



**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Carrera de Administración**

Trabajo de Grado – Segundo Semestre 2020

Trabajo de grado en la modalidad de  
Proyecto Líder  
(Trabajo correlacionado con la Práctica Profesional)

## IMPACTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA FUNDACIÓN SINAPSIS COLOMBIA

Paula Catalina Castañeda Villamizar (a)  
paula\_castaneda@javeriana.edu.co

Gonzalo Alberto Sabogal Moreno (b)  
sabogalg@javeriana.edu.co

(a) *Estudiante de Administración*  
(b) *Profesor Docente Monitor de Taller de Grado, Departamento de Administración*  
*Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia*

---

### **Abstract**

*This project was developed in the marketing area at “Fundación Sinapsis Colombia” as a part of the training program with social focus. The goal of this nonprofit company is to support people with disabilities or victim of violence.*

*It was done a diagnostic in the marketing area using the SWOT analysis, which identified the need of implement a digital strategy to support the company positioning. As a result, the reach problem was defined as: ¿What kind of impact would have the implementation of a digital strategy with focus on company positioning for “Fundación Sinapsis Colombia”?*

*The methodology to solve this problem was found in the Fundación Sinapsis Colombia’s social media and it was done in 5 steps: 1) Prioritize topics through inquiry company employees 2) identify social media activities to validate performance on it 3) Define post information based on the campaigns review 4) Define posting dates 5) Prioritize posts based on the subject matter.*

*Based on the above information, it was concluded that “Fundación Sinapsis Colombia” was positive impacted by the digital strategies implemented. This nonprofit company has been recognized by beneficiaries, employees and volunteers because of the interaction with them, as a result, the interest for the company increased which reinforce the need of have one person responsible for posting on a weekly basis.*

*Keywords: Digital Marketing, social media, nonprofit company, 3rd sector.*

### **Introducción**

*El presente proyecto líder tuvo desarrollo durante la practica social en el área de mercadeo de la Fundación Sinapsis Colombia, la cual tiene como objetivo el apoyo a personas con discapacidad múltiple o que sean víctimas de violencia.*

*Se realiza un diagnóstico del área de mercadeo, el cual mediante un análisis DOFA se evidencia que es necesaria la implementación de una estrategia de marketing digital que permitan aumentar el posicionamiento de la organización por lo cual se plantea como pregunta problema de investigación: ¿Qué impacto tendría la implementación de estrategias de Marketing Digital en la Fundación Sinapsis Colombia como medio de posicionamiento?*

*La metodología para dar solución al problema encontrado en las redes sociales de la Fundación Sinapsis Colombia consistió en 5 fases: (i) definición de prioridades mediante la indagación con el personal de la fundación, (ii) identificación de actividad en medios para validar información de movimiento en las redes sociales, (iii) definición de contenidos mediante revisión de las campañas, (iv) definición de fechas de publicación semanal, (v) priorizar cada contenido acorde con la temática.*

*Por lo anterior, los resultados permitieron concluir que el impacto que ha tenido la Fundación Sinapsis Colombia por medio del Marketing Digital, mediante la publicación de cada una de las piezas, ha sido importante ya que se ha tenido un mayor reconocimiento en cada uno de los segmentos que tiene la organización (beneficiarios, colaboradores y voluntarios) dado que al estar en interacción con ellos hace que su interés por la fundación sea mayor resaltando la importancia de tener una persona encargada para que se realicen publicaciones varios días a la semana.*

*Palabras clave: Mercadeo Digital, redes sociales, fundación, tercer sector.*

## **1. Dimensión de la Entidad**

La Fundación Sinapsis Colombia es una entidad sin ánimo de lucro, la cual, según el certificado de existencia y representación legal de Cámara y Comercio, fue constituida el 14 de marzo de 2017 por Viviana Barrera Amado quien figura como representante legal y actualmente directora de la fundación (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019). De acuerdo con el tamaño de la fundación, en cuanto al número de empleados, se clasifica como organización micro, máximo 10 personas (Ortega Ruiz, 2014), la organización cuenta con 8 empleados.

Como misión de la Sinapsis Colombia está el contribuir a la educación y al desarrollo socioeconómico de todo tipo de personas, en especial, aquellas con diversidad funcional y/o víctimas de la violencia a través de programas de apoyo pedagógico desde una perspectiva neuropsicológica, capacitación a docentes y apoyo a familias con el fin de fortalecer habilidades que les permitan participar activamente en la sociedad, contribuyendo a que sean autónomos y sujetos activos de sus derechos. En cuanto a la visión, se proyecta como líder en el país en materia de inclusión educativa, cultural y social; con profesionales a la vanguardia de la ciencia y la tecnología para brindar un servicio integral que apunte a otorgarle a todo tipo de personas las herramientas más efectivas para aportar eficazmente a su proyecto de vida. (Fundación Sinapsis Colombia, 2020).

El objeto de la fundación es brindar herramientas de todo tipo relacionadas con el sector educativo, investigativo, tecnológico, científico y cultural. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)

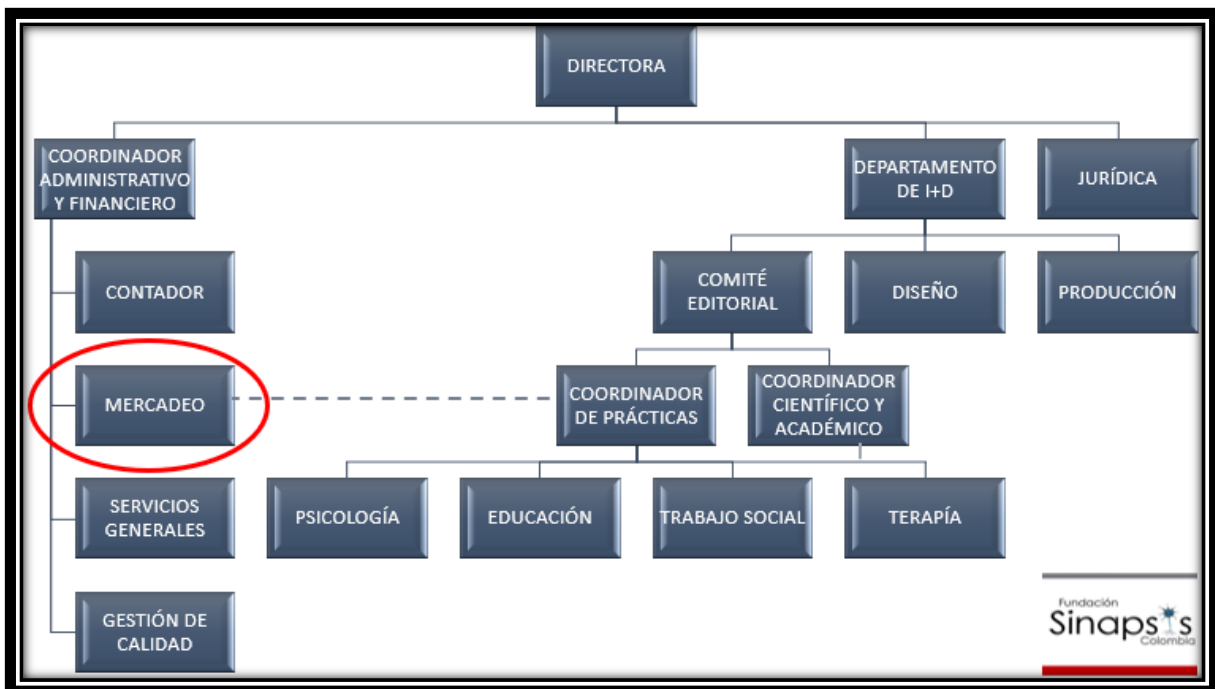
Los objetivos específicos de la fundación que fortalecen su buen desempeño son:

- A. Brindar apoyo integral educativo a niños, niñas, jóvenes y adultos. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)
- B. Crear redes de apoyo orientadas a proporcionar facilitadores que apoyen el mejoramiento de la calidad de vida personal, familiar y social. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)
- C. Capacitar a docentes y personal administrativo de instituciones educativas del sector privado y público y del sector empresarial con y sin ánimo de lucro, en temas educativos. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)
- D. Diseño y producción de material educativo y didáctico ya sea en contenido físico o virtual. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)

La fundación Sinapsis Colombia, pertenece al tercer sector en el cual se encuentran “organizaciones, fundaciones, ONG’s y entidades de economía solidaria que van orientadas al interés general” (Álvarez Rodríguez, 2005).

