

Santiago de Cali, junio 23 2020

PS017-06-2020

Señora:

**Olga Ivonne Fernández**

Directora Fundación Somos

Email: [somosfundacion1@gmail.com](mailto:somosfundacion1@gmail.com) – Celular: 310 8929449

¡Hola Ivonne!

Conforme a nuestra propuesta aprobada, le hacemos entrega del Diagnóstico aplicado a las estrategias digitales de la Fundación Somos, su página web y redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn). Articuladas con un estudio del mercado aplicado a las empresas y personas naturales que comparten el sector y modelo de negocio de la Fundación.

El diagnóstico y estudio del mercado lo presentamos como un análisis **FODA**, permitiendo identificar los factores estratégicos internos y externos de las estrategias digitales, que actualmente posee la Fundación y el cómo se mueve el entorno.

La sigla **FODA**, es un acróstico de Fortalezas (factores positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

### **Diagnóstico estrategias digitales y estudio del mercado**

Actualmente la Fundación Somos posee las siguientes estrategias digitales:

- Página Web
- Facebook (Perfil y Fan Page)
- Instagram
- LinkedIn

Entidades, personas naturales que ofrecen y clientes que buscan servicios iguales o similares lo hacen a través de las siguientes estrategias digitales:

- Página Web
- Fan Page
- Instagram
- LinkedIn
- Canal de YouTube
- WhatsApp Business
- Google My Business

### **Análisis FODA estrategias digitales**



#### **Página Web**

Es un lugar en internet donde se puede informar o hacer diferentes procesos de un organización, empresa y/o persona, además de los motores de búsqueda,

quienes consultan información relevante para mostrar luego a usuarios interesados

### Fortalezas

La Fundación tiene un recorrido importante, su experiencia, clientes y todo el material fotográfico y multimedial de los diferentes servicios prestados. Además de los documentos generados o que se hayan trabajado serán de gran contribución para generar contenido en la página web.

- Material gráfico y multimedial que permita evidenciar experiencia y mostrar sus contenidos y novedades.
- Material escrito, para generar contenido de valor en formato de texto.
- Se mostrarán los servicios realizados a los clientes para generar confianza y prestigio a los usuarios que visiten la página web.
- Aunque no hay una estrategia definida para captar posibles clientes, se tiene identificado el tipo de cliente que solicita los servicios de la Fundación, esto servirá para organizar la información y hacer un buen SEO<sup>1</sup> y SEM<sup>2</sup> con la página web.

### Oportunidades

Principalmente la Fundación debe agendarse con un hosting y un dominio propio, teniendo a disposición el hosting, podrá disponer de diferentes herramientas que serán el puente para oportunidades y explorar posibilidades:

- Acceder a una página web en WordPress<sup>3</sup> con dominio propio. Actualmente es importante para el sector fundacional, es requisito para acceder a ciertos recursos de cooperación nacional e internacional, entre otras convocatorias de ámbito social y empresarial.
- Tendrá a disposición la edición de la página en sus manos (no necesita de un desarrollador).
- Correos corporativos, son de gran valor para la imagen online y empresarial.
- Un Blog con contenido de valor periódico ayudará enormemente al posicionamiento orgánico de la página web, tener contenido relacionado con los servicios de la Fundación hará que personas lleguen a la página y así podrán ver sus servicios.
- Analítica, tener una página web en el 2020 requiere de datos relevantes para segmentar, entender a los usuarios y posibles clientes.

---

<sup>1</sup> SEO (Search Engine Optimization) se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda.

<sup>2</sup> SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Ads o Bing Ads.

<sup>3</sup> WordPress: Es un sistema de gestión de contenidos (CMS) que permite crear y mantener un blog u otro tipo de web.

- Marketing en correos electrónicos, con una página web propia tendrá algunas herramientas hasta cierta medida gratuitas, entre ellas Email Marketing, una de las mejores estrategias para captar posibles clientes.
- CRM<sup>4</sup>, pensando a futuro, podrá organizar de forma profesional y eficiente los diferentes clientes y posibles clientes. Hay CRM gratuitos que se pueden vincular a una página hecha en WordPress, ya dependerá de las necesidades. (El CRM es necesario para organizaciones con una cantidad importante de clientes).

