



Diseño de estrategias de mercadeo e internacionalización de la fundación Fundestar.

JUAN FELIPE RINCON DUARTE

Diseño de estrategias de mercadeo e internacionalización de la fundación Fundestar,

presentado a la Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Economía Administración y Negocios

Facultad de Administración de Negocios Internacionales

BUCARAMANGA, COLOMBIA

2021

Diseño de estrategias de mercadeo e internacionalización de la fundación Fundestar.

JUAN FELIPE RINCON DUARTE

Orientado por: Paola Martinez Higuera

Diseño de estrategias de mercadeo e internacionalización de la fundación Fundestar,

presentado a la Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Economía Administración y Negocios

Falcutad de Administración de Negocios Internacionales

BUCARAMANGA, COLOMBIA

2021

Tabla de contenido

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. <i>PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA</i>	6
1.2. <i>DIAGNÓSTICO DOFA</i>	7
1.3. <i>PROBLEMAS PRINCIPALES DEL ÁREA DE TRABAJO</i>	8
2. JUSTIFICACIÓN DE PROPUESTA DE MEJORA	9
2.1. <i>ALCANCE DE LA PROPUESTA</i>	9
2.2. <i>OBJETIVO GENERAL</i>	10
2.2 <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	10
3. METODOLOGÍA	11
4. DESARROLLO DE LA MEJORA	12
4.1. <i>DISEÑO, PLANEACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA NUEVA ÁREA DE MERCADEO</i>	12
4.2. <i>PLANEACIÓN, CREACIÓN Y EDICIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA LA INSERCIÓN DE FUNDESTAR EN REDES SOCIALES</i>	12
4.3. <i>EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD PARA ACCEDER A LOS RECURSOS DE ENTIDADES INTERNACIONALES</i>	12
4.4. <i>DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA CANTIDAD DE CONVOCATORIAS INTERNACIONALES A LAS QUE APLICA LA FUNDACIÓN</i>	13
4.5. <i>IMPLEMENTACIÓN DE LA NUEVA ÁREA DE MERCADEO</i>	14
4.6. <i>DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO</i>	14
4.7. <i>EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO IMPLEMENTADAS</i>	14
4.8. <i>IMPACTO DE LOS RESULTADOS EN LA GESTIÓN EN LA FUNDACIÓN</i>	14
4.9. <i>ANÁLISIS DE CONOCIMIENTOS PROFUNDIZADOS EN SU PERIODO DE PRACTICAS</i>	15
5. CONCLUSIONES Y APORTES	15
6. BIBLIOGRAFÍA	17
BIBLIOGRAFÍA	17

17/2/2021

www.upbbga.edu.co/biblioteca/formacion.php

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Diseño de estrategias de mercadeo e internacionalización de la fundación Fundestar

AUTOR(ES): Juan Felipe Rincon Duarte

PROGRAMA: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR(A): PAOLA MARTINEZ HIGUERA

RESUMEN

Este trabajo presenta las actividades realizadas durante la práctica empresarial realizada en la Fundación para el fomento, desarrollo y bienestar de la comunidad (Fundestar) en el periodo de 4 (cuatro) meses comprendidos desde el 14 de septiembre de 2020 hasta el 14 de enero de 2021. Donde se analizó de situación de la fundación en materia de reconocimiento de marca, así como, la factibilidad de incursionar en convocatorias internacionales de cooperación y recolección de fondos con diferentes ONG. Para cumplir con los objetivos propuesto para la solución de las problemáticas, se desarrollaron diferentes estrategias de marketing y metodológicas, adicionalmente, se estructuró el área de mercadeo, la cual no existía en la organización

PALABRAS CLAVE:

Reconocimiento de marca, Fundestar, factibilidad, ONG



Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

17/2/2021

www.upbbga.edu.co/biblioteca/formatol.php

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Design of marketing strategies and internationalization of the foundation Fundestar