## 2. Dimensión del área de practica

El presente apartado tiene como objetivo describir el área de práctica social dentro de la Fundación Sinapsis Colombia. Para ello, fue necesario realizar un organigrama basado en los bocetos que la organización ya tenía considerando su estructura ideal y suficiente para el logro de los objetivos, sin embargo, se carecía del documento oficial.



Fuente: Elaboración propia con información de la Fundación Sinapsis Colombia

Por lo anterior y para entender mejor el área de desempeño, se dará una breve descripción de la estructura de la compañía que se encuentra vigente y vista como la ideal para el objeto social de la organización; la cual esta direccionada por Viviana Barrera, quien define la destinación de recursos y gestiona los diferentes proyectos. De allí se desprenden Jurídica; el Departamento de Investigación y Desarrollo donde se localizan diseño, producción y el comité editorial, del cual dependen a su vez, la Coordinación Científica y Académica y la Coordinación de Prácticas donde se encuentran los practicantes de psicología, educación, trabajo social y terapia. Además de la coordinación administrativa y financiera, dónde se encuentra Contaduría, Servicios Generales, Gestión de Calidad y el área de Mercadeo, donde el

estudiante en práctica de administración se desempeñará y que, también, se apoya en la Coordinación de Prácticas. El estudiante en prácticas tiene como principal función el apoyo en promoción de la entidad, totalmente de forma virtual y digital, en la promoción se incluye la gestión y distribución de piezas publicitarias, seguimiento de redes, entre otros. En esta última área, las decisiones están condicionadas al visto bueno de la dirección, lo que en algunas ocasiones retiene procesos e impide que fluya de manera oportuna la promoción al menos de manera digital.

### 3. Diagnóstico del área

Para conocer más a fondo la situación actual de la organización y del área en particular, a continuación, se realizará una matriz DOFA con el fin identificar los factores internos y externos de la Fundación. La información aquí recolectada surgió de entrevistas no estructuradas con la directora, además de la lectura de información primaria de la organización.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	Cuenta con docentes en diferentes especialidades.	La administración de la fundación está centrada en una sola persona.
	Tiene convenios con diferentes universidades que proveen a la fundación de practicantes.	Existe alta rotación de personal, en especial de los estudiantes en práctica.
	Cuenta con varios aliados estratégicos.	Poca diversidad de material publicitario.
	Bajo costo nominal.	Personal insuficiente para labores de marketing.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	Ofrece capacitaciones especializadas lo que amplía población objetivo.	Falta de posicionamiento de marca por sus servicios.
	Ampliar la red de aliados.	Fundaciones con objetos de servicios similares.
	Llegar a más puntos de ubicación para lograr sensibilizar futuros donantes para aumentar la recepción de aportes.	Al no tener redes sociales con alta afluencia se puede perder lo que ofrece la fundación.
	Indagar si hay espacios (tipo feria) en donde se pueda dar a conocer la fundación.	Tendencia a mantenerse incógnita por falta de posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia

**Estrategias:**

**Ofensivas (FO):**

En busca de utilizar de la mejor manera las fortalezas para beneficiarse de las oportunidades se plantea que, al contar con docentes capacitados en diferentes especialidades se pueden fortalecer las capacitaciones que la fundación ofrece a las personas con discapacidad ya a las diversas organizaciones aliadas.

Al contar con aliados, estos pueden realizar recomendaciones para así poder ampliar la red, utilizar estrategias de voz a voz.

**Supervivencia (DA):**

A fin de minimizar los aspectos negativos que implican las amenazas y que en algún momento impiden afianzar las fortalezas, se propone trabajar en marketing digital por medio del fortalecimiento y distribución de las piezas publicitarias, en busca de llegar a más interesados tanto aliados como de personas y organizaciones que trabajen con población con algún tipo discapacidad, así mismo, se puede llegar a posicionar la fundación por los servicios que ofrece y su marca.

**Defensivas (FA):**

Con estas estrategias se busca utilizar las fortalezas para evitar las amenazas por lo que se plantea aprovechar el conocimiento tanto de docentes como de practicantes para contribuir a la elaboración de material con el que se podría posicionar la Fundación en medios digitales.

**Reorientación (DO):**

Este tipo de estrategia busca convertir una debilidad en oportunidad por lo que se puede pensar en que a través de las capacitaciones especializadas lograr atraer voluntariados que permanezcan como base para suplir los practicantes que son transitorios.

De acuerdo con el análisis anterior, la estrategia más acertada y alcanzable para el desarrollo de este proyecto es la de supervivencia que tiene como finalidad la implementación de estrategia de marketing digital que permitan aumentar el posicionamiento de la organización.

**4. Planteamiento del problema**

En la actualidad las entidades tanto públicas y privadas, así como las pertenecientes al tercer sector, se dan a conocer y promueven su objeto social a través de las redes y los medios digitales, llegando de esta

manera al nicho de mercado que han escogido, para tal fin, sobrepasando barreras culturales y físicas al no tener fronteras.

Sumado a lo anterior y partiendo del objeto social de la Fundación Sinapsis Colombia, es importante la consecución de recursos físicos y/o monetarios y teniendo en cuenta la importancia que representa hoy en día el posicionamiento de las marcas y servicios a través de medios digitales, es favorable plantear la posible implementación de estrategias en estos medios para dar a conocer la Fundación tanto a los benefactores como a los posibles beneficiados. De otra parte, ver las implicaciones de continuar su promoción en redes de modo básico sin llegar a todas las personas influyentes, causaría que se niegue la posibilidad de contar con mayor confianza de quienes la buscan y proporcional a esto, contar con menos solicitudes de servicios u ofertas de donaciones, puesto que para la fundación el “voz a voz”, así como la dinámica de cada una de las redes tiene un papel importante.

A raíz de todo lo anterior, se plantea la siguiente pregunta objeto de investigación **¿Qué impacto tendría la implementación de estrategias de Marketing Digital en la Fundación Sinapsis Colombia como medio de posicionamiento?**

## **5. Antecedentes**

La Fundación Sinapsis Colombia cuenta actualmente con redes sociales tradicionales, dentro de las cuales se encuentran Facebook, Instagram y YouTube además de su página web, sin embargo, el número de visitantes y seguidores de estas páginas son pocos a pesar de que la red de Facebook lleva 3 años en línea, esto impide una comunicación fluida con los visitantes y, en cierta medida, no permite una dinámica en el manejo de la información adecuada; como lo indican García, Fernández y del Olmo, es necesario tener en cuenta que “las redes sociales han supuesto un cambio sin precedentes. Imponen rapidez en la respuesta y, además, que la actitud de la organización sea conversacional. Los nuevos canales de comunicación aportan inmediatez y permiten llegar a muchos públicos a los que antes era mucho más lento o difícil llegar. Pero ahora esos públicos son más participativos y la organización tiene que ser capaz de conversar con ellos” (García Galera, Fernández Muñoz, & del Olmo Barbero, 2018) lo que evidencia para la organización una baja promoción a nivel digital, además del desaprovechamiento de espacios y de recurso vitales, dado que los integrantes del equipo de trabajo no tienen la suficiente práctica y conocimientos para el movimiento de una organización a nivel digital; además como ya se mencionó anteriormente, uno de los principales objetivos de la organización está centrado en el ambiente educativo, por lo cual el talento humano con el

que cuenta la fundación tiene la experticia y el conocimiento basados en trabajo social, psicología, neurología y demás profesiones para la misión de la Fundación y no muchas competencias digitales encaminadas al manejo y aprovechamiento de espacios virtuales.