### Debilidades:

Entendiendo que la página web actual de la fundación se gestionó con el único propósito de cumplir un requerimiento de la DIAN y dimensionando el entorno actual encontramos las siguientes debilidades:

- La Fundación Somos tiene una página web sin posicionamiento y sin contenido estratégico para un entorno digital.
- No posee dominio propio: Para el éxito de una organización en el medio online o digital es necesario tener un dominio propio (somos-fundacion.net) ya que el tenerlo, da prestigio, seriedad, posicionamiento.
- La página web actual no está optimizada ni organizada, debe haber un propósito en la página para que los usuarios que naveguen en ella encuentren lo que van a buscar.
- Wix no es una plataforma ideal para una organización como la Fundación ya que según sus servicios es necesario que cuente con utilidades y funcionalidades más allá de una página web estática, Wix puede proporcionar esas utilidades, pero por cada una de ellas tendrá que pagar.
- Hosting propio, aunque no es tan relevante tener un hosting propio al comienzo, sin embargo, es importante proyectarse a futuro. Lo ideal, es tenerlo para suplir las necesidades de una forma profesional y sin depender de terceros.
- Falta de analítica, la página web no proporciona información de las personas que las visitan, por lo cual que en este momento no es posible evaluar los intereses de los usuarios en lo ofrecido virtualmente por la Fundación.
- Portafolio digital el cual se pueda utilizar para generar contenido de valor, por ejemplo, cursos virtuales o documentos (algunas empresas de la competencia ya lo están haciendo).

### Amenazas

---

<sup>4</sup> CRM: Es la sigla utilizada para Customer Relationship Management y se refiere al conjunto de prácticas, estratégicas de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente.

- La visibilidad de la competencia crece constantemente gracias al contenido de valor y la estrategia digital para su página web.
- Tener una página web por si sola no posibilita el posicionamiento y la visibilidad en internet, dependerá del trabajo en marketing de contenido, SEO y SEM.
- Apropiación sin consentimiento del contenido de la Fundación, sin embargo, esto en algunas ocasiones puede ser beneficioso.
- Copia de las estrategias utilizadas, para ello es importante generar contenido de valor, tratando siempre de diferenciarse con los demás para tener un estilo que la comunidad reconozca.



La Fan Page es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, la fan Page es un espacio que reúne a personas interesadas en un asunto, empresa, causa, tema o personaje en común.

### Fortalezas

La Fundación en su trayectoria ha logrado visibilizar su experiencia en esta red social, la cual es de preferencia para un gran número de personas:

- Cuenta con perfil y Fan Page hace 7 años.
- Cuenta con seguidores (230).
- La Fundación Somos posee material gráfico y multimedial que le permite evidenciar su experiencia, mostrar nuevos contenidos y servicios.
- Material escrito para generar contenido de valor en formato de texto.

### Oportunidades

Las constantes actualizaciones de Facebook aumentan las posibilidades para la Fundación:

- Tener más presencia en un entorno digital y aumentar el reconocimiento.
- Visibilizar la Fundación Somos a nivel mundial e interactuar con diferentes comunidades.
- Adicionar fotos, vídeos, foros de discusión, información sobre sus servicios específicos, eventos y evaluaciones para los usuarios.
- Segmentar su mercado en las campañas y anuncios.
- Vincular la Fan Page con WhatsApp Business, Instagram y/o su página web.
- Realizar tráfico hacia su página web y otros contenidos online.