AUTHOR(S): Juan Felipe Rincon Duarte

FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR: PAOLA MARTINEZ HIGUERA

ABSTRACT

This paper presents the activities carried out during the internship at the Foundation for the promotion, development and welfare of the community (Fundestar) in the period of 4 (four) months covered from the September 14, 2020 until January 14, 2021 Where the foundation was analyzed in terms of brand recognition, as well as the feasibility of entering international announcements of cooperation and collection of funds with different NGOs. To reach the objectives proposed for solving the problems, different marketing strategies and methodologies were developed, additionally, the marketing area was structured, which does not exist in the organization

KEYWORDS:

Brand recognition, Fundestar, feasibility, NGOs



V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. INTRODUCCIÓN

En el presente acápite se delimitaran las dificultades encontradas durante el desarrollo de la practica empresarial realizada en la fundacion.

1.1. Presentación de la empresa

Fundación para el fomento, desarrollo y bienestar de la comunidad (Fundestar). es una entidad de carácter privado, sin ánimo de lucro que cumple fines de interés público y social. Fundestar tiene 35 años de historia con su base administrativa localizada en Bucaramanga, cumpliendo funciones a nivel nacional. Y cumpliendo como operadores de programas del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), con presencia en Santander, Bolívar y Cundinamarca. Fundestar se caracteriza por contribuir con su labor al desarrollo integral de la primera infancia, así como, de los jóvenes y adultos mayores, población vulnerable desplazada tanto de la zona urbana como rural, madres cabeza de hogar. La fundación tiene dentro de sus programas el proyecto “María Lú” en el que esta comprometido con madres adolescentes, ubicadas en el departamento de Santander. Este proyecto en especial destaca por su impacto social brindando un apoyo a su completo desarrollo personal, brindando acompañamiento en su labor como madres y herramientas para su desarrollo personal y metas profesionales.

1.2. Diagnóstico DOFA

Tabla 1
Análisis Dofa

INTERNO	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trayectoria de 35 años. - Talento humano con experiencia en el campo. - Presencia en diferentes departamentos del país. - Experiencia con el Instituto de Bienestar Familiar a nivel nacional. - Tiene programas de impacto social propios. - Cuenta con una plataforma de educación virtual Moodle. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poco reconocimiento de marca. - No cuenta con programas de cooperación internacional. - No tiene área de mercadeo y publicidad establecida. - No tiene presencia en redes sociales. - Talento humano sin conocimiento en capacitaciones para desarrollo profesional. - Poca diversificación de ingreso de recursos para la ejecución de proyectos.
EXTERNO	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar a convocatorias de programas de cooperación internacional. - Fomentar el uso interno y externo de la plataforma de educación virtual que tiene la fundación. - Crear el área de mercadeo de la fundación para mejorar su reconocimiento de marca. - Aprovechar las redes sociales para mostrar el impacto social que tiene la fundación. - Diversificar las fuentes de ingresos. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - El reconocimiento de marca de las fundaciones competidoras a nivel nacional. - No estar preparado para los requerimientos de las convocatorias de cooperación internacional. - No tener un área de mercadeo. - No capacitar el talento humano para el dinámico uso y cambio tecnológico en la gestión empresarial.

1.3. Problemas principales del área de trabajo

Aunque la fundación cuenta con una presencia a nivel nacional de 35 años, no tiene el reconocimiento de marca que se desearía para una entidad con esta trayectoria y éxito. Lo que se debe en gran parte a la dependencia que se ha generado con la labor mancomunada que se ha venido desarrollando con el Instituto de Bienestar Familiar, en cuanto a los recursos, esto a llevado a la fundación a no desarrollar un área de mercadeo en el que se gestionen los proyectos de publicidad y reconocimiento de marca con la intención de hacer más sencilla la recolección de recursos de origen privado y las donaciones en especie, apadrinamiento y voluntariados de las personas naturales.

Una situación desafiante e igual de importante es que Fundestar no cuenta con fuentes de ingresos diversificadas. La fundación cuenta principalmente con recursos de los programas en los que trabaja con el ICBF. En estos se basa para realizar las labores tanto operativas como administrativas que requieren los diferentes programas a nivel nacional. También recibe donaciones de particulares y otras entidades. Sin embargo, Fundestar, no cuenta con una adecuada gestión para la aplicación a convocatorias internacionales con el fin de recibir recursos de entidades extranjeras privadas o públicas y los recursos que recibe del Instituto de Bienestar Familiar son apenas suficientes para el desarrollo de sus proyectos, lo que deja a la fundación en una posición bastante complicada para realizar las fases operativas de sus proyectos propios, así como, también afecta lo proyectado por diferentes áreas como el área de proyectos o de mercadeo.

