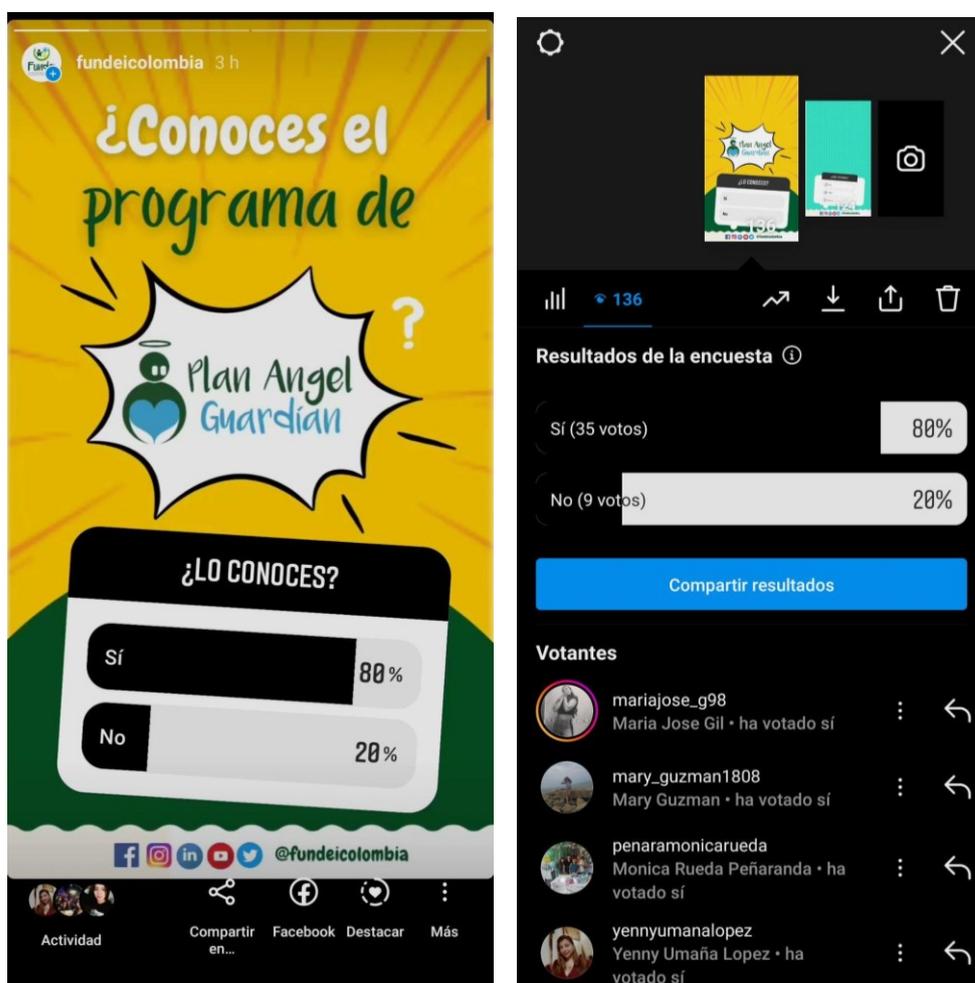


En la red social Instagram pudimos evidenciar que abril a octubre los me gusta subieron de 1.852 a 1.915, obtuvo un crecimiento de 3%, aumentó las visitas al perfil de 506 a 714, que es equivalente a un crecimiento del 41% y aumentaron los clics de 19 a 36, que equivale a un crecimiento del 89%.

## 2. RESULTADOS POR TÁCTICAS

- Refrescar logo: KIP Encuesta de posicionamiento en RRSS.