La fundación realizaba la promoción desde un segundo plano pues quien lo ejecutaba era la directora, al estar centralizadas muchas de las actividades y por la múltiples funciones que realizaba la dirección, esta acción se llevaba a cabo de manera esporádica puesto que **se realizaban publicaciones cada 15 días o más, sin embargo y a pesar de que sus publicaciones no han sido constantes, han tenido acogida por clientes, aliados y colaboradores quienes se comunican o interactúan con la Fundación Sinapsis Colombia de manera más rápida**; al área de mercadeo llega a inicios del presente semestre (2020-2) una persona que tiene los conocimientos de diseño para las piezas publicitarias dado el perfil profesional, sin embargo, no cuenta con los conocimientos suficientes para la implementación de estrategias en redes, **quien a pesar de su buena disposición acompañó a la organización en un periodo de tiempo muy corto (septiembre)**, para lo cual y según los autores del artículo *“La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital”* se hace necesario que a través de las redes se logre una conversación con las personas que por allí se contacten de modo tal que nos permita conocer sus intereses y sus buenas intenciones captando de esta manera potenciales donaciones. (García Galera, Fernández Muñoz, & del Olmo Barbero, 2018), **lo cual evidencia la necesidad que la persona encargada de redes sociales tenga mayor constancia y dedicación.**

Al ser una entidad del tercer sector *“La arena digital pone en disputa las capacidades de adaptación de estas entidades. El recorte presupuestario y la necesidad de incorporación de las ONG a este nuevo espacio originó que Internet se sumará como una herramienta más para dar a conocer su misión, visión, valores y trabajo cotidiano; además de propiciar nuevos lugares de encuentro con los públicos para la búsqueda de fondos (fundraising)”*. (Quintana Pujalte L. , 2020). Así mismo, y al ser parte de este sector según Chan-Olmsted: *“el exponencial crecimiento de internet ha cambiado las reglas de competencia en muchos sectores que están siendo transformados por la llegada de más competidores, tecnologías y nuevas maneras de comunicación con las personas”* (Chan-Olmsted, 2002) en donde y como lo menciona Loredana: *“la mayoría de las empresas están interesadas en aumentar el uso de las herramientas de marketing digital, puesto que se dan cuenta de las limitaciones de la estrategia de comunicación de marketing tradicional, en oposición a las enormes oportunidades que brindan estas herramientas. Hoy en día la comercialización de contenidos se pone en práctica no sólo por las grandes empresas (especialmente aquellos en el campo de TI, como: Microsoft, Cisco, Facebook, Google, Apple, etc.), sino también por las pequeñas y medianas empresas.”* (Patrutiu Baltés, 2015).

Además, “los nuevos medios como las redes sociales hacen la comunicación directa con sus grupos de interés sin necesidad de costosas inversiones puesto que existen muchos momentos 10 en el ciberespacio en donde se pueden realizar grandes campañas que resultan ser exitosas con mayor alcance de público” (Arroyo Almaraz, Baladrón Pazos, & Martín Nieto, 2013).

## **6. Justificación**

Tomando como base que la Fundación Sinapsis Colombia cuenta con distintas redes sociales por donde se dan a conocer no solo para atraer beneficiarios sino también colaboradores, voluntarios y aliados, se identifica la necesidad de buscar y aplicar estrategias de marketing digital que nos llevan a reinventar el área de mercadeo en cuanto a gestión por parte de cada uno de sus actores ya que, las redes de la fundación no han sido activas constantemente, dado que el talento humano de la fundación utiliza sus tiempos para labores misionales, por ejemplo, terapias y educación de sus benefactores.

En la medida en que se logre evidenciar un impacto positivo con la implementación de mercadeo digital (redes sociales) se vería reflejado el incremento de donaciones recibidas por la Fundación, el número de voluntarios a ofrecer su apoyo y los beneficiarios de la misma, dado que al promover en las redes tradicionales lo que significa la fundación, y más aún, los servicios que ofrece se va posicionando la marca y lo que esta conlleva, no solo a nivel local puesto que al ser Facebook, Instagram y YouTube, redes con un amplio alcance, se puede tener acceso desde cualquier punto además de contar con el apoyo de los practicantes quienes por medio de WhatsApp podrían intensificar este posicionamiento dando a conocer acerca no solo de quiénes son sino también de cómo ser parte de esta Fundación.

Dado lo anterior, y a medida que se va gestionando la comunicación en las redes sociales, la ventaja competitiva de la Fundación va tomando mayor reconocimiento, además permitiría que por medio de quienes ya están incorporados atraer más personas mediante el “voz a voz”, lo cual generaría mayor visibilidad y confianza entre quienes deseen ser parte como beneficiarios o como benefactores.

Así mismo, desde el punto de vista académico se afianza la importancia de que las asignaturas relacionadas con este tipo de estrategias sean herramientas sólidas que permitan analizar cada caso en particular y proponer la mejor alternativa a ejecutar, puesto que al ser un administrador de empresas quien ejecuta esta función y que a su vez tiene la visión de toda la organización, puede aportar desde su área de trabajo independiente del sector al que pertenezca la entidad, pues si bien la fundación hace parte del tercer

sector, estos ya se toman como pymes y tienen una estructura organizacional a la que con conocimientos académicos se puede aportar, reconociendo no solo al estudiante quien aplica sus conocimientos sino a la Universidad quien con un sentido social apoya a está por medio de sus practicantes.

## 7. Revisión de la Literatura

El presente proyecto dialoga con teorías y conceptos que lo fundamentan académicamente, permitiendo el desarrollo de este y que, además, son de vital importancia para la implementación del proyecto en el área de mercadeo de la Fundación Sinapsis Colombia, dentro de los cuales se mencionaran el tercer sector, redes sociales, marketing digital entre otros.

La Fundación Sinapsis Colombia pertenece al **tercer sector**, se hace entonces necesario establecer que, según los autores de “*An empirical investigation of the Third Sector in Spain: towards a unifiedreconceptualization*” el Tercer Sector es aquel conjunto de entidades en activo cuya estructura se caracteriza por poseer una organización formal; de carácter, naturaleza y origen privado; sin ánimo de lucro; dotadas de autogobierno; con un interés general o colectivo; de carácter altruista y voluntario; de libre adhesión; que producen bienes y sobre todo servicios sin contraprestación o con una inferior al coste; y donde el beneficio económico no es utilizado como principal medida de eficiencia (Corral-Lage, Maguregui-Uriónabarrenechea, & Elechiguerra-Arrizabalaga, 2019).

Dado que el área de estudio a la que pertenece este proyecto es **mercadeo** y el problema a tratar parte de la comunicación digital, autores de la revista *prisma social*, establecen la necesidad de “la comunicación digitalizada, en particular a través de Social Media pues hace hincapié sobre el carácter dialógico de las relaciones públicas” (Quintana Pujalte, Sosa Varcancel, & Castillo Esparcia, Acciones Y Estrategias De Comunicación en Plataformas Digitales. El Caso Cifuentes., 2018) estableciendo el marketing digital como la herramienta indicada para que los diferentes sectores económicos del país optimicen sus operaciones (Castro Gómez, 2017), por lo tanto, para la **Fundación Sinapsis Colombia** se requiere el fortalecimiento del uso de las **redes sociales** ya que van a ser el insumo de este proyecto, es necesario entonces establecer la importancia de la “medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta socialengagement” puesto que los entornos digitales permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de las acciones de compartir textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos, que promueven establecer una relación de información/comunicación con otros usuarios de la red. (Lara-Navarra, López-Borrull, Sánchez-Navarro, & Yànez, 2018).