### Debilidades

Entendiendo que esta red social es una de las preferidas por los usuarios y de alto potencial como estrategia digital, las debilidades que vemos son las siguientes:

- El nombre Fundación Somos Formación y Desarrollo Humano y la imagen de perfil para efectos de recordación y de fácil ubicación nos son los apropiados.
- La Fundación somos no ha tenido una estrategia digital definida para esta red social, no tiene posicionamiento y no tiene contenido estratégico.
- Visibiliza de igual forma el perfil que la Fan Page: Para una organización en mucho más importante visibilizar la Fan Page, la idea es aumentar seguidores no amigos, ya que es ahí donde técnicamente Facebook ofrece mayores posibilidades para las empresas.
- El contenido de sus publicaciones es 60% texto, para esta red social lo recomendable es 80% imagen y 20% texto.
- Ha tenido un total de 274 interacciones a lo largo de todas sus publicaciones, la interacción es importante para el posicionamiento de la Fan Page así mismo su visibilidad.
- No hace parte a ninguna comunidad afín (grupos).
- Tiene poca frecuencia en las publicaciones y no se usan historias.

### Amenazas

- Son los fans quienes eligen si van o no a seguir las actualizaciones y publicaciones.
- Saturación del mercado.



Es una red social y una aplicación móvil, al mismo tiempo esta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que tiene mayor crecimiento en el mundo.

### Fortalezas

- Cuenta ya con una cuenta hace 6 años y seguidores (136).
- La Fundación Somos posee material gráfico y multimedial que permita evidenciar experiencia y/o mostrar nuevos contenidos.
- Material escrito, será utilizado para generar contenido de valor en formato de texto.

### Oportunidades

Instagram presenta diferentes oportunidades para la Fundación Somos, con el uso de su material fotográfico y construcciones se podrá:

- Aumentar la visibilidad de la Fundación Somos.

- Aumentar nuevas audiencias.
- Crear engagement (generación de vínculo) con los usuarios.
- Humanizar la imagen de la Fundación Somos.
- Generar tráfico de Fundación Somos. hacia la página web.
- Promocionar sus servicios y/o actividades puntuales mediante anuncios para diferentes objetivos.
- Vincular el público con otras redes sociales como Facebook o LinkedIn.
- Posee más alternativas para su versión móvil.

### **Debilidades**

La principal debilidad que presenta la Fundación frente a Instagram es la necesidad de hacer publicaciones periódicas para generar una comunidad (Perfil e historias):

- El nombre fundsomos\_f\_y\_dh para efecto de recordación y de fácil ubicación no es el apropiado.
- No es una cuenta de empresa es una cuenta personal.
- No hay estrategia y/o objetivos de marketing de contenido para Instagram.
- Aunque se tiene material gráfico no se hacen publicaciones de las experiencias en esta red social.
- No hay tráfico para la página web.
- Tener Instagram, pero no tener una página web vinculada para captar usuarios no tiene mucho sentido para el tipo de servicios de la Fundación Somos. Ya que esta red social es un puente entre el usuario y una página web que ayude a captar posibles prospectos de clientes.

### **Amenazas**

- La competencia, ya que llevan cierta ventaja en cuanto a presencia y reconocimiento en esta red social.
- Posibilidad de robo de imágenes.
- Es la persona quien elige seguir la cuenta.

### **Linked in**

Es una comunidad social para negocios, empresas y profesionales, esta plataforma está orientada a relaciones profesionales y comerciales, por eso en LinkedIn lo que encontrará son empresas y profesionales que buscan promocionarse, encontrar gente, hacer networking<sup>5</sup> y ampliar su negocio.

### **Fortalezas**

Las fortalezas de la fundación frente a la red social LinkedIn en este momento son muy pocas o nulas, sin embargo, en un plan estratégico de marketing digital, será tomado el contenido de valor que se haga en la página web, en el blog,

---

<sup>5</sup> Es un anglicismo, se refiere a relaciones empresariales, entre profesionales y emprendedores

enfocado específicamente para empresas a las cuales les interese ese contenido y que posiblemente requieran los servicios de la Fundación.