Desde el área en donde se desarrolla mi practica, que es, el área de proyectos se tiene como fin, desarrollar estrategias que permitan afrontar estos desafíos con competitividad y asertivamente realizar cambios que permitan su mejora. También colaborar con las diferentes áreas de la fundación en el desarrollo de sus programas desde las herramientas y conocimientos que puede brindar desde el área de proyectos con la nueva área de mercadeo y como practicante de Administración de Negocios Internacionales. Gran parte del talento humano de la fundación son psicólogas, trabajadoras sociales y operadoras con experiencia en primera infancia y atención a poblaciones en riesgo. Aunque eso cumple exitosamente con la principal necesidad de los proyectos, deja una brecha enorme en cuanto al acompañamiento en el área de desarrollo profesional y emprendimiento de los usuarios beneficiarios

de los programas y en el talento humano de Fundestar, pues no reciben adecuada capacitación en estos temas que son al final parte de lo que les permitirá tener el todo el impacto social esperado. Es necesario añadir a todos los programas familiares diferentes temas como emprendimiento, economía familiar, marketing y desarrollo de contenido audiovisual para redes sociales.

2. JUSTIFICACIÓN DE PROPUESTA DE MEJORA

Después de haber realizado el análisis de la situación actual de la fundación y teniendo en cuenta la capacidad operativa a nivel nacional con la que cuenta actualmente la fundación, así como la trayectoria de la organización, las herramientas con las que cuenta y la larga experiencia de su talento humano. Se puede concluir que es factible el mejoramiento de algunos procesos que influirían de manera directa a corto, mediano y largo plazo en la solución de las problemáticas encontradas.

2.1. Alcance de la propuesta

Como practicante de Administración de Negocios Internacionales, en la Fundación para el fomento, desarrollo y bienestar de la comunidad, encuentro dos desafíos principales. No tener correctamente gestionada la diversificación de ingreso de recursos a la fundación supone muy poca libertad operativa, pues, al trabajar tanto tiempo de la mano como operador de los programas del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar se dejó a un lado las estrategias que tenían como fin la recolección de ingresos de diferentes fuentes.

Otro desafío importante es el hecho de que la fundación no cuenta con un área de mercadeo y publicidad debidamente organizada, pues no se tienen estrategias de publicidad al público en general que ayuden con el reconocimiento de la marca, lo que dificulta aún más la recolección de fondos de fuentes como donaciones de empresas privadas o personas naturales.

La ausencia de cooperación internacional en los proyectos de la fundación, así como no estar presente en redes sociales, son otros dos puntos de carácter desafiante que la deja rezagada en una comunidad cada día más globalizada y en constante cambio, que tiene en cuenta las iniciativas sociales, que son viralizadas por estas comunidades en las redes.

Los cuatro desafíos contemplados anteriormente suponen una misma problemática. La capacidad para desarrollar proyectos sociales autónomos es muy limitada. Afectando directamente la misión de la empresa.

2.2. *Objetivo General*

Contemplando los desafíos a los que se enfrenta la fundación, se define, que el objetivo como practicante de Administración de Negocios Internacionales debe ser diseñar un área de mercadeo que se encargue de diseñar y planear estrategias que ayuden a generar mayor presencia en la memoria de la comunidad externa (no usuarios únicamente).

Desde el área de mercadeo en conjunto con el área de proyectos, desarrollar una lista de actividades y requisitos a cumplir para aplicar mejor las herramientas tecnológicas con el fin de acceder a cooperación internacional, diversificando así las fuentes de ingreso lo que permitirá tener libertad para el desarrollo óptimo de proyectos sociales autónomos.