**Figura 4** Instagram Story y Resultados de la encuesta

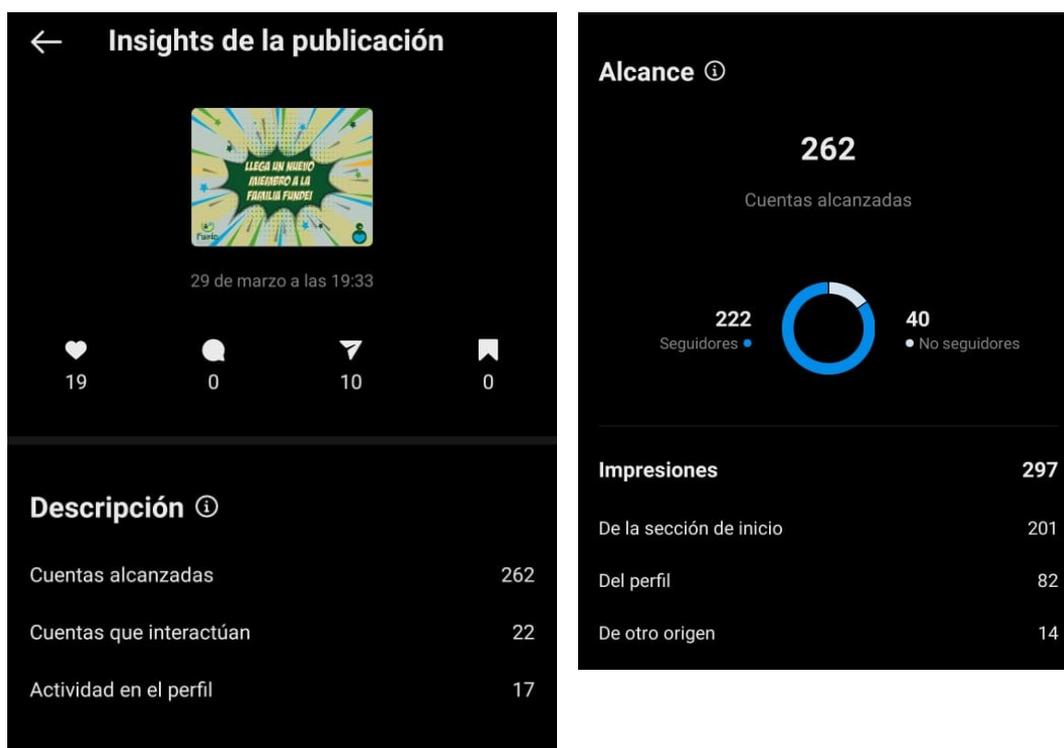


Se realizó una encuesta en Instagram para conocer si la comunidad digital en esta red social, conocía el Plan de Ángel Guardián, en los resultados nos arroja que

el 80% de la comunidad conoce a este plan de apadrinamiento.

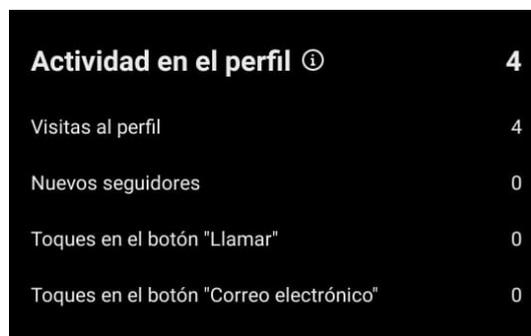
- Contenido de expectativa de lanzamiento: KIP Engagement/ alcance.

**Figura 5** *Instagram Insights de la publicación Post A*





**Figura 6** *Instagram Insights de la publicación Post B*



Se evidencia en los dos post que se realizaron para el lanzamiento de Plan de Ángel Guardián, que el post A obtuvo un alcance de 262 y tuvo 22 interacciones, al

post B obtuvo un alcance de 254 y tuvo 20 interacciones. Es decir que el post A y B que se mantuvo el Engagement del 8% para cada uno.

- Live Streaming: KIP Engagement/ personas alcanzadas.

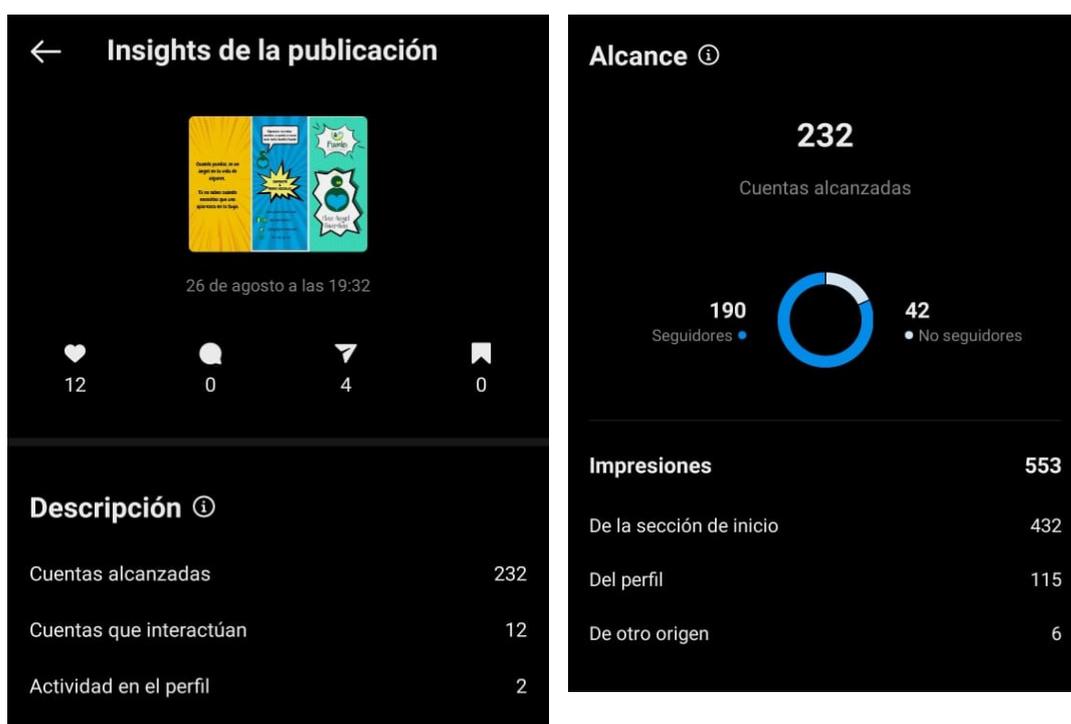
**Figura 7** Facebook detalles de Publicación