### Oportunidades

La red social LinkedIn tiene diferentes alcances, uno de los más importantes es que esta red social está enfocada a empresas, por tanto, será un nicho necesario para hacer presencia en dicha red:

- Perfil empresa, esto será de gran importancia para dar un tratamiento profesional y enfocado a los objetivos principales.
- Crear conexiones con otros perfiles, generar conexiones es importante para el SEO, las conexiones aportan a la visibilización del perfil.
- Como hemos dicho es una red social empresarial, por tanto, será mucho más directo una conexión con empresas con posibles intereses en los servicios de la Fundación, por ejemplo, es posible tener segmentados los fondos de empleados de diferentes empresas en Colombia o a futuro, en el mundo.
- Grupos, podrá pertenecer a grupos que traten los temas de un interés igual o parecido al de la Fundación.
- Segmentación del público, LinkedIn no tiene que ver con edades o intereses personales, la diferencia con otras redes sociales, esta red se enfoca en intereses colectivos sobre un tema o temas de carácter laboral. Por tanto, el contenido y la presencia será enfocada a los servicios de la Fundación para tener presencia en esta red.
- La participación activa en los grupos supone credibilidad. Esto significa seguir hilos de conversación constante en el grupo y no sólo cada seis meses
- Solicitud y disponibilidad de vacantes.

### Debilidades

- No se ha completado el perfil.
- El nombre FUNDA. SOMOS FORMACION DESARROLLO HUMANO para efectos de recordación y de fácil ubicación no es el apropiado No hay contenido de valor en la red social.
- No hay un enfoque o estrategia para la red social con lo que ofrece la Fundación.

### Amenazas

No tener presencia en LinkedIn hoy en día para una organización como la Fundación no representa una amenaza, sin embargo, es importante para diferentes posibilidades que se puedan presentar, como requisito, conexiones y asociaciones estratégicas a nivel nacional o internacional.



**WhatsApp Business**



Es la versión especial aplicación de mensajería WhatsApp gratuita, que ha sido desarrollada como una herramienta de comunicación con clientes, proveedores y contactos del ámbito profesional. Ella implementa algunas funciones extras como las estadísticas y la automatización, para adaptarla más al entorno comercial.

### Oportunidades

- Poseer un perfil de empresa en esta red social sin costo.
- Hacer tráfico de la Página web.
- Visibilizar el portafolio de la Fundación Somos.
- Mercadeo en los contactos.
- Automatizar respuestas rápidas. (Máximo 200 caracteres).
- Categorizar sus grupos de interés.
- Vinculación con la Fan Page.

### Debilidades

- No se puede utilizar WhatsApp y WhatsApp Business con la misma línea telefónica, a menos que se utilice un duplicador de App's.

## YouTube

Es un servicio en la nube, permite compartir contenido audiovisual y es la segunda red social con más usuarios de todo el mundo.

### Oportunidades

- Subir casi cualquier tipo de vídeo y visibilizar la Fundación a través del mismo.
- Incluir enlaces de su sitio web y de las diferente redes sociales
- Los vídeos que sube a su canal se pueden incrustar en otros perfiles o páginas web.
- Tener cursos en un youtube público o privados, de tal forma que podrían visualizarse solamente en una página web o que cualquier persona en internet lo vea
- Con contenido valioso y constantes publicaciones puede volver una opción de ingresos, sin embargo, en el futuro próximo será utilizado para subir material audiovisual de la fundación.



## Conclusiones generales

El primer objetivo de la Fundación va a ser posicionamiento digital y su visibilidad en línea. Para dar el paso al mundo digital, debe comenzar por aparecer en los buscadores en línea cuando es requerida, lo cual no sucede en este momento, al buscar la Fundación en google no es fácil encontrarla.

Para empezar el nivel digital de la Fundación principalmente debe visibilizarse en una dirección física que pueda ser encontrada en la web, para esto, es recomendable hacer presencia en mapas de google, en el street view, en google my business y en directorios digitales locales, como las páginas amarillas o páginas web de directorios de empresas a nivel de Cali o Colombia.

Vivimos en un mundo digital, donde prácticamente la mitad de la población utiliza Internet, la Fundación Somos debe aprovechar las ventajas que ofrece este entorno, consiguiendo posicionamiento y visibilidad a nivel digital, podrá tener diferentes beneficios: visibilizar su experiencia, entrar en contacto con clientes potenciales y saber cómo es su comportamiento online, con el fin de generar las estrategias necesarias.