2.2 *Objetivos Específicos*

- Diseñar, planear e implementar la creación de un área de mercadeo y sus funciones.
- Planear, crear y editar el contenido audiovisual para la inserción y continuidad de Fundestar en redes sociales.
- Evaluar la capacidad de la fundación para acceder a los recursos ofrecidos por las diferentes entidades de cooperación social internacional.
- Diseñar un plan de acción para mejorar la cantidad de convocatorias de entidades internacionales a las que aplica la fundación.
- Implementar la nueva área de mercadeo y sus funciones.
- Diseñar y desarrollar estrategias de mercadeo.
- Evaluar impacto de las estrategias de mercadeo implementadas.

3. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta el análisis realizado sobre la situación actual y los desafíos a los que enfrenta la fundación, que son principalmente falta de gestión para la internacionalización de los proyectos y la necesidad de diversificar sus fuentes de ingresos.

Se define realizar una estrategia bajo la metodología SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) (Cowley, 2016) con pequeñas modificaciones teniendo en cuenta que el fin de la organización no es vender productos o servicios pero si tiene la necesidad de llegar a nuevos mercados en forma de benefactores, generando un cambio generacional en la manera en la que se dan a conocer los proyectos y programas de Fundestar.

La metodología SOSTAC es un modelo de mercadeo que facilita a la estructura de las compañías, proyectarse para tener una mejor participación de la marca en los diferentes mercados, incrementando sus ventas. Para esto es necesario analizar sus fortalezas y debilidades, clientes actuales y potenciales, los proyectos que se ofrecen y diseñar diferentes estrategias de publicidad que se adapten a la realidad de la organización (Tenesaca, 2020).

Se define la metodología SOSTAC en los siguientes pasos según (Antevenio., 2018)

- Primera paso de implementación: Análisis. Consiste en establecer un análisis de la situación, para lo que se usara un analisis dofa.
- Segundo paso, definicion de objetivos. Se deben definir objetivos acerca de que se quiere alcanzar, cuando y como. Estos objetivos deben ser realistas en función de lo encontrado en el análisis.
- Tercer paso, el diseño de la estrategia para alcanzar los objetivos ya establecidos. En este paso tambien se debe indicar el mercado objetivo.
- Cuarto paso, define las taticas de mercadeo a utilizar para desarrollar las estrategias, asi como las herramientas digitales con las que se pueden alcanzar.
- Quinto paso, accion. En este paso se da inicio al plan.
- Sexto paso, control. En este paso se analiza el éxito del plan.

4. DESARROLLO DE LA MEJORA

Durante la practica, una vez definidos los objetivos, se efectuaron los pasos teniendo como base la metodología SOSTAC para lograr un adecuado desarrollo de los pasos necesarios según la tipificación de la organización.

4.1. Diseño, planeación e implementación de la nueva área de mercadeo

Se diseño un área de mercadeo, a cargo del practicante, con apoyo del área de proyectos y la profesional de comunicación social de la fundación. Respondiendo jerárquicamente al área de proyectos, quienes realizaran la revisión de las estrategias. Una vez aprobadas, estas, deben pasar por gerencia general para aprobación.

4.2. Planeación, creación y edición del contenido audiovisual para la inserción de Fundestar en redes sociales

En conjunto con la profesional de comunicación social y periodismo de Fundestar se planea el tipo de imagen que se quiere proyectar de la fundación y se prepara una estrategia de incursión en redes. Se desarrolla un cronograma mensual de las publicaciones a realizar, así como la creación, recopilación y edición del contenido audiovisual, que será incluido en las redes sociales creadas y administradas por el área de mercadeo.

Este contenido y la planeación debe ser aprobado por gerencia general.

4.3. Evaluación de la capacidad para acceder a los recursos de entidades internacionales

Se evalúa la capacidad de afrontar nuevos proyectos, teniendo en cuenta la mano de obra con la que cuenta la organización, así como los estándares de calidad y las certificaciones a las que se esta accediendo. Se realiza esta labor en conjunto con el área de proyectos.

Se hace una evaluación de la forma en la que se aplica a las convocatorias de cooperación internacional.

