Plan de marketing digital para la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop

Práctica profesional

Nivel profesional

Trabajo de grado para optar por el título de administración de empresas

David Alexander Mamian Narváez

Nidia Perafan Imbachí

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2022

Plan de marketing digital par Fundación Mi Cuerpo/Min Krop

Práctica profesional

Base de datos nivel profesional

David Alexander Mamian Narváez

Nidia Perafan Imbachí

Tutor

Mag. Santiago Martínez

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2022

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Popayán, 12 de Diciembre de 2022

Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado principalmente a Dios; por darme vida, salud y fortaleza para llegar hasta esta meta.

A mi madre Nelly Imbachí, mi Padre José Licinio Perafán y mi Tío William Perafán; pilares que me han sostenido durante toda mi vida, los que me han enseñado a ser perseverante, disciplinada y me han inculcado todas las capacidades necesarias para ascender a este lugar, un peldaño más.

A todos mis hermanos y sobrinos, que siempre han estado ahí con su apoyo incondicional, alentándome y dándome la mano. Siendo parte fundamental de mi vida.

Este triunfo es de ustedes también.

Nidia Perafán Imbachí.

Dedico este proyecto a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. A mi hermana y a mi sobrina que las quiero mucho. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

David Alexander Mamian Narváez

Agradecimientos

En primer lugar, damos gracias a Dios por permitirnos llegar hasta esta etapa de nuestra vida, gozando de buena salud, sabiduría y entendimiento para afrontar cada nuevo reto.

A nuestras familias por la entrega absoluta hacia nosotros, especialmente a nuestros padres quienes son nuestro motor y constante motivación para seguir adelante, por darnos el ánimo, por enseñarnos que todo lo que se quiere se puede lograr, por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

A la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop, a su representante legal, junto con su equipo de trabajo, quienes permitieron el desarrollo de nuestra práctica profesional, y compartir con ellos nuestras aptitudes.

Agradecimiento a la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, por darnos la oportunidad de recibir conocimientos que nos permitirán graduarnos como Administradores de Empresas y poder en un futuro destacarnos a nivel laboral. A nuestro asesor Santiago Martínez por su tiempo, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para el desarrollo del proyecto a lo largo del semestre.

Finalmente, a todas las personas que creyeron en nosotros y de alguna forma nos ayudaron para la finalización de este proyecto.

¡Muchas gracias por todo!

Contenido **Pág.**

Índice de tablas **8**
Índice de gráficas **10**
Resumen 11
Abstract 12
Introducción 13
1. Definición del problema 15
1.1 Planteamiento del problema.....15
1.2 Formulación del problema.....16
2. Objetivos 17
2.2 Objetivos específicos.....17
3. Justificación 18
4. Antecedentes 20
5. Marco conceptual 24
5.1 Marco Teórico.....24
6. Metodología 34
6.1 Tipo de estudio.....34
6.2 Método de investigación.....34
6.3 Población y muestra.....35
6.4 Técnicas de recolección de información.....35
7 Diagnóstico estratégico 44
7.1 Contexto organizacional.....44
7.2 Modelo de negocio sobre el lienzo (Business Model Canvas).....50
7.4 Análisis situacional de la organización.....52
7.4.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter. 52
7.4.1 Análisis externo: EFE 54
7.4.2 Análisis interno: EFI 55
8 Direccionamiento estratégico 59
8.1 Misión.....59
8.2 Visión.....59

8.3 Valores.....59
8.4 Estructura organizacional.....60
9 Plan de acción 62
10. Cronograma de ejecución del plan de mercadeo electrónico (1 año) 82
11. Presupuesto global del plan de mercadeo electrónico. 83
12. Conclusiones 84
13. Recomendaciones 86
14. Bibliografía 87
15. Anexos 92

Índice de tablas

Tabla 1. Formato de entrevista realizada a la representante legal de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....36
Tabla 2. Formato de entrevista realizada a la representante regional (Cali) de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....38
Tabla 3. Formato de entrevista realizada a la representante regional (México) de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....40
Tabla 4. Formato de entrevista realizada a la representante regional (Popayán) de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....41
Tabla 5. Lienzo Business Model Canvas.....50
Tabla 6. (F1) Poder de Negociación de los Clientes.....53
Tabla 7. (F2) Poder de Negociación de los Proveedores.....53
Tabla 8. (F3) Amenaza de los Nuevos Competidores.....54
Tabla 9. (F4) Amenaza de Productos Sustitutivos.....54
Tabla 10. (F5) Rivalidad entre los Competidores Existentes.....54
Tabla 11. Matriz de evaluación de factores externos.....54
Tabla 12. Matriz de evaluación de factores internos.....56
Tabla 13. Matriz DOFA.....58
Tabla 14. Plan de acción a realizar con el sitio web de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.. .63
Tabla 15. Plan de acción a realizar para el posicionamiento en motores de búsqueda web de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....68
Tabla 16. Plan de acción a realizar para marketing en motores de búsqueda web de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....70
Tabla 17. Plan de acción a realizar para el marketing por correo de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....72
Tabla 18. Plan de acción a realizar para el marketing en redes sociales de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....74
Tabla 19. Plan de acción a realizar para el marketing display de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....76
Tabla 20. Plan de acción a realizar para el marketing por dispositivos móviles de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....78
Tabla 21. Plan de acción a realizar para el marketing viral en el sitio web de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....79
Tabla 22. Plan de acción a realizar para el marketing viral por correo electrónico de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....80
Tabla 23. Plan de acción a realizar para el marketing viral en redes sociales de la Fundación

Mi Cuerpo/Min Krop.....80
Tabla 24. Plan de acción a realizar para el marketing con influenciadores a la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....82
Tabla 25. Cronograma de ejecución del plan de mercadeo electrónico para la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....83
Tabla 26. Presupuesto global del plan de mercadeo electrónico para la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.....84

Índice de gráficas

gráfica 1. Embudo de marketing.....32
gráfica 2. Logotipo de la fundación mi cuerpo/min krop.....44
gráfica 3. Visitas a las diferentes instituciones educativas.....48
gráfica 4. Libro una mirada a las realidades en colombia.....49
gráfica 5. Matriz de las cinco fuerzas de porter.....53
gráfica 6. Estructura organizacional de la fundación mi cuerpo/min krop.....61
gráfica 7. Equipo de trabajo de la fundación mi cuerpo/min krop.....62
gráfica 8. Esquema que representa gráficamente la estructura del sitio web que actualmente desarrolla la fundación mi cuerpo/min krop.....65
gráfica 9. Esquema que representa gráficamente la estructura del sitio web propuesto por el plan de marketing que se está desarrollando para la fundación mi cuerpo/min krop.....66

Resumen

El presente documento es un trabajo de grado en la modalidad de práctica profesional, es un plan de marketing digital, realizado para la fundación Mi Cuerpo/Min Krop. El cual contiene las estrategias y planes de acción para las nueve (9) herramientas de marketing digital que se pueden implementar para el mejoramiento del marketing de la organización, que pretende generar un mayor reconocimiento y un impacto positivo en la educación sexual de los jóvenes y adolescentes de la ciudad de Popayán.

Abstract

This document is a degree work in the modality of professional practice, it is a digital marketing plan, carried out for the Mi Cuerpo/Min Krop foundation. Which contains the strategies and action plans for the nine (9) digital marketing tools that can be implemented to improve the organization's marketing, which aims to generate greater recognition and a positive impact on the sexual education of young people and adolescents from the city of Popayán.

Introducción

El presente documento contiene un plan de marketing digital para la fundación Mi Cuerpo/Min Krop, con el fin de darla a conocer entre la población y ser una de las más reconocidas dentro del mercado de las fundaciones en la ciudad de Popayán dedicadas a la educación sexual para los jóvenes y adolescentes (personas en general).

La fundación Mi Cuerpo/Min Krop comienza sus labores en el año 2017 viendo la necesidad de concientizar y educar a los jóvenes sobre la responsabilidad sexual, prevención de enfermedades y embarazos a temprana edad, siendo esto su principal motivo para continuar con la educación.

Es por esto que a continuación se analiza y se plantea la problemática que no le permite a la fundación ser reconocida, para dar solución a esta falencia se proponen una serie de objetivos y es necesario tener en cuenta documentos similares previamente realizados que fortalezcan la elaboración de este trabajo, de la misma manera es importante mencionar ciertos conceptos que se deben tener claros y que dan soporte a la investigación, la cual se realiza con una metodología cualitativa - descriptiva.

Para conocer detalladamente la fundación de manera interna y externa se hace un diagnóstico estratégico y un direccionamiento estratégico, que permite la realización de un análisis situacional de la fundación. De acuerdo a esto se propone el plan de acción de marketing digital, con las siguientes herramientas: inicialmente el sitio web que es un espacio digital en donde se encuentra consignada la información de

la empresa, el SEO es una herramienta que busca la visibilidad y posicionamiento orgánico en la web, el cual no tiene costo alguno y SEM hace referencia a campañas de anuncios pagos en motores de búsqueda, posteriormente se tiene al Social Media Marketing que es el envío de mensajes mediante redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, para atraer al público en general con el fin de dar a conocer los servicios de la Fundación; el Email Marketing sirve para comunicarse digitalmente con los clientes mediante el envío masivo de correos electrónicos y el Display Marketing que son anuncios publicitarios en sitios web o blogs de terceros que permiten promocionar la Fundación. También se tiene en cuenta al Mobile Marketing siendo una estrategia que permite comunicarse con el público mediante los mensajes de texto SMS; otra de las herramientas es el Influencer Marketing que es una estrategia en la cual un influenciador genera un contenido frente a temas específicos y este se difunde en las páginas digitales, por ultimo Viral Marketing utiliza redes sociales y otros medios electrónicos con el fin de darse a conocer.

Finalmente, con la recolección de los datos adquiridos durante el desarrollo del plan de marketing digital se elaboran las conclusiones y se plantean las recomendaciones que contribuyan al mejoramiento de la organización.

1. Definición del problema

1.1 Planteamiento del problema

En Colombia, el Plan Decenal de Salud pública 2012-2021, decretó que el 80% de las instituciones públicas garantizará que los jóvenes cuenten con una educación sexual y reproductiva saludable, basada en los cuidados y consecuencias que esto conlleva.

Por esta razón existen instituciones u organizaciones dedicadas a brindar este tipo de educación, como es el caso de la fundación Mi Cuerpo/Min Krop, la cual se encarga de brindar educación integral para la sexualidad a jóvenes en Colombia, tratando temas como: el consentimiento, la menstruación, los estereotipos de género y así mismo evitando la desigualdad de género y la violencia de género que se presenta día a día en la sociedad.

La fundación Mi Cuerpo/Min Krop cuenta con representantes en la ciudad de México, Cali y Popayán, pero con un muy poco reconocimiento, debido a que es una organización con una trayectoria muy corta, pues inició sus labores en el año 2017, y siendo una fundación sin ánimo de lucro se es difícil encontrar personas o empresas que estén dispuestas a patrocinarla, teniendo en cuenta la pésima economía de Colombia. Por otro lado, a causa de las graves consecuencias que dejó la pandemia Covid-19 a nivel mundial, esta hizo que las actividades y talleres presenciales que realizaba la fundación pausaran por mucho tiempo, impidiendo llegar a más adolescentes y solo hasta el presente año se reanudaron este tipo de tareas.

Por lo anterior, el presente proyecto busca dar solución a esta problemática por medio de un plan de marketing digital a la fundación Mi Cuerpo/Min Krop, con el fin de darle un mayor reconocimiento a esta en el mercado de la educación sexual y reproductiva en la ciudad de Popayán, que de la misma manera las personas conozcan y sepan que hay una entidad que está dispuesta a resolver cualquier duda o inquietud de este tema tan importante como lo es la sexualidad.

1.2 Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing digital se deben implementar en la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop para generar mayor reconocimiento?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital a un año para la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop, en la ciudad de Popayán.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la fundación.
- Diseñar los objetivos, estrategias y planes de acción para cada una de las herramientas de marketing digital.
- Calcular el presupuesto que permita ejecutar el plan de marketing digital de la fundación.
- Proyectar el cronograma de ejecución a un año del plan de marketing digital de la fundación.