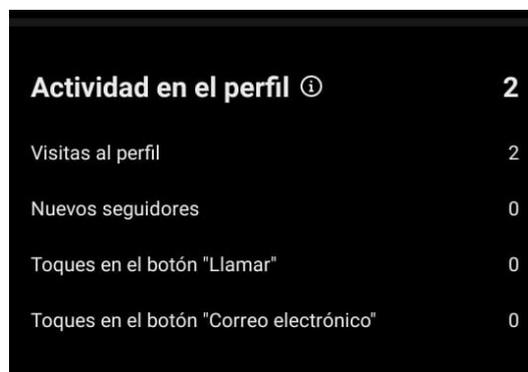


Se observa en Live Streaming de lanzamiento para la comunidad digital obtuvo 1.133 personas alcanzadas y obtuvo 238 interacciones. Es decir que el live obtuvo Engagement del 20%, aunque no se mantuvieron en el live en los primeros minutos.

- Creación de contenido en Inglés: Engagement/ impresiones.

**Figura 8** *Instagram Insights de la publicación Post C*





Se evidencia que el post de remarketing (flyer en inglés) tuvo un alcance 232 y 6 interacciones. Es decir que el live obtuvo Engagement del 3%, aunque no tuvo un alto engagement en redes sociales internamente tuvo un gran éxito obteniendo 5 donantes después de compartir este flyer.

- Diseñar planes diferentes valores: Encuesta de posicionamiento en RRSS.

Figura 9 Instagram Story y Resultados de cuestionario



Se realizó una encuesta en Instagram para conocer si la comunidad digital en esta red social, conocía el los planes de donación para Ángel Guardián, en los resultados nos arroja que el 33 personas de la comunidad conoce los diferentes planes de apadrinamiento que se crearon y de los tres planes prefieren el tipo Bronce en un 45%, Plata en un 33% y Oro en un 22%.

- Creación de Tik Tok: Interacción/ seguidores.

**Figura 10** *TikTok Feed y Estadísticas*

angelguardianfundei

Flan Angel Guardian

@angelguardianfundei

12 Siguiendo | 32 Seguidores | 46 Me gusta

Editar perfil

Grid of posts:

- Post 1: Te invitamos a ver qué es FUNDEI deportes. 2 likes.
- Post 2: Video of people. 310 likes.
- Post 3: CHAMPIONS. 740 likes.
- Post 4: ¡SABADO DE PREGUNTAS! ¿QUE CONSIGUIERON LOS ALUMNOS? Hay UNO que quiere que despegue los dedos y aprenda más sobre nosotros de nosotros. 193 likes.
- Post 5: Video of people. 18 likes.
- Post 6: Video of people. 172 likes.

Bottom navigation: Inicio, Amigos, +, Bandeja de entrac (1), Perfil

### Estadísticas

Resumen | Contenidos | Seguidores | LIVE

ago 20 - oct 18 Los últimos 60 días

#### Participación

- Visualizaciones de videos: 351 (-54.71%)
- Visualizaciones de perfil: 1 (-85.71%)
- Me gusta: 5 (-28.57%)
- Comentarios: 0 (+0%)
- Veces compartido: 0 (-100%)

#### Seguidores

32 en total  
-1 neto en ago 20 - oct 18

#### Contenidos

2 entrada  
+1 (vs. oct 06 - oct 12)

Se creó en el mes de mayo la cuenta de @angelguardianfundei en TikTok, de 0 seguidores llegó a 32 en estos 5 meses y una interacción general de 5 me gusta, es decir que el engagement de esta red social es 16%, principalmente se creó para compartir contenido de este plan pero se ha venido utilizando para comunicación general.

### 3. CONCLUSIONES

- Se puede concluir que se han cumplido los objetivos propuestos, debido a que según los datos de la Fundación FUNDEI, el incremento de donantes para Ángel Guardián fue del 46% durante esta campaña.
- Pudimos deducir que en el posicionamiento de Ángel Guardián en redes sociales, quedó con el 80% de conocimiento en la comunidad digital.
- Los datos recolectados justifican la necesidad de mantenerse activos en redes sociales y utilizar de ellas para proyectos que puedan causar una buena impresión a la comunidad.

### 4. RECOMENDACIONES:

- Crear contenido para cada red social, debido a que la comunicación es diferente para cada una.

- Desarrollar un feed para instagram el cual no haga ver desorganizado la visual general de los post.
- Se recomienda comenzar a realizar videos como contenido en todas las redes sociales principalmente en TikTok y Reels en Instagram y Facebook.