Con lo anterior, se busca que la marca de la Fundación Sinapsis Colombia para lo cual y que según los autores de “¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación” es una representación aceptada de lo que es la organización, es lo que significa y cómo se ve gráficamente. Su creación es un ejercicio, sobre todo, de dirección de la percepción de unos conceptos que son interpuestos de manera intencional (Barón Pulido, Villaba Torres, & Toro Orjuela, 2013), puesto que, y según Rogelio Gómez es necesario tener claro el servicio que se va a ofrecer pues puede significar muchas cosas pero en si “es tomar una acción a favor del cliente” (Gómez Cantu, 1997) mediante una estrategia, la cual, según Rafael Contreras indica que es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse. (Contreras Sierra, 2013). Esto con el fin de posicionar y que según Coca Carasila es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas, también, la imagen de un producto, imagen corporativa y el posicionamiento suelen mezclarse indistintamente (Coca Corasila, 2017). Puesto que según Kotler en la economía digital, los clientes ahora cuentan con la capacidad para evaluar e incluso analizar la promesa de posicionamiento de marca de cualquier empresa (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pág. 40) y así dar continuidad a futuro puesto que cuando el núcleo de la marca permanece fiel a sus raíces, las imágenes externas pueden ser flexibles (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pág. 40). **Lo anterior y según Jesús Vázquez, la estrategia de marketing digital para ONG's es imprescindible, sobre todo en la actualidad debido a que la comunicación digital cada vez es más constante para las organizaciones del tercer sector y así mismo, se ha convertido en una tradición de tal manera que no solo se pueden captar clientes y colaboradores sino también captar fondos de manera online. (Vázquez, 2020).**

## **8. Objetivos**

### **8.1. Objetivo General:**

**Implementar campañas digitales que impacten de manera positiva el posicionamiento en redes sociales de la Fundación Sinapsis Colombia**

### **8.2. Objetivos Específicos:**

1. Definir la estrategia apropiada a utilizar para el posicionamiento de marca y de servicios en medios digitales.

2. Implementar un plan de contenidos tomando como herramientas principales las redes sociales de la Fundación.
3. Medir el impacto de las publicaciones hechas dentro del tiempo límite del proyecto.

## 9. Metodología

Se empleará un diseño metodológico fundamentado en el análisis y diagnóstico de la información más importante para el desarrollo de la investigación, además que para la realización de los objetivos se empleará una investigación cualitativa-propositiva, para la cual se utilizarán entrevistas no estructuradas, se analizarán fuentes primarias como los resultados de campañas realizadas y demás información de la organización, como también se analizarán fuentes secundarias como casos de éxito y algunos artículos.

<b>OBJETIVO</b>	<b>FASE METODOLÓGICA</b>	<b>ENCARGADO</b>	<b>ACTIVIDAD DE OPERACIÓN</b>
1. Definir la estrategia apropiada a utilizar para el posicionamiento de marca y de servicios en medios digitales.	Definir las prioridades	Practicante Administración de Empresas Directora	Indagar con el personal de la fundación acerca de las actividades realizadas en medios digitales.
	Identificar actividad en medios	Practicante Administración de Empresas	Validación de la información de movimiento en las redes.
	Definir contenido publicitario	Practicante Administración de Empresas	Realizar revisión de temas de las campañas a ejecutar.
	Definir fechas	Practicante Administración de Empresas	Realizar el calendario de las campañas.
2. Implementar un plan de contenidos tomando como herramientas principales las redes sociales de la Fundación.	Por cada prioridad, definir el contenido	Practicante Administración de Empresas Colaborador en diseño	Se realizará un calendario para lo cual se hará la implementación de las piezas publicitarias con el apoyo de una persona experta en diseño; durante tres días de cada semana se publicarán diferentes piezas en las diferentes redes digitales de la Fundación (Facebook, YouTube, Instagram) adicional se solicitará al personal que publique en sus estados de

			WhatsApp piezas de la fundación.
3. Medir el impacto de las publicaciones hechas dentro del tiempo límite del proyecto.	Socialización de resultados	Practicante Administración de Empresas	Se realizará un informe ejecutivo de los resultados validando el aumento de seguidores en cada red social. Así mismo se solicitará a los colaboradores dar a conocer los comentarios recibidos en sus estados de WhatsApp

Fuente: Elaboración propia

## 10. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA ACTIVIDADES																						
EMPRESA		FUNDACION SINAPSIS COLOMBIA																				
AREA DE PRACTICA		MERCADEO																				
OBJETIVO GENERAL		Implementar campañas digitales que impacten de manera positiva el posicionamiento en redes sociales de la Fundación Sinapsis Colombia																				
SEMANAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Presentación de la Universidad con la fundación																						
Presentación con el equipo de trabajo de la fundación																						
Objetivo específico #1	Actividad																					
1. Definir la estrategia apropiada a utilizar para el posicionamiento de marca y de servicios en medios digitales.	Indagar con el personal de la fundación acerca de las actividades realizadas en medios digitales	P																				
	Validación de la información de movimiento en las redes	R																				
	Realizar revisión de temas de las campañas a ejecutar	P																				
	Realizar el calendario de las campañas	R																				
	Validar con la Dirección ejecución de campañas	P																				
R																						
Objetivo específico #2	Actividad																					
2. Implementar un plan de contenidos tomando como herramientas principales las redes sociales de la Fundación.**	Desarrollo de piezas a publicitarias	P																				
	Ejecución de piezas en redes sociales	R																				
	Promover la implementación por parte del personal	P																				
R																						
Objetivo específico #3	Actividad																					
3. Medir el impacto de las publicaciones hechas dentro del tiempo límite del proyecto.	Validar aumento de seguidores	P																				
	Validar con colaboradores impacto de publicación de estados en Whatsapp	R																				
P																						
R																						

### OBSERVACIONES:

\*\* Seguimiento Semanal

P	Planeado o programado.	
R	Cuando se llevó a cabo realmente.	
Fechas S #	Corresponde a la fecha de la semana correspondiente	

Fuente: Elaboración propia

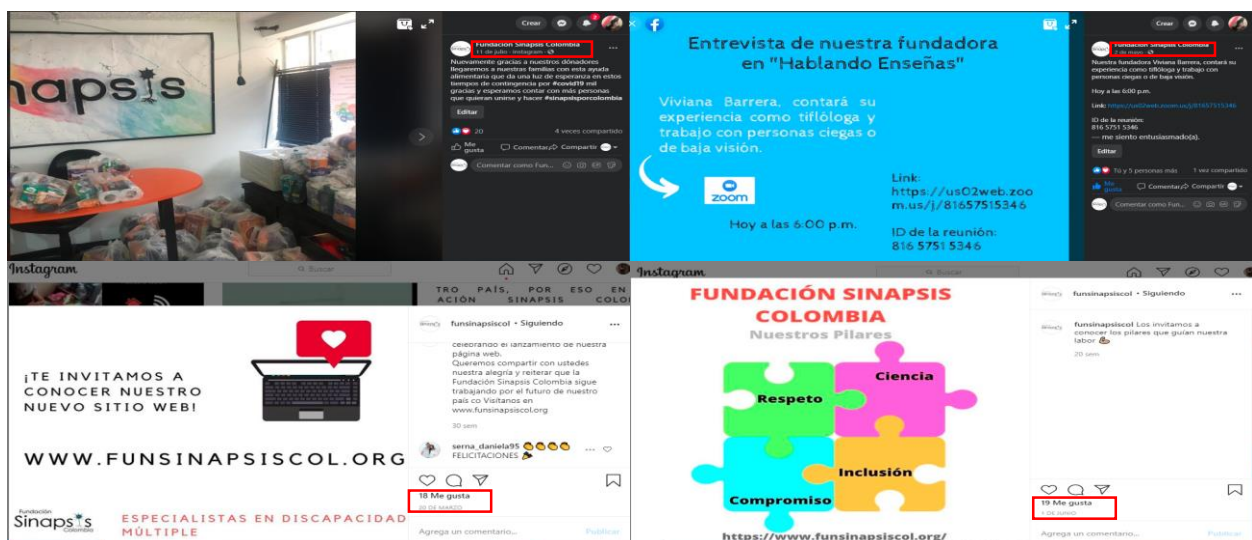
## 11. Desarrollo de actividades - Resultados

Para el objetivo 1 de este proyecto el cual es definir la estrategia apropiada a utilizar para el posicionamiento de marca y de servicios en medios digitales.