3. Justificación

El marketing digital hoy en día se ha convertido en una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, según Rodríguez (2014).

Es por esto, que la motivación para realizar el presente plan de marketing digital, es que a través de él se logre un reconocimiento e identidad en la fundación Mi Cuerpo/Min Krop en la ciudad de Popayán, y al mismo tiempo, generar un impacto en la vida de los jóvenes, que esta llegue a la mayor parte de los adolescentes, dando información sobre los temas relacionados con la sexualidad humana como: la planificación familiar, el aborto, el cuidado y prevención de los embarazos a temprana edad, la identidad de género, las diferentes enfermedades en los órganos reproductivos y de transmisión sexual, que estos no sean más un tabú, sino que sean temas que se puedan tratar de manera abierta, con facilidad y confianza.

Para una adecuada planeación es importante tener en cuenta los puntos débiles que

presenta la fundación, para así mismo trabajar sobre ellos y mediante el plan de marketing digital fortalecer con estrategias que le permitan captar la atención de las diferentes instituciones educativas y público en general.

Finalmente, como estudiantes de Administración de Empresas se aplicarán todos los conocimientos adquiridos durante los semestres anteriores, a través de la elaboración del plan de marketing digital para la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop, permitiendo ingresar al campo laboral, con la disposición de compartir las aptitudes y así mismo adquirir experiencia.

4. Antecedentes

El plan de marketing digital es un mecanismo muy importante para las empresas que desean ser más reconocidas a nivel comercial y así mismo a plantear nuevas o fortalecer sus estrategias de mercadeo, en este caso se le aplicará esta herramienta a la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.

En este sentido, este proyecto realiza un recorrido por algunos proyectos y líneas de investigación comunes. Al respecto, Arias (2006) Se refiere a los antecedentes como "los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio. Debe evitarse confundir los antecedentes de la investigación con la historia del objeto de estudio en cuestión". Por lo tanto, los referentes para realizar el plan de marketing digital para la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop que se tendrán en cuenta, ya que abarcan temas que son relevantes dentro de este proceso son los siguientes:

En el entorno internacional, Margarita Alvarez, María Montoya y Disenia Nuñez (2017), en El Salvador, en su idea de plan de marketing denominada "Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo Comunal Salvadoreño (ASISTEDCOS)" elaborado en la Universidad de El Salvador, se desarrolla un Plan de Marketing Digital enfocado en mejorar el sistema de comunicación que la fundación ASISTEDCOS, en el cual se tiene como objetivo principal identificar elementos mercadológicos que permitan la construcción de un plan de marketing digital de la Fundación ASISTEDCOS para atraer cooperantes, voluntarios y gestionar recursos. Para ello fue

necesario determinar la situación actual de la Fundación, a través del análisis DOFA, establecer los objetivos del plan de marketing digital a través un análisis del diagnóstico digital, diseñar estrategias que muestren los gustos y preferencias de los cooperantes y voluntarios, fijar tácticas en relación al marketing mix que se centren en los cooperantes y voluntarios, constituir acciones que generen relaciones sólidas y duraderas mediante técnicas de engagement y generar control por medio de técnicas digitales como KPIs y presupuesto que ayuden a medir la efectividad de nuestras estrategias, tácticas y acciones. Por lo tanto, la metodología que aquí se utiliza es una investigación tipo exploratoria, con un enfoque mixto (método cuantitativo y cualitativo), haciendo uso de técnicas de recopilación información como las entrevistas hechas a cooperantes y donadores de la fundación y encuestas a un número limitado de voluntarios. Teniendo en cuenta la información obtenida y analizada en este plan de marketing digital, se concluye que la Fundación ASISTEDCOS tiene muy poco reconocimiento en el país, lo que conlleva a que sea más difícil hacer conciencia sobre la causa por la cual fue fundada esta institución. Por otro lado, según los resultados obtenidos en las encuestas de las UES, las herramientas más apropiadas para lograr un mayor reconocimiento son Pagina web, FB (fan page), YouTube, Instagram, WhatsApp y e-mail. Y finalmente, se recomienda a la Fundación seguir la metodología del plan de marketing digital realizado por el grupo de investigación, en donde se establecen las líneas estratégicas necesarias a implementar, mediante la técnica del Inbound marketing y desarrollar estas actividades a corto, mediano y largo plazo.

A nivel nacional, se destaca el plan hecho por Alejandra Benitez Chavez y Lina Marcela Mostacilla Zapata (2014), titulado “Plan de Marketing Para la Fundación Carlos

Portela Valdiri", realizado en la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali. El diseño del plan de marketing se desarrolló para La Fundación Calos Pórtela Valdiri, entidad sin ánimo de lucro, que ofrece ayuda integral a niños enfermos de cáncer y a sus familias, de estrato socioeconómico 0, 1, 2 y 3 de la ciudad de Cali y zona aledañas. Teniendo como objetivos analizar el entorno externo e interno de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri, diagnosticar su situación actual, plantear un objetivo de marketing y metas, diseñar estrategias, un plan de acción y crear mecanismos de control y evaluación.

El desarrollo del proyecto se realizó inicialmente con el análisis del sector (fundaciones sin ánimo de lucro), tamaño de la categoría, análisis de la entidad en cuanto a su entorno externo e interno, las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la organización en el mercado.

Después de analizar conjuntamente las variables a favor y en contra, y teniendo en cuenta tanto la razón social de la organización, se resaltan los puntos a favor de esta, que son sus instalaciones, las relaciones de trabajo con otras organizaciones. Así como también se detectó que la fundación no tiene un área de mercadeo estructurada, o una persona encargada de esta área, lo cual hace que la organización tenga algunos procesos estancados como lo son, la consecución de donadores; se llega a reconocer que este plan de mercadeo es una herramienta de gran importancia a la hora de investigar mercados, ya que les permitió analizar, evaluar y diagnosticar los posibles problemas que se presentan en esta fundación, para así, establecer estrategias que mejoren o erradiquen dichos inconvenientes brindando mayor rentabilidad para la empresa y satisfacción a los clientes.

Por otra parte, a nivel nacional, se retoma la propuesta de Jairo Steven Franco Rincon y Gonzalo Alberto Sabogal Moreno (2021), llamada “Estrategias de marketing social y digital para el posicionamiento de la Fundación San Cipriano” desarrollada en la Pontificia Universidad Javeriana. Esta tesis está enfocada en el planteamiento de estrategias de marketing social y digital para La Fundación San Cipriano, que es una organización sin ánimo de lucro fundada en 1985 por el doctor Hernán Vergara, María Carulla su esposa y un grupo de amigos denominado Comunidad Humanae Vitae. El foco principal de la Fundación está orientado a ayudar a enfermos mentales especialmente sin familia, a campesinos sin tierra y a personas afectadas por la drogadicción. Teniendo en cuenta lo anterior, el presente proyecto tuvo como objetivo diseñar una estrategia de Marketing Social y Marketing Digital que le permitieron a la Fundación promocionar la labor social que desarrollan con un mayor impacto en su público objetivo. Esta estrategia tuvo como base el análisis del panorama actual, la actualización e implementación de los canales de promoción tradicional y digital (página web), y la creación de contenido enfocado en evidenciar los procesos de transformación de vidas que se dan al interior de la organización. El desarrollo de estas estrategias le permitió a la Fundación tener un mayor impacto y alcance en su público objetivo, logrando que cada vez sean más los que se identifiquen con los procesos de Fe, aumentando sus ingresos por donaciones y posicionándose como una entidad que transforma vidas.

Finalmente, no se evidenció un antecedente a nivel local que permita guiar la elaboración de la siguiente propuesta de trabajo de grado, por lo tanto, los resultados del presente plan de marketing digital servirán como referencia local para futuras investigaciones en relación a Fundaciones.

5. Marco conceptual

5.1 Marco Teórico

El plan de marketing digital para la fundación Mi cuerpo/ Min Krop busca dar a conocer los puntos de vista de distintos autores y diferentes términos, los cuales serán claves para darle soporte a la investigación.

Como término principal a conocer es **plan de marketing digital:**

> El que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. **(Kotler,**2020)

Lo que llevará a realizar un **diagnóstico organizacional**, Osorio et al. (2016), mencionado en un trabajo de investigación elaborado por Consuelo Zamorano, comenta, que el diagnóstico organizacional "recae sobre una práctica circunstancial que implica saber reconstruir funcionalmente el estado actual de una organización, donde podemos visualizar diferentes dimensiones, las cuáles pueden ayudarnos a realizar una toma de decisión más objetiva y congruente con la realidad, necesidades y metas." Y por ello, se debe efectuar un **análisis interno** donde Vicente Ambrósio en su libro titulado Plan de Marketing dice que este análisis es "una actividad de recopilación y análisis de los factores ambientales que afectan a

la empresa, de la forma como pueden evolucionar y del surgimiento de nuevos factores que puedan influir en su vida." De la misma manera, un **análisis externo** que Vicente Ambrósio también dice "En este punto, todos los involucrados en el proceso realizan esfuerzos para ampliar el conocimiento que se tiene de la empresa y del sistema en que se encuadra."

Para realizar un análisis interno bien elaborado se hará uso del análisis **DOFA**, que:

> Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro. (Ruth Mujica, 2019)

Así mismo desarrollar un **plan de acción**, donde Daniel Villacís Suárez (2014) dice "un plan de acción es un modo de asegurarnos de que la visión de nuestra organización se concrete. Describe el modo en que el grupo emplea las estrategias para el alcance de sus objetivos." Por otro lado, la **definición de objetivos** es otra de las herramientas o pasos a realizar dentro de este plan de marketing digital, Idalberto Chiavenato en su libro Planeación Estratégica expresa que "Los objetivos se definen con base en anhelos y expectativas humanas respecto de una condición futura ideal. Así se crea una tensión entre el deseo, representado por los valores y las actitudes, la intención de los individuos, es decir, por sus motivaciones y comportamientos, y medios disponibles." Por lo tanto, se deben plantear **estrategias de marketing** que Rubén Garibay (2009) dice que "son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más

clientes, incentivar ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc.”

A continuación, se presentan los siete tipos de estrategias de marketing establecidas por Philp Kotler:

Calidad máxima en el producto. Se trata de asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que, al llegar a la mente del consumidor, de inmediato la relacione con este aspecto.

Nichos de mercado. Si bien con el tema Millennials y Generaciones como la X los mercadólogos del mundo han popularizado la segmentación; también es cierto que muchos dejan de lado los nichos de mercado y para Kotler está comprobado que este tipo de estrategias son exitosas.

De bajo costo. No consiste en reducir costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para ejecutarlo se debe de ser ingenioso y ser creativo, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso.

De experiencia única. Esta segunda estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, lo que logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

Reinventando el modelo de negocio. Kotler recomienda reflexionar y tratar de reinventar el modelo de negocio tomando en cuenta hacer las cosas distintas a los que se ha realizado en la compañía.

De innovación. Consiste en que la marca esté en continuo lanzamiento de productos que suponen que está un paso adelante, la asocia con innovación y la refuerza contra la competencia. El mejor ejemplo es Apple, pero aplica en todas las industrias, no sólo en la tecnológica.

El mejor diseño. Los productos con diseño constituyen un segmento tan fructífero que cada vez más empresas se concentran en esta estrategia que prioriza justamente que se incluyan elementos gráficos únicos y destacados. (Mencionadas por Jazmín Garibay, 2018)

También es necesario adoptar **Tácticas que** según Michel de Certeau (2015) "la táctica es el método o la forma empleada, con el fin de cumplir un objetivo y que a la vez contribuye a lograr el propósito general, de acuerdo a las circunstancias que tiene que enfrentar."

Además es importante evaluar el presupuesto, que según Rondón (2001) el **presupuesto** "es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones." y así mismo realizar un **Seguimiento y control** donde Ana Pérez (2021) define que es "monitorizar y controlar el trabajo del proyecto

implica rastrear el desempeño real del proyecto con las actividades planificadas de gestión de la iniciativa."