4.4. Diseño del plan de acción para mejorar la cantidad de convocatorias internacionales a las que aplica la fundación

Una vez definido que la forma en la que se gestiona la aplicación a las convocatorias no esta debidamente establecida, se formula un plan en el que se accede a la plataforma virtual NODOKÁ, adquiriendo una suscripción anual. Esta plataforma da acceso a la información detallada de las convocatorias internacionales disponibles, así como de los pliegos de requisitos.

Se diseña un plan de acción de la siguiente forma:

- -Semanalmente el practicante recopilara información de 1 convocatoria que considere se ajuste a la misión y valores de la fundación. Calificando las convocatorias bajo el cumplimiento de un solo requisito y 2 indicadores, definidos así:
 - a) La fase en la que se encuentra el proyecto, como, fase de planificación, planeación, ejecución, seguimiento y cierre. Esto con respecto a la fase solicitada en la convocatoria.
Si se cumple con la fase solicitada, aplica para continuar con los dos siguientes indicadores.
 - b) La dificultad de entrada (cantidad de requisitos a cumplir) con una escala de 1-5, siendo 5 la mas fácil y 1 la de mas difícil entrada.
 - c) La concordancia con los valores de la fundación en una escala de 1-5 siendo 5 muy acorde los valores y misión de la fundación y 1 muy distante de estos.

Esta será avalada por el área de proyectos.

- Mensualmente se entregará un informe a gerencia general con las convocatorias que se recopilaron, para definir si se efectuara la aplicación.

4.5. *Implementación de la nueva área de mercadeo*

Se da inicio al área de mercadeo a cargo del practicante, con apoyo del área de proyectos, área de compras y la profesional de comunicación social de la fundación, creando un equipo que añadirá ideas a las propuestas. Respondiendo jerárquicamente al área de proyectos, quienes realizarán la revisión de las estrategias. Una vez aprobadas, estas, deben pasar por gerencia general para aprobación.

4.6. *Diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo*

Se desarrolla 1 estrategia de mercadeo semanalmente, basándose en los requerimientos informados por el área de proyectos, para dar apoyo en cada programa que se esta desarrollando en la fundación.

De manera mensual se presentarán de manera independiente tres propuestas de mercadeo por parte del practicante con la idea de mejorar el reconocimiento de marca de Fundestar. Teniendo en cuenta el impacto social generado por. Los programas de la fundación, se define que las estrategias deben ser “Below the line”, lo que consiste en emplear estrategias no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos, permitiendo que el publico conozca la labor desempeñada por la fundación y su impacto en la sociedad.

Estas serán directamente evaluadas por gerencia general.

4.7. *Evaluación del impacto de las estrategias de mercadeo implementadas*

Se define tener una evaluación cada dos meses sobre el impacto generado por las estrategias de mercadeo implementadas, en conjunto con el área de proyectos y la comunicadora social de la fundación.

4.8. *Impacto de los resultados en la gestión en la fundación*

Se evaluó el impacto en la gestión de aplicaciones a convocatorias internacionales así como la gestión de las estrategias de mercadeo.

Concluyendo que la aplicación de estrategias de mercadeo aumentó 5 veces y la aplicación a las convocatorias internacionales que estaban ausentes en la organización, se transformaron en 2 mensuales.

4.9. Análisis de conocimientos profundizados en su periodo de practicas

Durante el periodo de practicas pude profundizar en el área de mercadeo para una organización sin animo de lucro en donde lo que se vendía era la imagen de la fundación y su impacto social tratando de convocar nuevo publico y abrir fronteras a nuevas formas de ingreso de recursos aprovechando los canales digitales y la viralización de las iniciativas sociales que se da en las redes. Esto me permitió tener una visión más amplia de la manera en la que el mercadeo puede ser implementado.

Realice labores de acompañamiento a los directores de cada programa social, brindando capacitaciones en economía familiar, emprendimiento y el manejo de redes sociales para PYMES y emprendimientos personales. Lo anterior con el fin de dar completo desarrollo a los programas que buscan el completo desarrollo de los usuarios.

En conjunto con el área de Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo

(SG-SST), se diseño y se dio inicio con la primera fase del proyecto de la cooperativa de la fundación.