Es de gran valor reputacional para la Fundación hacer presencia online a través siguientes estrategias digitales: Fan Page, Instagram(empresa), LinkedIn (Empresa) e incursionar como recomendación en WhatsApp Business y Canal de YouTube.

Para que la Fundación pueda cumplir sus objetivos online, principalmente deberá definir el enfoque empresarial que tendrá digitalmente, ya sea en lo social, corporativo o ambos con la ayuda de categorías. Si bien es cierto las estrategias digitales pueden ser las mismas, cada enfoque requiere de un estilo y participación diferente que deberá definirse.

Para lograr una efectiva visibilidad y reconocimiento online es necesario principalmente tener una sola imagen corporativa (nombre y logo) para todas las estrategias. Ejemplo (Nombre: Fundación Somos y misma imagen perfil: Fan Page, Instagram, LinkedIn, WhatsApp y Canal YouTube).

## Conclusiones particulares

### Página web

La Fundación Somos no posee una página web que responda a las necesidades del mundo digital y el mercado online, se recomienda completamente el uso de una página web de manera profesional, esto quiere decir con un hosting y un dominio propio, aprovechando sus diferentes posibilidades, permitiéndole competir en el mercado con mejores herramientas.

El objetivo principal es el posicionamiento y de esa manera hacer visible la Fundación Somos, la página web hoy en día no solamente debe ser una presentación de la empresa y un sitio de información, también, debe estar optimizada en SEO para los motores de búsqueda, debe tener un seguimiento(analítica) para segmentar los usuarios que la visitan, debe dar

contenido de valor para generar comunidad y a futuro deberá tener la capacidad de organizar los clientes para atender sus necesidades (CRM).

### **Fan Page**

Una de las grandes fortalezas que tiene Facebook radica en la efectividad de las campañas, por lo cual se hace necesario que la Fundación Somos tenga en cuenta un recurso económico para promocionar servicios o actividades específicas, también, se requiere una constante interacción con los fans para crear fidelidad o interés por la Fan Page.

#### **Principales ajustes recomendados**

- Completar y actualizar la información de la Fan Page.
- Dejar como Nombre Fundación Somos.
- Las fotos de perfil y de Fan Page no pueden ser las mismas. En la Fan Page tener una imagen de perfil institucional que identifique la Fundación.
- Visibilizar su Fan Page, más no el perfil, la idea es aumentar seguidores no amigos.
- Utilizar estratégicamente la portada, como primera opción visual para dar a conocer los servicios que ofrece la Fundación Somos.
- Publicar historias.
- Agregar un botón ya sea que direcciones a página web o al WhatsApp Business, Instagram y/o su página web.
- Dinamizar las publicaciones, reducir texto, más prioridad audio visual y realizar llamados a la acción (interacción).
- Unirse a grupos relacionados.

### **Instagram**

- Es necesario para el mercado hoy en día hacer presencia en una de las redes sociales que más usan las personas, pero con un enfoque claro de la Fundación en cada una de sus publicaciones.
- Otras empresas competidoras ya tienen estrategias de marketing digital en Instagram, la Fundación puede evaluar ciertas estrategias y hacer una propia, además de utilizar las fortalezas ya planteadas para tener presencia y posicionarse en Instagram.

#### **Principales ajustes recomendados**

- Hacer transición a cuenta empresa.
- Vincularla con Fan Page y/o su página web.
- Dejar como nombre Fundación Somos.
- Imagen de perfil corporativa.

### **LinkedIn**

En esta red se pueden establecer conexiones empresariales importantes del mercado, además de ser un espacio en el que se pueden encontrar nichos con

enfoques o intereses bien definidos, entre otras cosas, también será un espacio en el que se puede generar prestigio, asociaciones estratégicas y requisito para futuras necesidades.

**Principales ajustes recomendados**

- Completar y actualizar la información del perfil.
- Dejar como nombre Fundación Somos.
- Imagen de perfil corporativa
- Vincularla con la página web

Gracias por preferir nuestro servicio...