Se realizó la indagación correspondiente por medio de una entrevista a la persona encargada de las redes sociales (*Anexo 1*) quien es la Directora de la fundación (Viviana Barrera), la cual, socializó que debido a ocupaciones y gestión de las actividades dentro de la fundación, no posee el tiempo necesario para dedicarse a la parte publicitaria, ejemplo de esto, son los lapsos de tiempo en el que se hacían las publicaciones, las cuales eran cada quince días. Con lo anterior, se identifica que requiere de un apoyo en el área de mercadeo que esté al menos el 50% del tiempo, más específicamente en el área digital, ya que las redes sociales de la Fundación Sinapsis Colombia son una parte fundamental para crecimiento de esta, y como lo indica Viviana, por allí se puede mantener contacto directo con los donadores y beneficiarios, también permite conocer las actividades de la organización por medio de las cuales llegan personas nuevas que apoyan a la misma.

Se realiza exploración de las redes sociales de la Fundación Sinapsis Colombia con el fin de ver las publicaciones e interacciones que se han tenido, para lo cual, a continuación, se evidencian algunas de las publicaciones del mes de marzo, mayo, junio y julio correspondientes al periodo 2020-1.

Figura 1: Interacciones y publicaciones periodo 2020-1



Fuente: Facebook <https://www.facebook.com/FunsinapsisCol/> / Instagram <https://www.instagram.com/funsinapsiscol/>

Se revisan los temas de las campañas propuestas por la anterior practicante con el objetivo de realizar cambios o comenzar su ejecución para cada uno de los temas que la Fundación Sinapsis Colombia requiere que se publiquen en sus redes.

Tabla 1:Temas de las campañas propuestas por la anterior practicante

Nombre de la Campaña	Objetivos	Canal de Comunicación		Tipo de contenido
		Instagram	Facebook	
¿Quién es la fundadora de la Fundación Sinapsis Colombia?	Visibilizar a la fundadora de la Fundación Sinapsis Colombia, Viviana Barrera.	X		Video
	Compartir el testimonio de vida de fundadora de la Fundación Sinapsis Colombia.	X	X	Artículo
	Publicar la trayectoria y los logros obtenidos por la fundadora de la Fundación Sinapsis Colombia.	X	X	Carrete de imágenes
¿Qué es la Fundación Sinapsis Colombia?	Compartir la historia de la Fundación Sinapsis Colombia.	X	X	Imagen con la línea de tiempo de la historia de Fundación Sinapsis Colombia
	Presentar la misión, visión y valores de la Fundación.	X		Carrete de imágenes
	Presentar los servicios ofrecidos por la Fundación Sinapsis Colombia.	X	X	Mapa mental con servicios y beneficios.
¿Quiénes son los miembros de la Fundación Sinapsis Colombia?	Visibilizar a los miembros de la Fundación Sinapsis Colombia.	X	X	Breves entrevistas con los miembros de la Fundación acerca de su labor.
	Destacar el perfil de los miembros de la Fundación Sinapsis Colombia.	X	X	Imágenes con datos curiosos acerca de los perfiles de los miembros de la Fundación Sinapsis Colombia.
¿En qué consiste la discapacidad múltiple?	Definir el término de "Discapacidad Múltiple".	X	X	Imagen
	Visibilizar la importancia que tiene la adecuada atención de la discapacidad múltiple.	X	X	Imágenes de datos y estadísticas relacionados con discapacidad múltiple
	Describir los retos y dificultades que afrontan las personas con discapacidad múltiple.	X	X	Video
	Presentar los tipos de discapacidad múltiple que actualmente atiende la Fundación Sinapsis Colombia.	X	X	Carrete de imágenes
¿Quiénes son nuestros beneficiarios?	Presentar el segmento poblacional que atiende la Fundación Sinapsis Colombia	X	X	Infografía
	Presentar el testimonio de algunos beneficiarios de la Fundación Sinapsis Colombia	X	X	Video

Fuente: Overview \_ Daniela Sanchez

Una vez realizado lo anterior, se planean las fechas de publicación en cada una de las redes sociales de la Fundación Sinapsis Colombia, llevando constante seguimiento al cronograma.

Tabla 2: Cronograma de fechas de publicación de piezas

Nombre de la Campaña	Fecha de publicación	Canal de Comunicación				Tipo de contenido
		Instagram		Facebook	Youtube	
		Publicación	Historia			
Campaña de expectativa de la Entrevista a Viviana	jueves, agosto 13, 2020	X				Foto de Viviana anunciando Entrevista
Campaña de expectativa de la Entrevista a Viviana	sábado, agosto 15, 2020			X		Foto de Viviana anunciando Entrevista
Campaña Bosa	miércoles, agosto 19, 2020			X	X	Pieza grafica, campaña de Bosa
Campaña Bosa	jueves, agosto 20, 2020	X			X	Pieza grafica, campaña de Bosa
Campaña de expectativa de la Entrevista a Viviana	viernes, agosto 21, 2020		X			Countdown promoción Entrevista (Viviana)
Campaña de expectativa de la Entrevista a Viviana	sábado, agosto 22, 2020		X			Countdown promoción Entrevista (Viviana)
¿Quién es la fundadora de la Fundación Sinapsis Colombia?	lunes, septiembre 14, 2020	X		X		Pieza de presentación de Directora Viviana
	sábado, septiembre 19, 2020			X	X	Abstract de testimonio de Viviana
	lunes, septiembre 21, 2020	X		X		Imágenes de logros de Viviana
¿Quiénes son los miembros de la Fundación Sinapsis Colombia?	domingo, octubre 04, 2020	X		X		Imágenes de cada colaborador con un corto perfil
¿Qué es la Fundación Sinapsis Colombia?	martes, octubre 06, 2020	X	X	X		Mapa de servicios ofrecidos
	jueves, octubre 08, 2020	X		X		Carrete de imágenes de la misión, visión y valores de la Fundación Sinapsis
¿Quiénes son nuestros beneficiarios?	viernes, octubre 16, 2020	X		X		Pieza de testimonios de algunos beneficiarios
	miércoles, octubre 21, 2020			X		Pieza de testimonios de algunos beneficiarios
	jueves, octubre 22, 2020	X				Pieza de testimonios de algunos beneficiarios

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la validación de las anteriores actividades de operación correspondientes al primer objetivo específico, se evidencia la definición de un plan de campaña como estrategia de marketing digital, con el cual se obtiene un orden cronológico a implementar para la publicación de varias piezas publicitarias por tema de contenido para así comenzar un aumento de interacciones en las redes sociales de la fundación.

Para el segundo objetivo específico, el cual es, implementar un plan de contenidos tomando como herramientas principales las redes sociales de la Fundación, se realiza la publicación respectiva de cada pieza publicitaria creada de acuerdo con el cronograma de campañas y los temas previstos para evidenciar

aumento de interacción ('likes', seguidores, comentarios, etc.) de los anteriores, se destaca la labor que ha realizado la Fundación Sinapsis Colombia, por lo cual, a continuación de evidencian algunas de la publicaciones realizadas a partir del mes de agosto del 2020 como se indica en el cronograma.

Se decidió que las publicaciones a las cuales se les haría un seguimiento fueran dentro del periodo 2020-2, lapso de tiempo en el que se desea demostrar el alcance que cada una de las redes ha tenido.