5. CONCLUSIONES Y APORTES

La Fundación para el Fomento, Desarrollo y Bienestar de la Comunidad, entidad sin ánimo de lucro, de carácter privado, con 35 años de tracyoria en el mercado colombiano, presenta fuertes capacidades en la realización logistica y operativa de programas de impacto social a nivel nacional. Principalmente como operador de los programas del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

Lo anterior aunque le da una estabilidad operativa y financiera, no deja mucha cabida para el desarrollo de los programas autonomos, asi como, afecta directamente la amplitud de las fronteras

en materia de cooperación, pues las capacidades están enfocadas en cumplir y mantener los contratos con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

Se encuentra que aunque la fundación tiene una larga trayectoria, no cuenta con un reconocimiento de marca acorde, ni siquiera a nivel local, lo que es muy preocupante pues las labores se desempeñan en todo el territorio nacional.

Se define apoyar, desde la labor de practicante, en el diseño de los pasos para mejorar el reconocimiento de marca de la organización, buscando que la comunidad conozca sobre la fundación, sus programas y el impacto social que generan. Logrando llegar a nuevos posibles benefactores, lo que se traduce en mejorar la capacidad de desarrollar programas autónomos.

La falta de cooperación internacional es preocupante, teniendo en cuenta la gran cantidad de ofertas de todo tipo de organizaciones a nivel mundial. Para esto se presenta y desarrolla una estrategia de gestión de convocatorias con una matriz de calificación de factibilidad de aplicación. Lo que da inicio a una aplicación constante en este tipo de convocatorias, llevando a la fundación al siguiente nivel, para el que ya estaba preparada.

Desde el área de Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), se evidenció que la coyuntura estaba afectando directamente las labores y la salud mental del talento humano, para lo cual, en conjunto, se diseñó y se dio inicio con la primera fase del proyecto de la cooperativa de la fundación, buscando apoyar a los emprendedores y microempresarios que hacen parte del talento humano.

Durante la emergencia sanitaria generada por la pandemia del virus SARS-COV-2 o COVID-19, el impacto en todas las organizaciones generó una acentuada aceleración en el uso de las herramientas tecnológicas para adecuada gestión empresarial especialmente en áreas como la atención al cliente. El talento humano de la fundación se caracteriza principalmente por psicólogas, trabajadoras sociales y operadoras con experiencia en primera infancia y atención a poblaciones en riesgo. Aunque eso cumple exitosamente con la principal necesidad de los proyectos, deja una brecha enorme en cuanto al acompañamiento en el área de desarrollo profesional y emprendimiento

de los usuarios beneficiarios de los programas y en el talento humano de Fundestar, pues no reciben adecuada capacitación en estos temas que son al final parte de lo que les permitirá tener el todo el impacto social esperado, así como también son altamente afectados a nivel personal y familiar por las condiciones económicas que genero el COVID-19 en la sociedad en general.

Esto permitió que se hicieran capacitaciones en diferentes temas como emprendimiento, economía familiar, marketing y desarrollo de contenido audiovisual para redes sociales.

Se puede concluir que la practica fue exitosa, pues se lograron los objetivos establecidos dando una solución adecuada las problemáticas identificadas en un principio, abriendo un camino de oportunidades nuevas a Fundestar, que le permitirá planear y desarrollar exitosamente nuevos proyectos de impacto social a nivel regional y nacional para las poblaciones afectadas, con el apoyo de nuevos aliados locales e internacionales.

6. Bibliografía

Bibliografía

Cowley. (2016). *SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control)*.

Antevenio. (2018). *¿Qué es la metodología SOSTAC?* Obtenido de

<https://www.antevenio.com/blog/2018/08/metodolo-gia-sostac>

Tenesaca, M. A. (Octubre de 2020). *Research Gate*. Obtenido de Research Gate:

https://www.researchgate.net/publication/346168633_Metodologia_SOSTAC_una_herramienta_para_la_panificacion_de_ventas_digital_caso_empresa_Trazos_y_Siluetas

FUNDESTAR. (2021). Obtenido de www.fundestar.org