Se hará uso de las herramientas del marketing digital que son:

Website: se define como:

> Un espacio digital que contiene información de una empresa, organización, institución, etc., a la cual todos pueden tener acceso. Un sitio web debe ser ideado a partir de la estrategia de la organización. Teniendo en cuenta que es un desarrollo transversal, es decir, que afecta a toda la organización, precisa ser diseñado en base a unos objetivos bien establecidos, consensuados, y responder a los criterios de calidad deseados. (Pedraza y Jiménez, 2018)

Search Engine Optimization - SEO:

> El SEO es también conocido como la optimización en buscadores, por sus siglas en internet Search Engine Optimization. Sin entrar en tecnicismos, una estrategia SEO tiene la finalidad de lograr el mejor posicionamiento de una web en los resultados orgánicos, estos son aquellos que aparecen por debajo de la palabra "anuncio", y su posicionamiento no está en función a una cantidad de dinero, sino a la relevancia del contenido de la web que responde mejor a las palabras de búsqueda del usuario. (Carrasco Ortega, 2020)

Search Engine Marketing - SEM:

El SEM hace referencia a campañas de anuncios de pago en buscadores. En otras palabras, el marketing en buscadores (SEM) también te permite aparecer entre los resultados de búsqueda, pero estos se ubican en la parte derecha o superior de la pantalla porque estos son espacios por los cuales se paga. (Carrasco Ortega, 2020)

E-Mail Marketing: Selman H. (2017), determina que el marketing por email es "el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web."

Social Media Marketing: De igual manera Selman H. (2017), expresa que el marketing en las redes sociales es "el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio."

Display Marketing: Una vez más Selman H. (2017), define al Display marketing como "el uso de banners o anuncios de textos en sitios web o blogs de terceros, con el fin de generar tráfico en tu sitio web."

Mobile Marketing: En Encyclopedia of Sports Management and Marketing, Linda E. Swayne y Mark Dodds (2018), definen al mobile marketing como "una estrategia que permite a las compañías comunicarse directamente con los consumidores, aprovechando su conexión a los dispositivos móviles, siendo determinante el marketing por ubicación."

Viral Marketing:

El marketing viral es una estrategia del marketing que aprovecha el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, para incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red (Puelles, 2014).

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, cabe resaltar que el plan de marketing digital quiere generar una serie de beneficios para la fundación, entre ellos los siguientes:

Mejor **publicidad**, que según Philip Kotler (2013) la define “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.”

Promoción, que para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Permitirá a la fundación tener un mayor **alcance**, y en el libro titulado “Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia”, su autor Cerra. R. (2012) explica que:

El alcance, como su nombre lo indica, orienta la mercadotecnia en sus propósitos de velar por la satisfacción y fidelización de los clientes existentes y por la ampliación o incursión hacia otros mercados. Es así como el alcance se orienta desde los productos o servicios, los precios, la promoción y la plaza, donde juegan un papel protagónico la competencia y los productos sustitutos, el conocimiento, el cambio y, por supuesto, el consumidor.

Rentabilidad; Según Mafra, Gónzales, Ricardo, & Wahrlich (2016), "la rentabilidad muestra el desempeño financiero que la empresa cree pertinente para la toma de decisiones sobre financiamiento", mencionado en el artículo "La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial", escrito por Raquel Aguirre.

Visibilidad de marca

Se dice que cuando hablamos de la visibilidad desde el punto de vista de marketing digital, hablamos de la capacidad de una marca, empresa, profesional o institución de llegar a ser visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su target objetivo**.** (Human level 2022).

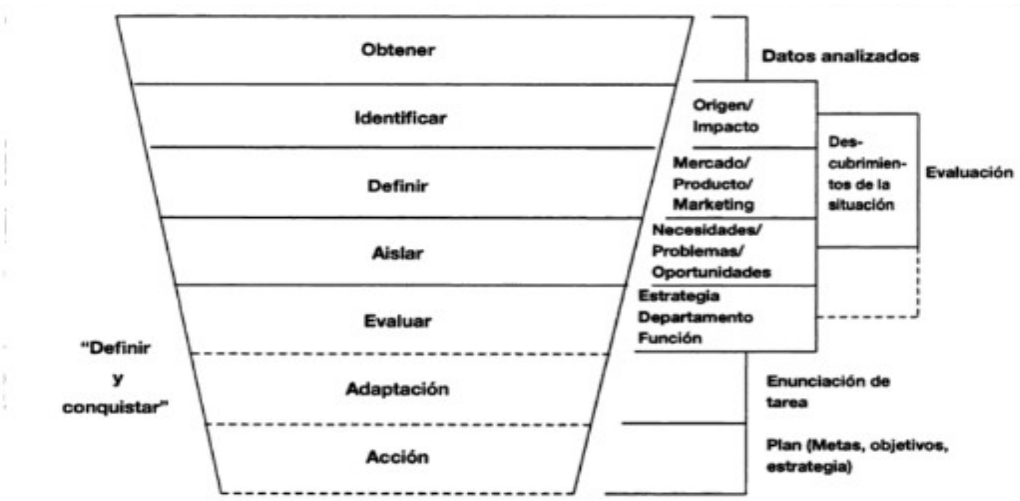
Reputación online, Jesús Albarrán (2014) en su libro titulado "Diccionario básico de marketing digital para Pymes" dice que este "es un reflejo del prestigio de una persona o una marca en Internet. La reputación online afecta, por tanto, a la buena o mala imagen de un individuo u organización, por lo que una correcta gestión resulta imprescindible"**.**

Con esto lo que se quiere es que la fundación llegue a tener un mejor **posicionamiento** que según **Kotler** (1996, p. 269), lo define como "el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores".

Y finalmente se tiene una herramienta muy importante como lo es el Funnel marketing que David Parmelee (1999) en su libro titulado Desarrollo Exitoso De Las Estrategias De Marketing, lo explica de la siguiente manera:

> En la boca del embudo, se cargan los datos originales. Luego, procederá a llenar y drenar, llenar y drenar, hasta obtener una sustancia refinada. Lo que trata de identificar y definir, controlar y verificar, aislar y evaluar, son elementos capaces de afectar sus esfuerzos en el terreno del marketing.

Gráfica 1. *Embudo de Marketing.*



Fuente: Tomado del libro *Desarrollo Exitoso de las Estrategias de Marketing.*

Por su parte Jace An (2020) expresa que el embudo de Marketing “se enfoca en crear una imagen de marca favorable en la mente del cliente que no necesariamente incrementa las ventas a corto plazo. y es utilizado para alimentar la idea de compartir contenido entre el público objetivo.”

6. Metodología

6.1 Tipo de estudio

Se establece que el tipo de investigación es descriptivo, que según Sabino (1986) es:

El tipo de investigación que trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se puede obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (Pág. 51)

Por esto, se selecciona con el propósito de obtener información concreta e identificar las características de los clientes que hacen uso de los servicios que la fundación ofrece.

6.2 Método de investigación

A raíz del progreso del plan de marketing digital planteado, relacionado con la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop, se propone el uso de la metodología cualitativa, de esta manera, para los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”.

Considerando lo mencionado, se selecciona esta metodología porque desarrolla un análisis más detallado acerca del mercado objetivo, brindando la posibilidad de una triangulación de métodos que permiten conocer la situación de la fundación Mi Cuerpo/Min Krop, esto ayuda al cumplimiento de las metas propuestas por los estudiantes en el presente proyecto.

6.3 Población y muestra

Según Arias (2006) define población o población objetivo a “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación”. Teniendo como referencia esta definición la población relacionada con el plan de marketing digital, ésta es conformada por todas las integrantes de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop. Misma que se toma como muestra, la cual, según el mismo autor, Arias (2006) es “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

6.4 Técnicas de recolección de información

Para el desarrollo de este proyecto las técnicas de recolección de información son las entrevistas, de este modo, la muestra que se toma para realizar las entrevistas son los directivos e integrantes de la fundación:

Se plantea la entrevista, que según Morgan y Cogger, 1975 "Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales

y otros comportamientos comunicativos". Esta permite tener datos más concisos acerca del tema de trabajo y también a tener un acercamiento con la situación actual de la fundación, pues se entrevista a las representantes de esta, de la cuales se obtiene información de aspectos internos de la Fundación que ayuda con el cumplimiento del objetivo de este proyecto.

Formatos de entrevista realizados a las integrantes de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.

Tabla 1. *Formato de entrevista realizada a la representante legal de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

Nombre entrevistado/a: Salka Wollesen Breum.										
Cargo: Representante legal y directora de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.										
FM*	**Herramientas y Actividades Marketing Digital**		**Aplicación Actual**			**Importante/Necesario**				
C	Sitio Web	¿Cuenta(n) con un sitio web corporativo con dominio web propio?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x							x
A	SEO y SEM	¿Desarrolla(n) campañas de posicionamiento orgánico del sitio web corporativo en el motor de búsqueda de Google (SEO)?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x					x	
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios pagos (Google Ads) en el motor de búsqueda de Google (SEM)?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x		x				
A	Social Media Marketing	¿Tiene(n) presencia en la red social Facebook?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x							X
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social Facebook?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x							x
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social Facebook?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x		x				
		¿Tiene(n) presencia en la red social Instagram?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x							x
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social Instagram?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x							x

		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social Instagram?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x		x				
		¿Tiene(n) presencia en la red social Yotube?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x							x
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social YouTube?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x							x
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social YouTube?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x		x				
		¿Tiene(n) presencia en la red social TikTok?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x							
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social TikTok?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x							x
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social TikTok?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x		x				
F	Email Marketing	¿Desarrolla(n) campañas de envíos masivos de mensajes de correo electrónico comerciales a través plataformas de email marketing?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X							
A	Display Marketing	¿Contratan espacios para publicar banners publicitarios en sitios web de alto tráfico?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
					x					
F	Mobile Marketing	¿Usan WhatsApp Business (sistema de mensajería instantánea para negocios) para realizar atención de clientes y campañas comerciales?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x		x				
		¿Desarrolla(n) campañas de envíos masivos de mensajes cortos (SMS) comerciales a través de plataformas de envío SMS?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x		x				
A	Influencer Marketing	¿Usan el servicio de algún “influencer” reconocido para realizar campañas comerciales para su negocio?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x				x		
ACF	Viral Marketing	¿Desarrolla(n) campañas de publicación de contenido altamente viralizable a través del sitio web corporativo, email marketing y redes sociales?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x		x				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. *Formato de entrevista realizada a la representante regional (Cali) de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

Nombre entrevistado/a: Shanon Joerns.										
Cargo: Representante regional (Cali) y tallerista de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.										
FM*	**Herramientas y Actividades Marketing Digital**		**Aplicación Actual**			**Importante/Necesario**				
C	Sitio Web	¿Cuenta(n) con un sitio web corporativo con dominio web propio?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x							x
A	SEO y SEM	¿Desarrolla(n) campañas de posicionamiento orgánico del sitio web corporativo en el motor de búsqueda de Google (SEO)?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x						x
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios pagos (Google Ads) en el motor de búsqueda de Google (SEM)?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x			x			
A	Social Media Marketing	¿Tiene(n) presencia en la red social Facebook?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x						x	
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social Facebook?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x						x	
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social Facebook?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x		x				
		¿Tiene(n) presencia en la red social Instagram?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x							x
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social Instagram?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x							x
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social Instagram?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x			x			
		¿Tiene(n) presencia en la red social YouTube?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x							
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social YouTube?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x						x	
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social YouTube?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x			x			
		¿Tiene(n) presencia en la red social TikTok?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x						x	
		¿Realiza(n) publicaciones de	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5

		contenido orgánico (gratuito) en la red social TikTok?	x						x	
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social TikTok?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x		x				
F	Email Marketing	¿Desarrolla(n) campañas de envíos masivos de mensajes de correo electrónico comerciales a través plataformas de email marketing?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			x				x			
A	Display Marketing	¿Contratan espacios para publicar banners publicitarios en sitios web de alto tráfico?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x		x				
F	Mobile Marketing	¿Usan WhatsApp Business (sistema de mensajería instantánea para negocios) para realizar atención de clientes y campañas comerciales?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x		x				
		¿Desarrolla(n) campañas de envíos masivos de mensajes cortos (SMS) comerciales a través de plataformas de envío SMS?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x		x				
A	Influencer Marketing	¿Usan el servicio de algún "influencer" reconocido para realizar campañas comerciales para su negocio?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x					x	
ACF	Viral Marketing	¿Desarrolla(n) campañas de publicación de contenido altamente viralizable a través del sitio web corporativo, email marketing y redes sociales?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				x					x	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. *Formato de entrevista realizada a la representante regional (México) de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