Figura 2: Piezas Publicadas periodo 2020-2

**Javier Romero Martínez**  
Coordinador Académico Y Científico

- Elaboración, corrección y desarrollo de planeaciones académicas
- Manejo de baterías y protocolos de Neuropsicología
- Evaluación y desarrollo de propuestas de intervención
- Coordinación de actividades

**“Velo por que los criterios usados en la fundación se ajusten a parámetros científicos”**

**funsinapsicol**  
Fundación Sinapsis Colombia

**funsinapsicol** Este es el perfil de uno de nuestros colaboradores, Javier Romero Martínez, quién gracias a su apoyo, alegría y disposición, nuestra fundación ha ido creciendo cada día más 😊👍

5 sem

**psicohealthcol365** Excelente profesional, y gran ser humano que bueno que haga parte de el equipo sinapsis.

5 sem Responder

Les gusta a emi\_9802 y 13 personas más

4 DE OCTUBRE

Añade un comentario... Publicar

**Fundación Sinapsis Colombia**  
Publicado por Paula Castañeda Vilamizar · 14 de septiembre ·

Nuestra Fundadora Y Directora De Sueños Y Realidades Transformadas, Viviana Barrera Amado

**Viviana Barrera Amado**  
Fundadora De Sinapsis Colombia

🏆 Ganadora del premio Marie Curie - Citey 2019

**“Mi Ceguera no me ha impedido alcanzar mis sueños y ayudar a otros a transformar su realidad”**

Licenciada En Educación Con Énfasis En Educación Especial  
Universidad Pedagógica De Colombia

Maestría En Neuropsicología Y Educación  
Universidad Internacional De La Rioja, España

**Experiencia**

- Excoordinadora Local de discapacidad De Suha
- Experta en asesoría y capacitación docente en flexibilización curricular en contextos rurales y urbanos.
- Fundadora Del Colectivo LINCIE
- En filología y el trabajo con personas ciegas y con baja visión
- Capacitadora y Conferencista en Temática De Neuropsicología

7.103 Personas alcanzadas 840 Interacciones Promocionar publicación

Tú y 100 personas más · 8 comentarios 39 veces compartido

Me encanta Comentar Compartir

**Fundación Sinapsis Colombia**  
Publicado por Jessica Granados · 19 de agosto ·

Este sábado 22 de Agosto nuestra Directora Viviana Barrera será entrevistada en el programa Digital de Unik Radio de República Dominicana en transmisión internacional. Sigue conectado para que no te pierdas su inspiradora historia.

Orquídeas Colombianas de la RP

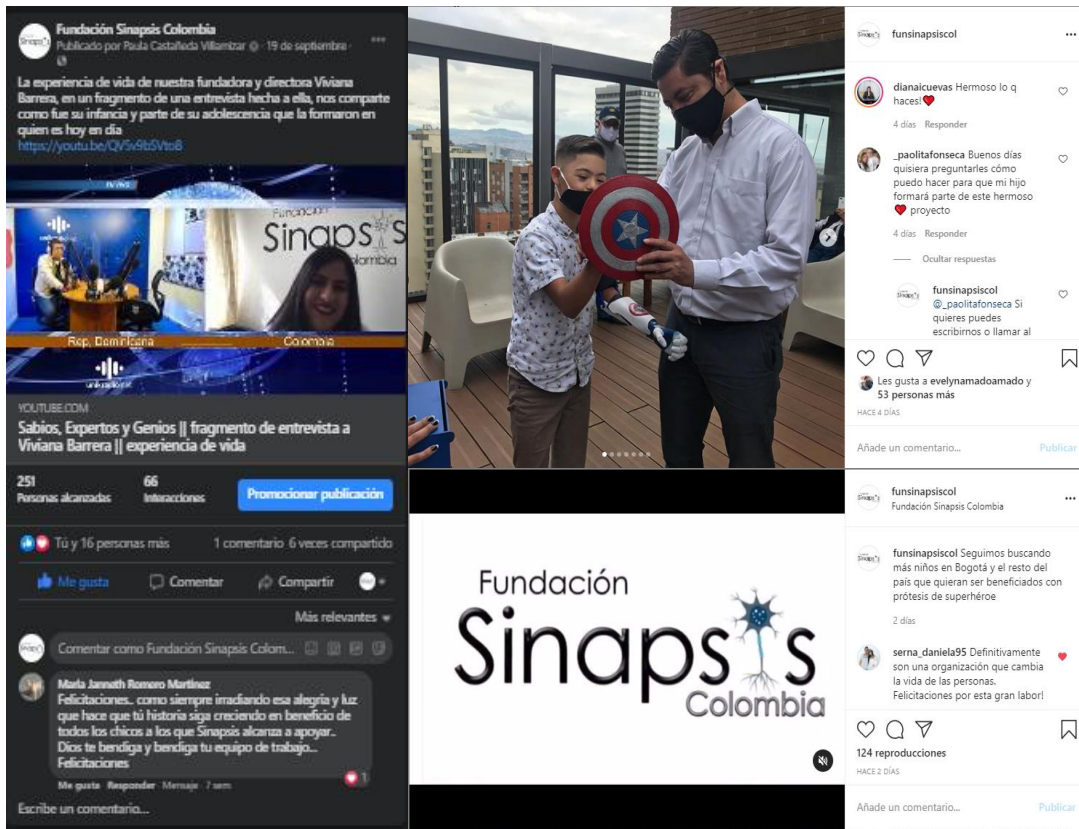
Entrevista Sábado 22 de Agosto

1.450 Personas alcanzadas 136 Interacciones Promocionar publicación

29 15 veces compartido

Fuente: Facebook <https://www.facebook.com/FunsinapsisCol/> Instagram <https://www.instagram.com/funsinapsicol/>

Figura 3: Piezas Publicadas periodo 2020-2

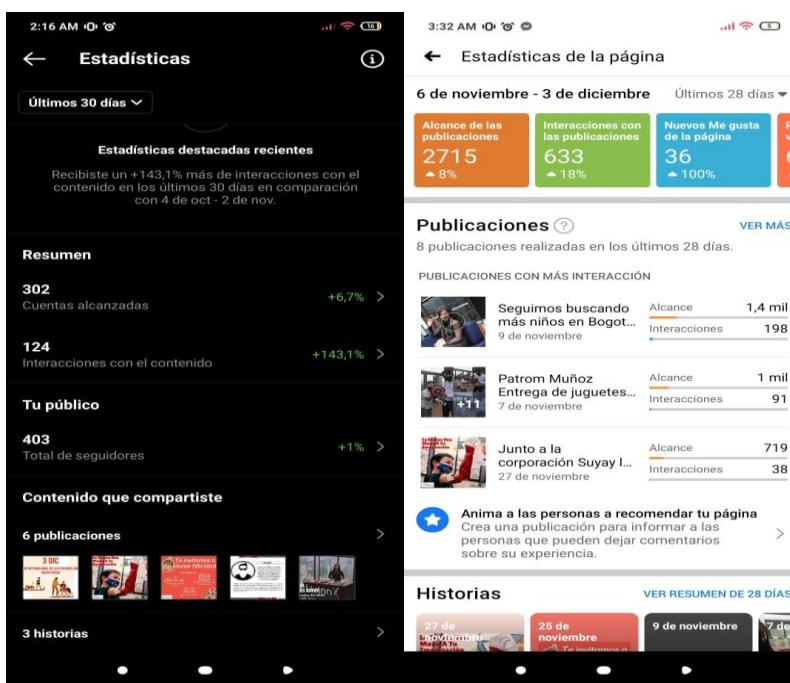


Fuente: Facebook <https://www.facebook.com/FunsinapsisCol/> / Instagram <https://www.instagram.com/funsinapsicol/>

Se identificó que las publicaciones donde aparecen los colaboradores, tienen más interacción que las publicaciones de la fundación en general, también se percibió un aumento de seguidores en las páginas de las redes sociales de la fundación.

Finalmente, para el tercer y último objetivo específico planteado en el que se menciona medir el impacto de las publicaciones hechas dentro del tiempo límite del proyecto, se realiza un informe ejecutivo de cada red social con las interacciones que se tuvieron con algunas personas interesadas en información o voluntariado y así mismo, con los comentarios que algunos de los colaboradores recibieron vía WhatsApp con el fin evidenciar los resultados de aumento de seguidores.

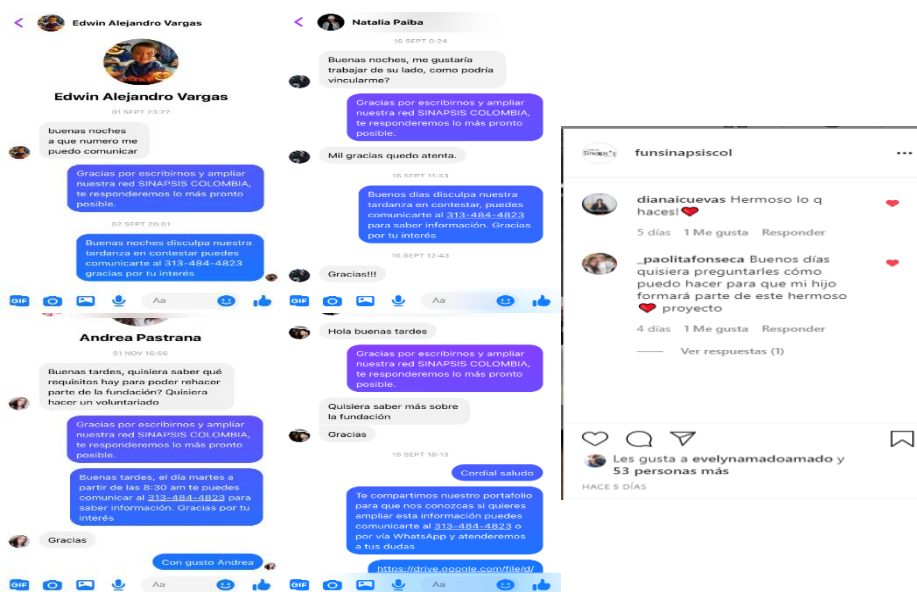
Figura 4: Estadísticas Instagram y Facebook



Fuente: Facebook <https://www.facebook.com/FunsinapsisCol/> / Instagram <https://www.instagram.com/funsinapsiscol/>

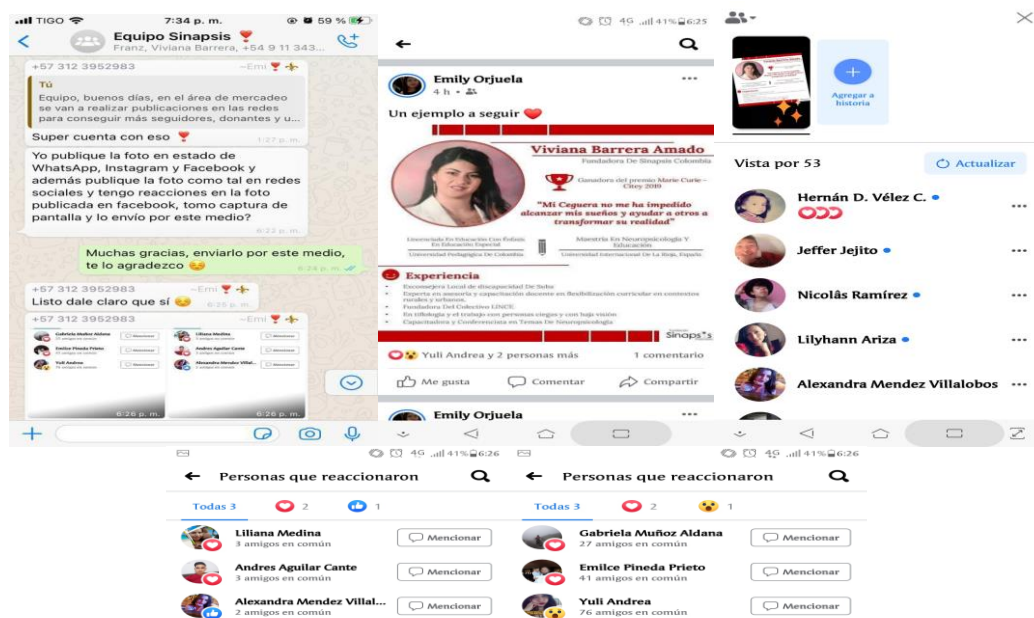
De acuerdo a las métricas establecidas en cada una de las redes sociales y las cuales evidencian el rendimiento de las publicaciones, Instagram muestra para los últimos 30 días (noviembre 2 a diciembre 3) versus (octubre 4 a noviembre 2) periodo inmediatamente anterior, que sus interacciones aumentaron a 124 siendo un 143.1%. Mientras que Facebook en los últimos 28 días tuvo 633 interacciones correspondiente al 18%.

Figura 5: Chats con voluntarios, beneficiarios y donantes



Fuente: Facebook <https://www.facebook.com/FunsinapsisCol/> / Instagram <https://www.instagram.com/funsinapsiscol/>

Figura 6: Interacciones que obtuvieron los colaboradores




Fuente: Facebook <https://www.facebook.com/FunsinapsisCol/> Instagram <https://www.instagram.com/funsinapsiscol/>

En las últimas evidencias visuales se ve el impacto favorable respecto al interés de nuevas personas al querer participar en las actividades de la fundación ya sea como benefactores, beneficiarios o voluntarios.

## 12. Conclusiones

1. La implementación de los medios digitales en la Fundación Sinapsis Colombia ha tenido un gran impacto, dado que si bien, al ser una empresa del tercer sector, este tipo de prácticas hace que la organización tenga mayor reconocimiento e interacción con cada uno de sus segmentos los cuales son beneficiarios, colaboradores y voluntarios.
2. La Fundación se ha dado a conocer más mediante cada una de las piezas y publicaciones que se han realizado durante el tiempo estipulado, teniendo en cuenta que al haberse revisado y planeado previamente cada una de las campañas se evidencia que, la interacción constante con las personas externas a la fundación hace que se interesen e informen un poco más.
3. Una de las cosas que se identificó es que en la red social de Facebook, se vio una mayor interacción a comparación de la red social de Instagram, pues como se evidencia en la tabla de

N°SEGUIDORES, al inicio Facebook tenía 731 e Instagram 390 los cuales aumentaron 64 seguidores y 13 seguidores respectivamente evidenciando que si hubo más interacciones en la página de Facebook de la fundación.

	N° SEGUIDORES	
	ANTES	DESPUÉS
FACEBOOK	731	↑ 795
INSTAGRAM	390	↑ 403

*Fuente: Elaboración Propia*

4. También se halló que las personas tienen una mejor interacción cuando las publicaciones van acompañadas por los colaboradores o cuando esta es la imagen pública de la fundadora Viviana Barrera.
5. Igualmente, es importante tener en cuenta que la persona encargada de las redes sociales de la Fundación Sinapsis Colombia debe estar en constante revisión y validación de la información además de la actualización de las mismas para que quienes ingresan a interactuar con cada una de las redes se sientan parte importante de la fundación.
6. Se han manifestado por medio de las redes acerca del interés que tienen en la fundación varias personas, tanto colaboradores como voluntarios y beneficiarios, lo cual evidencia el impacto que cada red ha tenido respecto a los temas abordados.
7. Respecto al impacto de las publicaciones este fue favorable para la fundación por parte de las redes, pues en ambos medios se evidencia interés en ser parte, o ser partícipes, de actividades futuras que la entidad realice.
8. Se logró atraer a más personas con alguna discapacidad que desean ser beneficiarios de la misión de la Fundación Sinapsis Colombia, como se evidenció en los chats de cada red.
9. Como conclusión general, la implementación de campañas publicitarias por medio de redes sociales tuvo un resultado positivo para la fundación pues representó un mayor reconocimiento en las redes y un aumento de seguidores que hacen parte de la historia de la fundación.

### **13. Recomendaciones**

Se recomienda realizar al menos cuatro publicaciones semanales acerca de temas de la fundación resaltando la labor de cada uno de los voluntarios y colaboradores, también temas acerca de los clientes (personas a quienes la organización ayuda) en donde se evidencie la evolución que haya tenido, con previa autorización para el testimonio.