Nombre entrevistado/a: Leonor Elizondo Chavero										
Cargo: Representante Regional (Querétaro - México) y tallerista de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.										
FM*	**Herramientas y Actividades Marketing Digital**		**Aplicación Actual**			**Importante/Necesario**				
C	Sitio Web	¿Cuenta(n) con un sitio web corporativo con dominio web propio?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X							X
A	SEO y SEM	¿Desarrolla(n) campañas de posicionamiento orgánico del sitio web corporativo en el motor de búsqueda de Google (SEO)?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X						X

		¿Contrata(n) anuncios publicitarios pagos (Google Ads) en el motor de búsqueda de Google (SEM)?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X			X			
A	Social Media Marketing	¿Tiene(n) presencia en la red social Facebook?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X							X
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social Facebook?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X				X			
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social Facebook?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X			X			
		¿Tiene(n) presencia en la red social Instagram?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X							X
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social Instagram?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X							X
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social Instagram?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X				X		
		¿Tiene(n) presencia en la red social YouTube?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X							X
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social YouTube?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X							X
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social YouTube?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X				X		
		¿Tiene(n) presencia en la red social TikTok?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X							X
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social TikTok?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X							X
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social TikTok?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X				X		
F	Email Marketing	¿Desarrolla(n) campañas de envíos masivos de mensajes de correo electrónico comerciales a través plataformas de email marketing?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X				X		
A	Display Marketing	¿Contratan espacios para publicar banners publicitarios en sitios web de alto tráfico?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X			X			
F	Mobile Marketing	¿Usan WhatsApp Business (sistema de mensajería instantánea para negocios) para realizar	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X			X			

		atención de clientes y campañas comerciales?								
		¿Desarrolla(n) campañas de envíos masivos de mensajes cortos (SMS) comerciales a través de plataformas de envío SMS?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X			X			
A	Influencer Marketing	¿Usan el servicio de algún "influencer" reconocido para realizar campañas comerciales para su negocio?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X						X
ACF	Viral Marketing	¿Desarrolla(n) campañas de publicación de contenido altamente viralizable a través del sitio web corporativo, email marketing y redes sociales?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X			X			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. *Formato de entrevista realizada a la representante regional (Popayán) de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

Nombre entrevistado/a: Lucely Perafán										
Cargo: Representante Regional (Popayán) y Tallerista de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.										
FM*	**Herramientas y Actividades Marketing Digital**		**Aplicación Actual**			**Importante/Necesario**				
C	Sitio Web	¿Cuenta(n) con un sitio web corporativo con dominio web propio?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X							X
A	SEO y SEM	¿Desarrolla(n) campañas de posicionamiento orgánico del sitio web corporativo en el motor de búsqueda de Google (SEO)?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X						X
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios pagos (Google Ads) en el motor de búsqueda de Google (SEM)?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X					X	
A	Social Media Marketing	¿Tiene(n) presencia en la red social Facebook?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X							X
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social Facebook?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X							X
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social Facebook?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X					X	

		¿Tiene(n) presencia en la red social Instagram?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X						X	
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social Instagram?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X							X
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social Instagram?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X				X		
		¿Tiene(n) presencia en la red social YouTube?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X						X	
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social YouTube?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X						X	
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social YouTube?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X				X		
		¿Tiene(n) presencia en la red social TikTok?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X						X	
		¿Realiza(n) publicaciones de contenido orgánico (gratuito) en la red social TikTok?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X						X	
		¿Contrata(n) anuncios publicitarios segmentados pagos en la red social TikTok?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X				X		
F	Email Marketing	¿Desarrolla(n) campañas de envíos masivos de mensajes de correo electrónico comerciales a través plataformas de email marketing?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
			X						X	
A	Display Marketing	¿Contratan espacios para publicar banners publicitarios en sitios web de alto tráfico?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X				X		
F	Mobile Marketing	¿Usan WhatsApp Business (sistema de mensajería instantánea para negocios) para realizar atención de clientes y campañas comerciales?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X				X		
		¿Desarrolla(n) campañas de envíos masivos de mensajes cortos (SMS) comerciales a través de plataformas de envío SMS?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X				X		

A	Influencer Marketing	¿Usan el servicio de algún "influencer" reconocido para realizar campañas comerciales para su negocio?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X					X	
ACF	Viral Marketing	¿Desarrolla(n) campañas de publicación de contenido altamente viralizable a través del sitio web corporativo, email marketing y redes sociales?	SI	NO	N/A	1	2	3	4	5
				X					X	

Fuente: Elaboración propia.

7 Diagnóstico estratégico

7.1 Contexto organizacional

7.1.1 Descripción de la empresa.

La Fundación Mi Cuerpo/Min Krop es una organización sin fines de lucro que trabaja con la educación sexual en Colombia (Cali, Popayán), México y Dinamarca, que promueve el respeto y el ejercicio de los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos de toda la población. Facilitando educación sobre salud sexual basada en derechos y libre de tabúes para adolescentes colombianos, porque todos merecen vivir una sexualidad informada.

7.1.2 Imagen corporativa de la empresa.

Gráfica 2. *Logotipo de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

Fuente: Tomado del sitio web de la fundación.

Colores corporativos

Verde: el verde es el color que representa a la Fundación. Los diferentes tonos en verde transmiten tranquilidad, confianza y se asocia con la educación.

El logotipo tiene el color verde porque es un color neutro que no se relaciona con ningún género. Además, es el color de la esperanza. El símbolo es no binario y está relacionado con la unión.

7.1.3 Datos Generales de la empresa.

La fundación Mi Cuerpo/Min Krop se encuentra encabezada por su representante legal Salka Wollesen Breum de Dinamarca, quien es la encargada de establecer su equipo de trabajo y así poder brindar su servicio de difundir educación integral para la sexualidad, no cuentan con sede física, pero tienen representantes en Cali, Popayán y México, los cuales hacen alianza con instituciones educativas de estas ciudades y de esta manera dictan sus talleres sobre estos temas de gran importancia hoy en día para los jóvenes y público en general.

7.1.4 Antecedentes de la empresa.

La Fundación Mi Cuerpo/Min Krop fue creada en el año 2016 por Salka Wollesen Breum de origen Danés, la idea surge porque en Dinamarca por norma se debe saber 3 idiomas, en ese entonces ella sabía de francés e inglés, y se interesó por aprender español. En el proceso de aprendizaje tuvo que convivir con Diana, abogada, una chica de Popayán que estaba de intercambio en Dinamarca. Salka para entender y practicar más su español, decide pedir también un intercambio con la Universidad del Cauca.

En el proceso de intercambio y su estadía en Popayán conoce a Leonor Elizondo (Nory), una mexicana que también estaba de intercambio en el departamento del Cauca, con la que enlaza una buena amistad y que hoy en día es la representante de la fundación en México.

Cuando Salka llega a la ciudad de Popayán queda impactada al ver tantas jóvenes con embarazo a temprana edad, ya que en su país por lo general las personas tienen sus hijos a partir de los 30 años.

Salka al terminar su intercambio y obtener su título de grado en el Idioma y la Cultura Hispana, de la Universidad de Copenhague, toma la decisión de regresar a Colombia, con la idea de poder enseñar a las personas sobre la educación sexual, idea que a Nory también le llamó mucho la atención. La fundación comenzó en la ciudad de Cali, porque la pareja de Salka, a la que había conocido en el intercambio, vivía allí.

Comienzan tocando puertas de instituciones, ofreciendo sus conocimientos sobre estos temas. En una de estas instituciones conocen a Shanon Joerns, una psicóloga que también se interesó por ser parte de este bonito proyecto.

Todo lo que estas 3 chicas hacían, lo hacían de manera voluntaria, sin obtener algún beneficio monetario. Esto comenzó a cambiar cuando comenzaron a ser más un poco más reconocidas y las personas decidieron donar recursos para esta buena labor con el fin de que se puedan solventar los gastos.

Nory se traslada a Popayán a dar talleres en las diferentes instituciones de esta ciudad, Shanon se queda en Cali, y Salka se regresa a Dinamarca a socializar con organizaciones lo que están haciendo en Colombia, para que así las personas donen recursos que ayuden con la razón de ser de esta Fundación.

En el año 2020, debido a la pandemia tuvieron que parar sus actividades y talleres presenciales, pasando a desarrollarlas de manera virtual. En el año 2021 cuando se da la autorización de que las diferentes organizaciones pueden reactivar sus actividades, el equipo decide emplear a alguien más para que dicte talleres en Popayán y Nory pueda regresar a su país natal, México, para que también comparta con los jóvenes de Querétaro sus conocimientos acerca de la sexualidad. Es así como contratan a Lucely Perafán, y empieza a hacer parte y representante regional de Popayán de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.

Actualmente se plantean proyectos sociales de impacto a organizaciones, para que éstas donen y financien el desarrollo de esas ideas. Salka sigue llevando sus propuestas a Dinamarca donde las organizaciones analizan y deciden patrocinar o no esas actividades.

La Fundación Mi Cuerpo/Min Krop para el año 2023 busca ante todo ser más reconocida por su labor con los jóvenes; desea expandir su equipo de trabajo, contratando un tallerista más por ciudad, poder hacer una integración en Cali o Popayán con los demás talleristas de las otras ciudades. Y finalmente tener la oportunidad de publicar un libro que contenga temas sobre género y diversidad.

7.1.5 Clasificación de la empresa.

Mi Cuerpo/Min Krop es una fundación sin ánimo de lucro formal, ubicada en el sector económico terciario y de servicios. Microempresa representada legalmente por una persona natural, que se encarga de brindar el servicio de educación sexual a todas las personas que lo requieran o deseen adquirir.

7.1.6 Productos y/o servicios de la empresa.

La Fundación Mi Cuerpo/Min Krop brinda educación sexual a través de talleres a adolescentes de 12 a 14 años, con temas como anatomía, función del cuerpo, el ciclo menstrual, el consentimiento, la diversidad sexual. Y a adolescentes de 15 a 18 años se da información sobre cómo tener una sexualidad responsable.

Gráfica 3. *Visitas a las diferentes instituciones educativas.*

Fuente: Tomado del sitio web de la fundación.

Publicaron un libro sobre la cultura, identidad, comida típica de Querétaro (México). Lo mismo con el libro sobre Colombia, pero en este caso Cali y Popayán. Dando detalles y explicando lo que la Fundación hace en estás ciudades.

Gráfica 4. *Libro una mirada a las realidades en Colombia.*

Fuente: Tomado del sitio web de la fundación.

Estos libros son hechos con el principal objetivo de ser llevados a Dinamarca para que las personas aprendan español de una manera diferente y así mismo conozcan más sobre la Fundación.

Durante la pandemia se hicieron capacitaciones a docentes sobre este tipo de temas, brindando así un diplomado virtual.

7.1.7 Segmento de cliente de la empresa.

Las instituciones educativas de las ciudades de Popayán, Cali, México y Dinamarca son donde la fundación Mi Cuerpo/Min Krop está presente y brinda sus servicios. En este caso solo se tendrá en cuenta el servicio que se ofrece en la ciudad de Popayán.

7.1.8 Competencia para la empresa.

Actualmente la fundación Mi Cuerpo/Min Krop cuenta con una competencia directa como lo es:

Profamilia: es una organización privada sin ánimo de lucro que promueve el respeto y el ejercicio de los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos de toda la población colombiana.

Fundación Forensis: es una institución educativa sin ánimo de lucro, la cual apoya y ejecuta acciones preventivas en salud y educación para así desempeñarse de manera justa, ética y con vocación de servicio.

Finalmente, estas dos instituciones tratan temas como son el desarrollo sexual y reproductivo de las personas de la ciudad de Popayán, donde la fundación también quiere tener gran impacto, siendo éstas su principal competidor.

7.2 Modelo de negocio sobre el lienzo (Business Model Canvas).

Tabla 5. *Lienzo Business Model Canvas.*

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTE
- **CISU:** (Sociedad	- Capacitaciones al	Oferta de talleres	Acercamiento con	Principalmente

Civil en Desarrollo) es una asociación de organizaciones danesas de desarrollo. CISU apoya el trabajo de los miembros a través de cursos y asesorías y apoyo a proyectos financiados por el Ministerio de Relaciones Exteriores. - **ERASMUS:** Es un programa con la finalidad de promover la movilidad entre estudiantes europeos. Dinamarca hace parte de este programa, el cual también financia programas de intercambio internacional y proyectos como los que propone la fundación Mi Cuerpo/Min Krop. - **Fondo Lunaria**: "Somos una organización feminista que moviliza recursos para apoyar a organizaciones de la diversidad de mujeres jóvenes colombianas, que	personal de trabajo. - Conseguir convenios con las diferentes instituciones. - Comunicación a través de redes sociales. - Desplazamiento hasta las instituciones donde se presta el servicio. RECURSOS CLAVE Talento humano: Psicóloga, con énfasis en estudios culturales. Profesional en desarrollo humano. Profesional en idioma y cultura Hispana. Licenciada en literatura y lengua castellana. Recursos tecnológicos: computadores, celulares, video beam, micrófono. Recursos didácticos: Libros, pendones, juegos.	sobre educación sexual para jóvenes adolescentes que genere un impacto social en la comunidad y la toma de conciencia y responsabilidad en el ámbito sexual.	los jóvenes e instituciones mediante las redes sociales y a través de los diferentes talleres. CANALES **Canal indirecto** de comunicación, a través de Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, Página web, Spotify. **Canal directo** de distribución, ya que para dictar los talleres se requiere de un desplazamiento hasta las instituciones educativas.	jóvenes entre los 13 y 18 años de la ciudad de Popayán. Hombres y mujeres que deseen adquirir el servicio o presenten dudas o inquietudes.

trabajan autónomamente para el ejercicio pleno de su ciudadanía como sujetas de derechos y actoras en la construcción de un país en paz y con justicia social libre de machismo, racismo, clasismo y homofobia." Fondo Lunaria.				

ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
Pago de servicios como transporte, internet, materiales para las charlas y talleres (pendones, papelería). Compra de libros, guías, juegos didácticos, métodos anticonceptivos.	Canalización de recursos a través de la presentación de proyectos a organizaciones danesas como CISU, ERASMUS y FONDO LUNARIA de Colombia, quienes brindan los recursos monetarios para su realización. Donantes voluntarios de Dinamarca.

Fuente: Elaboración propia.

7.3 Área o unidad a intervenir

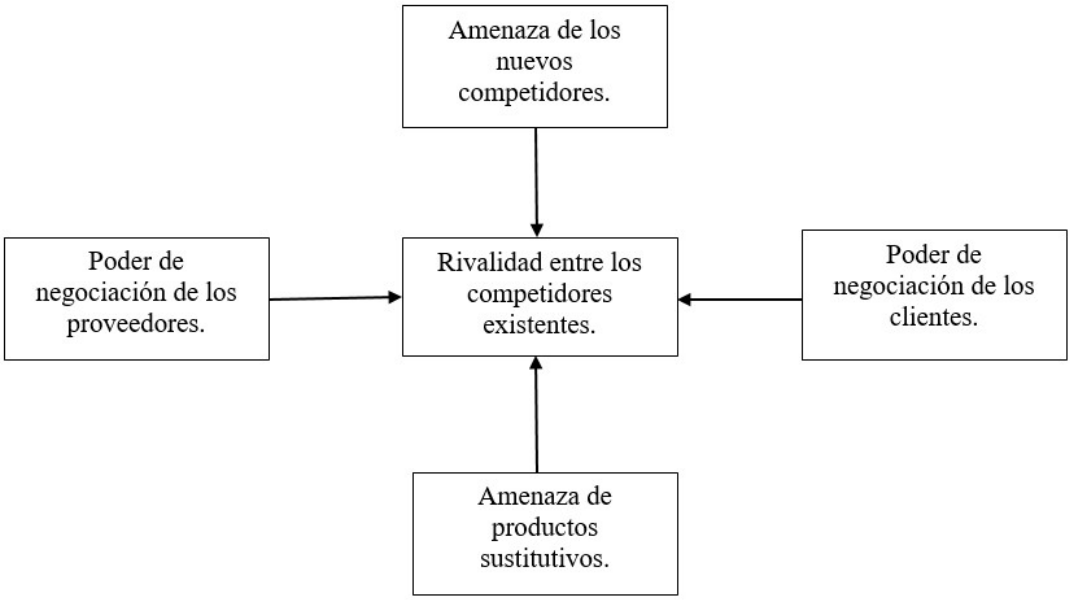
Área de mercadeo y comunicaciones de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.

7.4 Análisis situacional de la organización

7.4.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

A continuación, se desarrolla un análisis de las cinco fuerzas de Porter, que permite la realización de un estudio externo, identificando las oportunidades y amenazas, ayudando a determinar el ambiente en el cual se encuentra la Fundación.

Gráfica 5. *Matriz de las cinco fuerzas de Porter.*



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. *(F1) Poder de negociación de los clientes.*

Nivel		**Descripción**
Bajo		El poder de negociación de los clientes es de nivel medio, debido a que el servicio es gratuito y la Fundación se adapta a los recursos físicos, horarios y espacios, que imponen las diferentes instituciones educativas al momento de brindar las capacitaciones.
Medio	**X**	
Alto		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. *(F2) Poder de negociación de los proveedores.*

Nivel		**Descripción**
Bajo		El poder de negociación de los proveedores es de nivel alto, ya que la mayoría de los servicios y productos utilizados por la Fundación como transporte y materiales empleados en los talleres, ya se encuentran establecidos.
Medio		
Alto	**X**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. *(F3) Amenaza de los nuevos competidores.*

Nivel	**Descripción**

Bajo		La amenaza de nuevos competidores es de un nivel alto, pues hay una constante creación de instituciones sin ánimo de lucro.
Medio		
Alto	**X**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. *(F4) Amenaza de productos sustitutivos.*

Nivel		**Descripción**
Bajo		La amenaza de productos sustitutivos es de nivel medio, porque existen un gran número de fundaciones que se dedican a una labor social, pero son pocas las que se dedican a brindar educación sexual a los jóvenes, y que tienen disponibilidad de desplazarse a las diferentes zonas urbanas y rurales del Cauca.
Medio	**X**	
Alto		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. *(F5) Rivalidad entre los competidores existentes.*

Nivel		**Descripción**
Bajo		Generalmente la rivalidad entre las fundaciones sin ánimo de lucro es muy poca comparada con las actividades comerciales diferentes a estas. Sin embargo, hay un nivel medio de competencia al momento de captar donaciones, la recolección de fondos y la preferencia de servicios. Porque hay fundaciones y organizaciones que ofrecen servicios similares a la fundación Mi Cuerpo/Min Krop, como lo son Profamilia y Fundación Forensis.
Medio	**X**	
Alto		

Fuente: Elaboración propia.

7.4.1 Análisis externo: EFE

Tabla 11. *Matriz de evaluación de factores externos.*

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
Jóvenes adolescentes con más acceso a las Tics.	0,13	4	0,52
Crecimiento y uso de la tecnología.	0,12	4	0,48
Aumento de conciencia sobre la importancia de la educación sexual en la adolescencia.	0,1	3	0,3
Reconocimiento positivo de la organización por parte de las instituciones educativas en el campo de	0,15	4	0,6

educación sexual.			
Poca competencia local.	0,1	3	0,3
SUBTOTAL	0,6		2,2
AMENAZAS	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR POND.**
Poco interés de los jóvenes o personas en el tema relacionado con la sexualidad ya que es considerado un Tabú.	0,13	1	0,13
Jóvenes de bajos recursos que no tienen acceso a las plataformas digitales.	0,17	1	0,17
Instituciones religiosas, de mente cerrada, que no permiten orientar este tipo de temas.	0.1	2	0,2
SUBTOTAL	0,4		0,5
TOTAL	1		2,7

Fuente: Elaboración propia.

El peso ponderado total de las oportunidades es de 2,2 y está por encima del ponderado total de las amenazas que es 0.5, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización. Con un valor total de 2,7, por encima de la media 2,5, esto indica que la organización está respondiendo de manera adecuada a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

7.4.2 Análisis interno: EFI

Tabla 12. *Matriz de evaluación de factores internos.*

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
Se brinda un buen servicio de educación sexual a los jóvenes totalmente gratis.	0,13	4	0,52
Talento humano capacitado en los temas de educación sexual.	0,13	4	0,52
Capacidad de desplazamiento hasta las instituciones, incluso hasta las que se encuentran en zonas rurales.	0,13	4	0,52

Bajos niveles de endeudamiento.	0,1	3	0,3
Buen trabajo en equipo.	0,11	3	0,33
SUBTOTAL	0,6		2,19
DEBILIDADES	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR POND.**
La organización no realiza campañas de difusión para obtener reconocimiento.	0,12	1	0,12
No realizar captación de donaciones lo que conlleva a falta de recursos para la fundación.	0,11	1	0,11
Desconocimiento de posibilidades para la captación de recursos.	0,09	2	0,18
Desconocimiento sobre otras organizaciones que brindan el mismo servicio.	0,08	2	0,16
SUBTOTAL	0,40		0.57
TOTAL	1		2,76

Fuente: Elaboración propia.

El peso ponderado total de las fortalezas internas de la organización es favorable. Las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.19 contra 0,57 de las debilidades. Teniendo un valor total de 2,76, estando por encima de la media 2,5,

lo que quiere decir que la Fundación está en una posición fuerte.

7.4.3 Análisis DOFA

Tabla 13. *Matriz DOFA.*

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	● Jóvenes adolescentes con más acceso a las tics. ● Crecimiento y uso de la tecnología. ● Aumento de conciencia sobre la importancia de la educación sexual en la adolescencia. ● Poca competencia local. ● Reconocimiento positivo de la organización por parte de las instituciones educativas en el campo de educación sexual.	● Poco interés de los jóvenes o personas en el tema relacionado con la sexualidad ya que es considerado un Tabú. ● Jóvenes de bajos recursos que no tienen acceso a las plataformas digitales. ● Instituciones religiosas, de mente cerrada, que no permiten orientar este tipo de temas.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
● Se brinda un buen servicio de educación sexual a los jóvenes totalmente gratis. ● Talento humano capacitado en los temas de educación sexual. ● Capacidad de desplazamiento hasta las instituciones, incluso hasta las que se encuentran en zonas rurales. ● Bajos niveles de endeudamiento. ● Buen trabajo en equipo.	● Aprovechar las plataformas de educación virtual para brindar educación sexual a los jóvenes totalmente gratis. ● Capacitar al personal con nuevos conocimientos, con el fin de que las instituciones educativas se lleven buena impresión y recomienden a la fundación. ● Mantener el buen desarrollo del trabajo en equipo, lo que permitirá el buen funcionamiento de la fundación y destacándose sobre la competencia.	● Generar confianza a los jóvenes de tal manera que se puedan tratar temas abiertamente y sean de fácil interacción. ● Llevar el material necesario a las zonas rurales y de bajos recursos que no tiene acceso a los diferentes sitios web donde está el material educativo. ● Entablar una charla con las personas de mente cerrada en estos temas y darles a conocer la importancia de ellos.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
● La organización no realiza campañas de	● Realizar campañas de difusión aprovechando el	● Llegar con folletos educativos a los

difusión para obtener reconocimiento. ● No realizar Captación de donaciones lo que conlleva a falta de recursos para la fundación. ● Desconocimiento sobre otras organizaciones que brindan el mismo servicio. ● Desconocimiento de posibilidades para la captación de recursos.	crecimiento y uso de la tecnología. ● Aprovechar el reconocimiento positivo de la fundación y captar más donaciones. ● Desarrollar fundraising. ● Hacer un análisis detallado de las demás organizaciones que brindan el mismo servicio, para fortalecer los puntos débiles de la fundación. ● Realizar un plan de marketing digital. ● Presentar proyectos para recaudar fondos o donaciones.	jóvenes de bajos recursos. ● Llamar la atención de las diferentes personas con testimonios positivos para que apoyen la labor de la fundación. ● Realizar actividades sociales que den a conocer la fundación y se pueda recolectar ayudas económicas.