Igualmente, se sugiere que la persona encargada de las redes sociales debe estar al menos un 50% del tiempo al tanto de la revisión, puesto que puede haber comentarios a los cuales reaccionar o mensajes que son necesario responder dentro de 12 horas luego de haber recibido dicho mensaje.

Se aconseja realizar una publicación mensual en donde se realice un “Call to Action” o un “llamado a acción” donde se invite a los espectadores a interactuar de manera más participativa en los comentarios, por ejemplo, realizar una publicación donde se solicite hacer un comentario respecto a temas de interés de la fundación.

Finalmente, sería importante planear un cronograma de publicaciones a fin de no repetir temáticas para lo cual se dejan algunas piezas publicitarias para la continuidad de esta labor.

### **14. Referencias**

- Álvarez Rodríguez, J. F. (2 de Diciembre de 2005). *DOCPLAYER*. Obtenido de <https://docplayer.es/16088529-El-tercer-sector-y-la-economia-solidaria-apuntes-desde-la-economia-para-su-caracterizacion-1.html>
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A. J., & Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong Españolas. *Cuadernos.info*, 77-88. Obtenido de <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.7764/cdi.32.497>
- Barón Pulido, M., Villaba Torres, J., & Toro Orjuela, M. (2013). *¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá D.C.: Politécnico Grancolombiano.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Certificado de Existencia y Representación Legal de la Entidad sin ánimo de lucro: Fundación Sinapsis Colombia. Bogotá, Colombia.

- Castro Gomez, B. S. (2017). Planteamiento estratégico del marketing digital en Colombia. Obtenido de <https://login.ezproxy.javeriana.edu.co/login?url=https%3A%2F%2Fwww.proquest.com%2Fdocview%2F2409327571%3Faccountid%3D13250>
- Chan-Olmsted, S. (2002). Branding and Internet Marketing in the Age of Digital Media. *Journal of Branding & Electronic Media*, 641-645.
- Coca Corasila, M. (2017). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO. *Perspectivas*(20), 105-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Contreras Sierra, E. R. (2013). The concept of strategy as a basis for strategic planning. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181. Obtenido de <https://www-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/docview/1521671478?accountid=13250>
- Corral Lage, J., Maguregui Urionabarrenechea, L., & Elechiguera, A. C. (2019). An empirical investigation of the Thir Sector in Sapin: towards a unifiedreconceptualization. *Revista de Contabilidad*, 145-155. Obtenido de <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.6018/rcsar.376151>
- Fundación Sinapsis Colombia*. (12 de agosto de 2020). Obtenido de [www.funsinapsiscol.org](http://www.funsinapsiscol.org)
- García Galera, C., Fernández Muñoz, C., & del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 23, 155-174. Obtenido de <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1387/zer.19164>
- Gómez Cantu, R. (14 de Agosto de 1997). Servicio Vivo/ Servicio: Que es? *El Norte*. Obtenido de <https://www-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/docview/316128426?accountid=13250>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving to traditional to digital*. Mexico: John Wiley & Sons.
- Lara Navarra, P., López Borrull, A., Sánchez Navarro, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta socialengagement. *El profesional de la información*, 899-908. doi:10.3145/epi.2018.jul.18
- Ortega Ruiz, C. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana Incorporation of ITC into Colombian businesses. *Suma de Negocios*, 29-33. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700060>

Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.

Quintana Pujalte, A. L., Valcarcel, A. S., & Castillo Espacia, A. (2018). Acciones Y Estrategias De Comunicación en Plataformas Digitales. El Caso Cifuentes. *Revista Prisma Social*, 247-270. Obtenido de <https://search-ebSCOhost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=132745969&lang=es&site=eds-live>

Quintana Pujalte, L. (2020). Comunicación digital y ONG: Disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el Fuldraising. *Revista Prisma Social*, 58-78.

## 15. Aval de la Empresa


### Proyecto líder: Entrega Final

FORMATO AVAL 2020-30 Entrega Final PROYECTO LIDER

*Bogotá / Fecha (20/11/2020)*

Yo FRANZ LEANDRO REYES PEÑA, identificado con el documento No 80759558 estoy al tanto de la ENTREGA FINAL del Proyecto Líder denominado "Impacto de Estrategias de Marketing Digital en la Fundación Sinapsis Colombia", el cual está siendo elaborado por PAULA CATALINA CASTAÑEDA VILLAMIZAR identificado con documento No 1233901293, y el cual fue desarrollado en el marco de su Práctica Empresarial/Social en FUNDACIÓN SINAPSIS COLOMBIA.

Nombre del Jefe: FRANZ LEANDRO REYES PEÑA

Firma del Jefe: 

## 16. Anexos

### 16.1. Anexo 1.

## ENTREVISTA VIVIANA BARRERA – DIRECTORA DE LA FUNDACIÓN SINAPSIS COLOMBIA

**Paula Castañeda:** Buenas tardes, Viviana.

**Viviana Barrera:** Buenas tardes, Pau

**Paula Castañeda:** Vivi, ¿Qué cargo tienes actualmente en la Fundación Sinapsis Colombia?

**Viviana Barrera:** Actualmente soy la Directora de la Fundación

**Paula Castañeda:** ¿Consideras que las redes sociales son parte fundamental para crecimiento de la Fundación Sinapsis Colombia?

**Viviana Barrera:** Sí, permiten mantener un contacto más directo con los donadores y beneficiarios, además de permitir dar a conocer nuestras actividades

**Paula Castañeda:** ¿Quién te influyó a crear las redes de la Fundación Sinapsis Colombia?

**Viviana Barrera:** No tuve una influencia directa únicamente mi experiencia y el conocer algunas de ellas

**Paula Castañeda:** ¿Por medio de las redes sociales te has comunicado más fácil con tus clientes, aliados y colaboradores?

**Viviana Barrera:** Sí, en la actualidad es el canal más directo para mantener el contacto

**Paula Castañeda:** ¿Han llegado nuevos clientes por medio de las redes sociales, así como aliados y colaboradores?

**Viviana Barrera:** Así es, con los eventos o actividades damos a conocer las redes sociales y las personas luego de visitarlas se animan a hacer parte de nuestros procesos

**Paula Castañeda:** ¿Hace cuánto se creó el Facebook para la Fundación Sinapsis Colombia?

**Viviana Barrera:** Desde la creación de la Fundación en el 2017

**Paula Castañeda:** ¿Hace cuánto se creó el Instagram para la Fundación Sinapsis Colombia?

**Viviana Barrera:** Desde la creación de la fundación en el 2017

**Paula Castañeda:** ¿Por qué decidieron crear canal en YouTube para la Fundación Sinapsis Colombia?

**Viviana Barrera:** Es una de las redes sociales más usadas luego del Facebook y permite mantener un proceso de interacción constante con los visitantes

**Paula Castañeda:** ¿Actualmente eres la administradora de las redes sociales de la Fundación Sinapsis Colombia?

**Viviana Barrera:** Sí, aunque recibo apoyo de los practicantes que dominan esta área

**Paula Castañeda:** Cuando te encontrabas administrando las cuentas de redes sociales de la Fundación Sinapsis Colombia, ¿Con qué frecuencia hacías estás publicaciones?

**Viviana Barrera:** Aproximadamente se hacían publicaciones cada 15 días o más ya que no cuento con el tiempo disponible para formular nuevo contenido

**Paula Castañeda:** ¿Crees importante tener una persona dedicada mínimo un 50% al movimiento de redes sociales de la Fundación Sinapsis Colombia?

**Viviana Barrera:** Si, considero que debido a que no cuento con este apoyo constante, esto no me genera los alcances que se podrían tener de ser más juiciosos.

**Paula Castañeda:** Perfecto Vivi, muchas gracias.

**Viviana Barrera:** Gracias a ti, mi Pau.