Fuente: Elaboración propia.

8 Direccionamiento estratégico

8.1 Misión

Facilitar educación sexual integral basada en derechos y libre de tabúes para jóvenes en Colombia y México, porque merecemos vivir una sexualidad informada.

8.2 Visión

Facilitar una educación sexual que cuestione las normas y la desigualdad por medio de educación no discriminatoria que se basa en los derechos, fomentando los derechos entre géneros.

8.3 Valores

- Inspirar confianza de joven a joven.
- Grupo estudiantil como prioridad.
- Respeto.
- Basada en información.
- Humildad.

Crear una comunidad:

- Honestidad.
- Respeto.
- Inclusión de género.

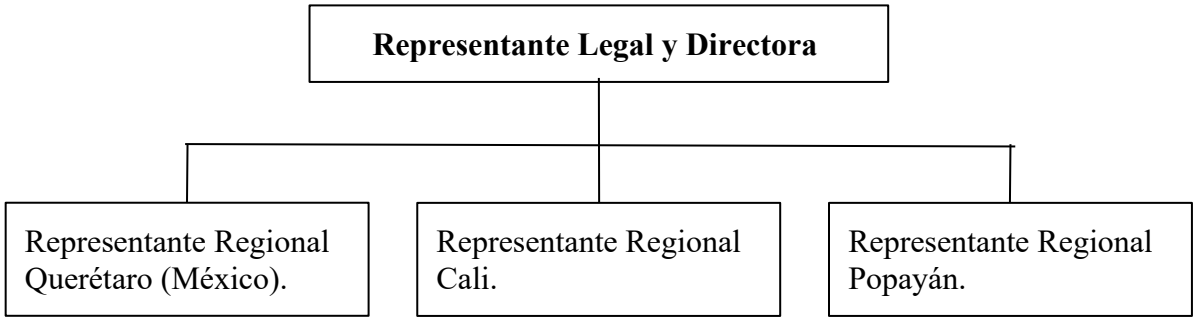
- No discriminación.
- Interacción y participación de género.

Cultura laboral:

- Flexibilidad.
- Trabajo colaborativo.
- Humildad.
- Fluidez.

8.4 Estructura organizacional.

Gráfica 6. *Estructura organizacional de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*



Fuente: Elaboración propia.

Representante Legal y Directora: Es la fundadora de la organización con título de grado en el Idioma y la Cultura Hispana, de la Universidad de Copenhague. Se encargada de desarrollar actividades administrativas, dirigir y controlar a los diferentes representantes regionales, y ayuda con la elaboración de material educativo para los distintos talleres dictados.

Representante Regional Querétaro (México): Es la tallerista principal y el contacto en Querétaro, México con título de grado en Desarrollo Humano Sostenible de la Universidad Autónoma de Querétaro. Además, es la encargada de manejar las redes sociales y el blog del sitio web de la Fundación.

Representante Regional Cali: Trabaja como tallerista en Cali, tiene un título de grado en Psicología, con énfasis en estudios culturales, de la Pontificia Universidad Javeriana, de Cali. Hace parte del equipo creativo de la Fundación.

Representante Regional Popayán: Tallerista en Popayán, con título de grado en Literatura y Lengua Castellana, de la Universidad del Cauca.

Gráfica 7. *Equipo de trabajo de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

Fuente: Tomado del sitio web de la fundación Mi Cuerpo/Min Krop.

9 Plan de acción

9.1 Sitio Web (Web Site)

9.1.1 Descripción de la situación Actual.

La fundación Mi Cuerpo/Min Krop cuenta con un sitio web propio, diseñado con la plataforma Wix.com

En el que se muestra información básica de la fundación, sobre el equipo de trabajo, blogs que escriben algunos voluntarios, material utilizado en los talleres, recomendaciones de otras páginas y el contacto directo con la fundación.

https://www.micuerpo.co/

9.1.2 Objetivo.

Rediseñar y/o mejorar la presencia del sitio web de la fundación Mi Cuerpo/Min Krop.

9.1.3 Estrategia.

Para el rediseño y mejoramiento de la presencia del sitio web de la fundación Mi Cuerpo/Min Krop se realiza una revisión detallada de cada sección del sitio web.

9.1.4 Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

Tabla 14. *Plan de acción a realizar con el sitio web de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

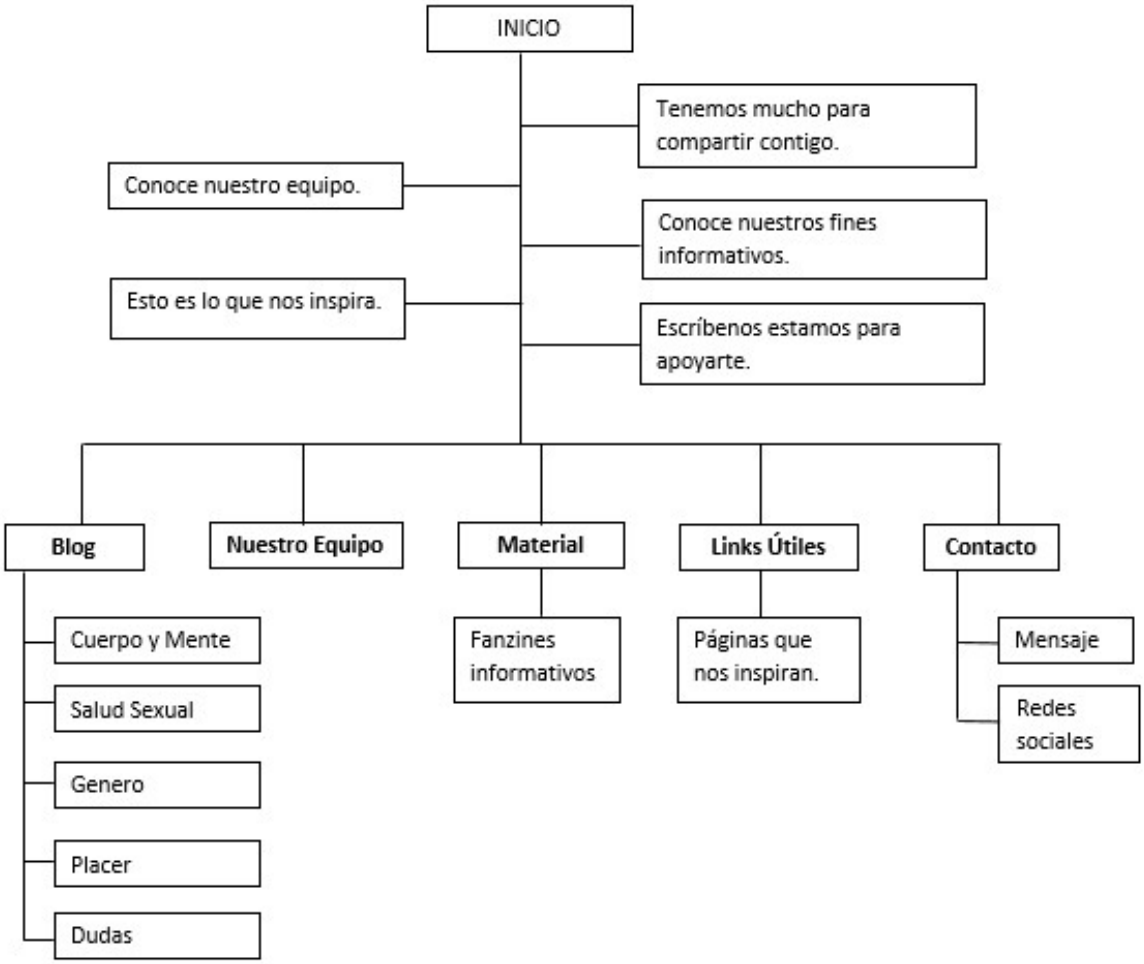
ACTIVIDADES	RESPONSAB	TIEMP	PRESUPUE

	LE	O	STO
Se revisa detalladamente las diferentes secciones que componen el sitio web de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	30 Min.	$ 0
Se ingresa al panel de control de Wix, del sitio web de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	10 Min.	$ 0
Se hacen observaciones y recomendaciones previas al sitio web de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	30 Min.	$ 0
Se hace contratación del plan ilimitado de Wix (incluye dominio web) por un año. https://www.wix.com/upgrade/website?referralAdditionalInfo=HelpCenter	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 400.000
Se quita el anuncio de Wix, ubicado en la parte superior del sitio web de la fundación.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
Se realizan los cambios sugeridos en la página de inicio de la fundación.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	45 Min.	$ 0
Se agregan fotos y videos de las charlas, a la página de inicio de la fundación.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
Se organiza el sitio web más colorido, con esto se llamará la atención de los jóvenes.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	30 Min.	$ 0
Se cambia la fuente tipográfica.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	20 Min.	$ 0
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$ 400.000

Fuente: Elaboración propia.

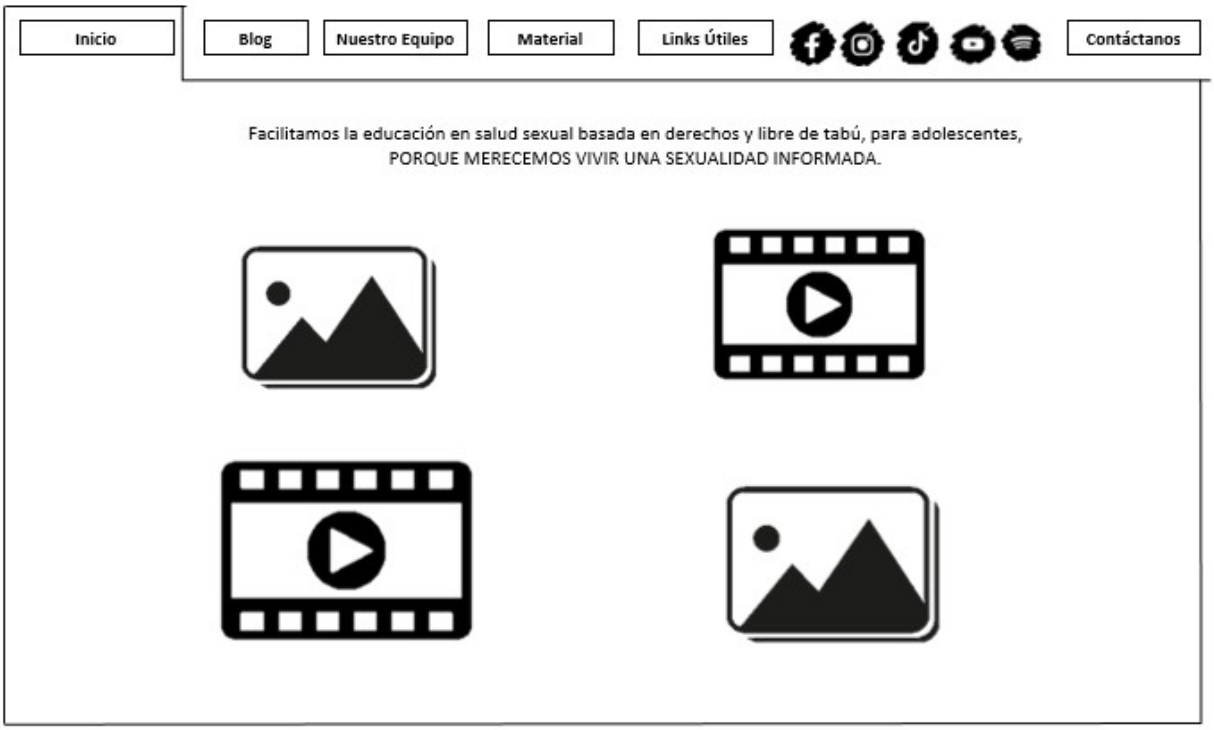
9.1.5 Estructura del sitio web (Web Site)

Gráfica 8. *Esquema que representa gráficamente la estructura del Sitio Web que actualmente desarrolla la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 9. *Esquema que representa gráficamente la estructura del Sitio Web propuesto por el plan de marketing que se está desarrollando para la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*



Fuente: Elaboración propia.

Contenido Del Sitio Web propuesto (Temas y Subtemas: Textos, imágenes, videos, animaciones).

Inicio: En el inicio está la frase principal de la fundación, fotos y videos de las charlas que hacen las integrantes del equipo de trabajo de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop, con un fondo más colorido al actual.

Blog: Aquí se presenta el blog de la fundación, con información útil, sobre cuerpo y mente, salud sexual, género, placer, entre otros; textos escritos por estudiantes que de una u otra forma se han atrevido a expresar sus opiniones acerca de los diferentes temas

relacionados con la sexualidad. También se encuentran artículos redactados por los miembros de la fundación y personas que por cierto motivo conocen y desean compartir sus pensamientos con esta y todo su público.

Nuestro equipo: En esta sección hay una breve descripción de cada una de las personas que hacen parte de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop, con su respectiva foto.

Material: Acá están ubicados los fanzines, que son pequeñas revistas con información de diferentes temas relacionados con la sexualidad, acompañados de ilustraciones creativas y desarrolladas con el fin de facilitar el trabajo con temas de educación sexual integral de una forma entretenida. Los que se pueden adquirir solo comunicándote con la fundación.

Links Útiles: En esta parte se comparte las páginas que inspiran a la fundación, como canales de YouTube, series, otros blogs, personas profesionales en estos temas, ilustraciones e incluso una enciclopedia virtual, y de las que aprenden cosas nuevas para después enseñarlas a los jóvenes en los distintos talleres.

Contáctanos: Finalmente, esta sección está hecha especialmente para que los jóvenes adolescentes o cualquier persona escriban un mensaje, duda o sugerencia a través de este medio.

9.2 Posicionamiento en motores de búsqueda web (Search Engine Optimization - Seo)

9.2.1 Descripción de la situación actual.

La Fundación Mi Cuerpo/Min Krop no realiza campañas de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda web SEO.

9.2.2 Objetivo.

Desarrollar campañas de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda web SEO.

9.2.3 Estrategia.

Para el desarrollo de campañas de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda web SEO, se trabaja mediante el panel de control de Wix, digitalizando información básica y llamativa de esta organización.

9.2.4 Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar).

Tabla 15. *Plan de acción a realizar para el posicionamiento en motores de búsqueda web de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se ingresa al panel de control de wix, del sitio web de la Fundación.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	10 Min.	$ 0
Se dirige a la sección “opciones” del panel de control de Wix.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	2 Min.	$ 0
Se ubica en “aparece en Google”, y se da click sobre este.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	1 Min.	$ 0
Se introduce información básica sobre la fundación, información llamativa, cuál es su principal objetivo, a quien se desea impactar.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	5 Min.	$ 0
Se agregan cinco ubicaciones comerciales, o lugares donde se quiere ser más conocida.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán	5 Min.	$ 0

	(Colombia)		
Se agregan 3 palabras clave, o frases que describen breve y claramente a la fundación.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	10 Min.	$ 0
Se adapta al ambiente Mobile.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
Se utiliza el link creado, para invitar a las personas a que ingresen en él.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$ 0

Fuente: Elaboración propia.

9.3 Marketing en motores de búsqueda Web (Search Engine Marketing - Sem)

9.3.1 Descripción de la situación actual.

La Fundación Mi Cuerpo/Min Krop no realiza campañas de anuncios publicitarios pagos.

9.3.2 Objetivo.

Desarrollar anuncios publicitarios pagos que generen marketing en motores de búsqueda (Google).

9.3.3 Estrategia.

Para el desarrollo de anuncios publicitarios pagos que generen marketing en motores de búsqueda (Google) se hace uso de la aplicación Google Ads, para crear anuncios pagos para la fundación, lo que permitirá obtener más reconocimiento en la organización.

9.3.4 Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

Tabla 16. *Plan de acción a realizar para marketing en motores de búsqueda web de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop*.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se elabora un Plan específico de Adwords, teniendo en cuenta lo que se quiere mostrar en este anuncio.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	30 Min.	$ 0
Se inicia sesión en Google, mediante el correo de la fundación.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
Se dirige a la aplicación de Google Ads.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	5 Min.	$ 0
Se cambia a modo experto para tener control de la campaña.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	10 Min.	$ 0
Se introduce la URL, del sitio web de la fundación.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	5 Min.	$ 0
Se selecciona red de display.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	5 Min.	$ 0
Se da click en mostrar más anuncios, para acordar la fecha y hora en la que el anuncio sea visible.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	5 Min.	$ 0
Se ubica el público objetivo, a quién va dirigido.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	10 Min.	$ 0
Se da clic en “presencia” para que sean vistos por personas que se encuentran en la zona.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	5 Min.	$ 0

Se selecciona el idioma en el que se mostrará el anuncio.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	5 Min.	$ 0
Se establece el presupuesto dispuesto para este tipo de marketing.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	30 Min	$ 300.000
Se agregan extensiones del sitio web de la fundación.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	5 Min.	$ 0
Se guardan modificaciones hechas en esta aplicación.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	5 Min.	$ 0
Se selecciona y se ponen palabras clave en los anuncios, que sean llamativas para el público objetivo..	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
Se crean anuncios de la campaña con las dimensiones y exigencias requeridas.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	15 Min.	$ 0
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$ 300.000

Fuente: Elaboración propia.

9.4 Marketing por correo electrónico (E-Mail Marketing)

9.4.1 Descripción de la situación actual.

Actualmente, la Fundación no está realizando marketing por correo electrónico (E-mail marketing).

9.4.2 Objetivo.

Realizar campañas de marketing por correo electrónico (E-mail marketing) para la fundación.

9.4.3 Estrategia.

Para la realización de campañas de marketing por correo electrónico (E-mail marketing) para la fundación, se ejecuta por medio del uso de la plataforma Envialosimple.

9.4.4 Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

Tabla 17. *Plan de acción a realizar para el marketing por correo de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop*.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se elige la plataforma de campaña de marketing por correo electrónico (E-mail Marketing).	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
Se registra en la plataforma de marketing por correo electrónico (E-mail Marketing) elegida, Envialosimple.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
Se contrata el plan básico de la plataforma Envialosimple (2.500 envíos mensuales) por 10 meses. https://envialosimple.com/es-co/precios	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 390.000
Se agregan los contactos a los que la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop desea llegar.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	30 Min.	$ 0
Se personaliza la plantilla para el mensaje que se quiere comunicar y hacer llegar a los contactos de la fundación.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	30 Min.	$ 0
Se agregan campañas diseñadas para el público objetivo a	Fundación Mi	15 Min.	$ 0

llegar.	Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)		
Se envía la campaña de marketing a las personas seleccionadas.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$ 390.000

Fuente: Elaboración propia.

9.5 Marketing en redes sociales (Social Media Marketing)

9.5.1 Descripción de la situación actual.

La Fundación Mi Cuerpo/Min Krop actualmente hace presencia con perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok; en las que publica contenido educativo referente a diferentes temas relacionados con la sexualidad e identidad de género.

También hace presencia con un canal de YouTube y Spotify, en el que ofrecen el podcast llamado Mi Cuerpo ConSentido, para enseñar sobre la sexualidad, incluyendo el placer, los anticonceptivos, preservativos, los cuerpos, orientación sexual, y mucho más.

9.5.2 Objetivo.

Fortalecer y/o rediseñar la presencia de las diferentes redes sociales de la fundación.

9.5.3 Estrategia.

Para el fortalecimiento y/o rediseño de la presencia de las diferentes redes sociales de la fundación, se realiza una revisión detallada de cada una de estas, teniendo en cuenta que el

manejo, diseño y presentación de las mismas cumplan con los requerimientos exigidos en las diferentes plataformas.

9.5.4 Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

Tabla 18. *Plan de acción a realizar para el marketing en redes sociales de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se realiza una revisión detallada de las diferentes redes sociales de la fundación: Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube y Spotify.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	30 Min.	$ 0
Se verifica que las imágenes de perfiles, portadas y publicaciones, cumplan con las dimensiones requeridas por cada una de las redes sociales.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	30 Min.	$ 0
Se dan recomendaciones previas a la presencia y/o manejo de las redes sociales de la fundación.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	30 Min.	$ 0
Se rediseñan las imágenes de perfil y portadas.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	45 Min.	$ 0
Se cambian las imágenes de perfil y portadas actuales por las rediseñadas.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0

PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN	$ 0

Fuente: Elaboración propia.

9.6 Marketing Display (Display Marketing)

9.6.1 Análisis de la situación actual.

La Fundación actualmente no está desarrollando campañas de Marketing Display.

9.6.2 Objetivo.

Elaborar campaña de Marketing Display para la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.

9.6.3 Estrategia.

Para la elaboración de campaña de Marketing Display para la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop, se realiza una contratación de un banner publicitario en portales web de alto tráfico (portales web de noticias) y por medio de un enlace que lleve al sitio web de la fundación, que genere así mismo tráfico en este sitio.

9.6.4 Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar).

Tabla 19. *Plan de acción a realizar para el marketing display de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se conocen los portales web de alto tráfico, como Proclama del Cauca Santander de Quilichao.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán	15 Min.	$ 0

	(Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian		
Se comparan los portales web de noticias de alto tráfico.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	15 Min.	$ 0
Se establece el presupuesto dispuesto a invertir en este tipo de marketing.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
Se investiga cuánto cuesta el espacio publicitario en los diferentes portales web de noticias.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	30 Min.	$ 0
Se elige el portal web que tenga más visitas y/o más conveniente para la fundación. https://www.proclamadelcauca.com/	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
Se contrata el servicio del portal web de noticias seleccionado, para divulgar el banner publicitario de la fundación por 2 meses.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	30 Min.	$ 400.000
Se diseña el banner publicitario, en canva, con las medidas requeridas.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	15 Min.	$ 0
Se envía el banner publicitario al medio de comunicación seleccionado.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
Se publica el banner publicitario en el medio de comunicación seleccionado.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$ 400.000

Fuente: Elaboración propia.

9.7 Marketing por dispositivos móviles (Mobile Marketing)

9.7.1 Descripción de la situación actual.

En el momento en la Fundación no se está realizando una campaña de marketing por dispositivos móviles (Mobile Marketing).

9.7.2 Objetivo.

Desarrollar campañas de marketing por dispositivos móviles (Mobile Marketing).

9.7.3 Estrategia.

Para el desarrollo de campañas de marketing por dispositivos móviles, se hace una contratación del servicio de envío masivo de textos cortos (SMS) en Háblame Colombia.

9.7.4 Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

Tabla 20. *Plan de acción a realizar para el marketing por dispositivos móviles de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se conocen las empresas prestadoras del servicio de mensajería.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán	15 Min.	$ 0

	David Mamian		
Se comparan las empresas prestadoras del servicio.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	15 Min.	$ 0
Se elige una empresa prestadora del servicio de mensajería que sea más conveniente para la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	30 Min.	$ 0
Se contrata el servicio de mensajería de SMS, Háblame Colombia por 10 meses. https://www.hablame.co/sms/#:~:text=Precios%20valido%20para%20envios%20a,codigos%20de%20seguridad%20y%20alertas	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 200.000
Se escoge el público objetivo al que la fundación desea llegar.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
Se crea un mensaje corto y llamativo para el público objetivo.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	30 Min.	$ 0
Se envía un mensaje masivo al público objetivo establecido por la fundación.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	10 Min.	$ 0
Se monitorea la efectividad de la campaña realizada por SMS, Háblame Colombia.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)	15 Min.	$ 0
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$ 200.000

Fuente: Elaboración propia.

9.8 Marketing Viral (Viral Marketing).

9.8.1 ***Descripción de la situación actual.***

Actualmente la Fundación no está utilizando la herramienta marketing viral.

9.8.2 ***Objetivo.***

Realizar campañas de marketing viral.

9.8.3 ***Estrategia.***

Para el desarrollo de campañas de marketing viral, se realizan por medio del sitio web con publicaciones de blogs y/o contenido que permita ser compartido a otros medios o plataformas. Por otro lado, de la misma manera la información enviada a través de correos también permite ser reenviada y compartida. Y finalmente, mediante las redes sociales postear contenido llamativo que incite a ser compartido.

9.8.4 ***Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)***

Tabla 21. *Plan de acción a realizar para el marketing viral en el sitio web de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se ingresa al sitio web, sección de publicación de blogs, materiales y links útiles.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	15 Min.	$ 0
Se verifica que las secciones con información importante cuenten con opción de compartir.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	15 Min.	$ 0
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$ 0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. *Plan de acción a realizar para el marketing viral por correo electrónico de la*

Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se ingresa al correo electrónico, correos enviados.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	15 Min.	$ 0
Se verifica que la información enviada cuente con opción de compartir.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	15 Min.	$ 0
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$ 0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. *Plan de acción a realizar para el marketing viral en redes sociales de la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se ingresa a cada uno de los perfiles de las redes sociales donde la fundación hace presencia.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	15 Min.	$ 0
Se verifica que el contenido en estas plataformas sea llamativo, de alto valor, y que conecte con los seguidores.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	15 Min.	$ 0
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$ 0

Fuente: Elaboración propia.

9.9 Marketing con influenciadores (Influencer Marketing)

9.9.1 Descripción de la situación actual.

Actualmente la fundación no realiza influencer marketing.

9.9.2 Objetivo.

Desarrollar campañas de influencer marketing para darse a conocer entre la población.

9.9.3 *Estrategia.*

Para el desarrollo de campañas de influencer marketing para darse a conocer entre la población, se buscará el influencer más adecuado para los intereses de la fundación.

9.9.4 Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

Tabla 24. *Plan de acción a realizar para el marketing con influenciadores a la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop*.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se fija un objetivo y se establece un presupuesto para la campaña de influencer marketing.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	20 min.	$ 0
Se establece un listado de los influencers opcionados para ser contratados.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian		$ 0
Se analiza y se compara los trabajos e influencias previos de cada influencer.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán	24 horas.	$ 0

	David Mamian		
Se selecciona el influencer con las características idóneas para ser contratado.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	1 hora.	$ 0
Se contacta con el influencer para firmar contrato por dos meses.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	1 hora.	$ 300.000
Se realiza un briefing para el influencer.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	30 min.	$ 0
Se publica el contenido creado por el influencer en los diferentes canales digitales.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia)		$ 0
Se analizan los resultados de la campaña de influencer marketing.	Fundación Mi Cuerpo/Min Krop Popayán (Colombia) Practicantes: Nidia Perafán David Mamian	1 hora.	$ 0
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$ 600.000

Fuente: Elaboración propia.

10. Cronograma de ejecución del plan de mercadeo electrónico (1 año)

Tabla 25. *Cronograma de ejecución del plan de mercadeo electrónico para la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

No.	Actividad / Herramienta de Mercadeo Electrónico	1M	2M	3M	4M	5M	6M	7M	8M	9M	10M	11M	12M
1	Sitio Web (Web Site)												
2	Posicionamiento Orgánico en Motores de Búsqueda Web (Search Engine Optimization - Seo)												
3	Marketing en Motores de Búsqueda Web (Search Engine Marketing - Sem)												
4	Marketing por Correo Electrónico (Email Marketing)												
5	Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing)												
6	Marketing Display (Display Marketing)												
7	Marketing por Dispositivos Móviles (Mobile Marketing)												
8	Marketing Viral (Viral Marketing)												
9	Influencer Marketing.												

Fuente: Elaboración propia.

11. Presupuesto global del plan de mercadeo electrónico.

Tabla 26. *Presupuesto global del plan de mercadeo electrónico para la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop.*

Actividad / Herramienta De Mercadeo Electrónico	**Inversión**
Sitio Web (Web Site)	$ 400.000
Posicionamiento Orgánico En Motores De Búsqueda Web (Search Engine Optimization - Seo)	$ 0
Marketing En Motores De Búsqueda Web (Search Engine Marketing - Sem)	$ 300.000
Marketing Por Correo Electrónico (Email Marketing)	$ 390.000
Marketing En Redes Sociales (Social Media Marketing)	$ 0
Marketing Display (Display Marketing)	$ 400.000
Marketing Por Dispositivos Móviles (Mobile Marketing)	$ 200.000
Marketing Viral (Viral Marketing)	$ 0
Marketing con Influenciadores (Influencer Marketing)	$ 600.00
Total	$ 2.290.000

Fuente: Elaboración propia.

12. Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente en el trabajo para el plan de mercadeo electrónico para la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop, una fundación dedicada a brindar educación integral para la sexualidad a los jóvenes, se obtienen los siguientes resultados:

Al desarrollar el análisis de la situación actual de la fundación, se puede concluir que esta organización cuenta con poco reconocimiento entre los habitantes de la ciudad de Popayán, pues aún lleva pocos años brindando su servicio de educación.

Cabe resaltar que con base al diseño de los objetivos, estrategias y planes de acción que se efectuaron para cada una de las herramientas de marketing digital, se puede decir que son una hoja de ruta idónea, necesaria para que la fundación la adopte, aplique, y así genere un mejoramiento continuo en su posición y reconocimiento por el público en general.

De igual manera se calculó el presupuesto que permite ejecutar el plan de marketing digital de la fundación, con lo que se concluye que este es importante para cualquier empresa interesada en dar a conocer su marca o lo que hace, y para obtener beneficios de estas herramientas de marketing digital es necesario hacer una inversión inicial.

Finalmente, el plan de marketing digital de la fundación se proyectó en el cronograma a un año, con el que se puede concluir que durante todo este tiempo se emplearán las diferentes técnicas de marketing digital que le permitirán a la organización obtener un mejor

reconocimiento y así mismo posicionarse como una de las mejores brindando su servicio de atención y educación sexual a las personas de la ciudad de Popayán.

13. Recomendaciones

- Se recomienda a la Fundación Mi Cuerpo/Min Krop considerar las propuestas hechas durante la elaboración del plan de mercadeo, y que de la misma manera mantenga el desarrollo de las actividades durante un año.

- Realizar lo más pronto posible los cambios y mejoras sugeridas al sitio web de la Fundación, para que sea más atractivo para el público que lo visita.

- Llevar a cabo el marketing orgánico, ya que es una herramienta que no tiene costo y puede generar tráfico en el sitio web de la fundación.

- Contemplar la idea de destinar dinero para la inversión en marketing digital para un mejor reconocimiento de la fundación.

14. Bibliografía

Mujica, R. (2019). Aplicación en el contexto Educativo (FODA). Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0, 4(1), 3–7. Recuperado 30 de marzo de 2022, Obtenido de: https://ojs.docentes20.com/index.php/revista-docentes20/article/view/54

Negro, M. (2020, September 17). ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler? Mercado Negro. Obtenido de: https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/

Franco, D. C. L. J. (2017, May 15). El Concepto Del Posicionamiento Desde La Perspectiva De Profesionales Del Marketing Y El Consumidor Caleño, Una Investigación Exploratoria. Edu.Co. Obtenido de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf

Rosa, F., & Zamorano Chávez, C. (2020). Diagnóstico Organizacional Trabajo De Investigación Para Optar El Título De Licenciada En Psicología. Edu.Pe. Obtenido de: https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8912/Diagnostico_ZamoranoChavez_Flavia.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20Diagn%C3%B3stico%20Organizacional%2C%20seg%C3%BAn%20%C3%81vila,objetivo%20de%20delimitar%20estrategias%20de

Poster title. (2004). Neurotoxicology, 25(4), 657–659. Obtenido de: https://doi.org/10.1016/j.neuro.2004.03.004

Estrategias de Marketing. (2009). Uson.Mx. Obtenido de: http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf

Las 7 estrategias de marketing de Philip Kotler que urgen al conocimiento del mercadólogo. (2018, September 26). Revista Merca2.0. Obtenido de: https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/

Plan De Acción. (2014, October 16). prezi.com. Obtenido de: https://prezi.com/wwd6vpgas2dr/plan-de-accion/

Tácticas públicas. (2015, February 23). Dos definiciones de Táctica y Estrategia: según Michel de Certeau y según el lenguaje común. tacticaspublicas. Obtenido de: https://tacticaspublicas.wordpress.com/2015/02/23/dos-definiciones-de-tactica-y-estrategia-segun-michel-de-certeau-y-segun-el-lenguaje-comun/

Fagilde, C. A. (2009). Presupuesto Empresarial. Upg.Mx. Obtenido de: https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-3-Manual-de-Presupuesto-Empresarial.pdf

Cómo afrontar la etapa de seguimiento y control de mi proyecto. (25 de mayo de 2021). OBS Business School. Obtenido de: https://www.obsbusiness.school/blog/como-afrontar-la-etapa-de-seguimiento-y-control-de-mi-proyecto

Definición de publicidad. (2013, December 7). Revista Merca2.0. Obtenido de: https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/

Thompson, I. (2012). Definición de Promoción. Promonegocios.Net. Obtenido de: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Patricio%20Bonta%20y%20Mario,en%20el%20espacio%2C%20orientadas%20a

Grados Elda Sánchez, J. (2016). La entrevista en las organizaciones. El Manual Moderno, Editorial. Obtenido de: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf

Metodología de la Investigación. (2013, January 22). Metodología de la Investigación. Obtenido de: https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/

Calles, A., & Beatriz, M. (2017). Universidad De El Salvador Facultad De Ciencias Económicas Escuela De Mercadeo Internacional "Diseño De Plan De Marketing Digital. Caso Práctico: Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo Comunal Salvadoreño (ASISTEDCOS)" Presentado Por. Edu.Sv. Obtenido de: http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12886/1/TRABAJO%20FINAL%20CORREJIDO.pdf

Benitez Chavez, A., Marcela, L., & Zapata, M. (2014). Plan De Marketing Para La Fundación Carlos Portela Valdiri. Edu.Co. Obtenido de: https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6592/T04616.pdf;jsessionid=4DDA40A58058A994C9F97079D7DF1B28?sequence=1

Steven, J., Rincon, F., & Gonzalo, A. S. (2021). Estrategias de marketing social y digital para el posicionamiento de la Fundación San Cipriano. Edu.Co. Obtenido de: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/55877/Proyecto%20L

%C3%ADder%20-%20S3.pdf?sequence=1

Claudia Raquel Aguirre Sajami, Cesar Manuel Barona Meza, Gladys Dávila Dávila. (20 de septiembre de 2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. Obtenido de: file:///C:/Users/usuario/Downloads/1396-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2334-1-10-20201214.pdf

Vicente, M., (2017, June 14). ¿Qué es la visibilidad en marketing digital y cómo medirla? Human Level. Obtenido de: https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/visibilidad

Cerra, R. (2012). Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia. Edu.Co. Obtenido de: https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4023/1/2860.pdf

Sanabre, C., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2018). WebSite Canvas Model: propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web. Revista española de documentación científica, 41(4), e221-e221. Obtenido de: https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1027

Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-60. Obtenido de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-

37332020000100003

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibuku. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54365

Parmerlee, D. (1999). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. Ediciones Granica SA. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=A-1QE4yCmmEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

An, J., & Macrina, V. (2020). 77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Digital. Story Tree FDC. Obtenido de: https://es.scribd.com/book/449862586/77-Bloques-para-Construir-una-Transformacion-Digital-El-Modelo-de-Capacidad-Digital-COMPUTADORAS-Web-Blogs-NEGOCIOS-ECONOMIA-Emprendimiento

15. Anexos